



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

- Ata 1ª Reunião
- Ata Julgamento
- Re- sultado julgam.
- P- rt retificadora
- Recurso

11

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0001

3727

Doc:

*RECURSOS,
EVENTUALMENTE
INTERPOSTOS,
MANIFESTAÇÕES E
DECISÕES.*

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0002
	3727
Doc:	

CT/CEL/AC 007/2003

Brasília/DF, 29 de agosto de 2003

Ref.: Concorrência n.º 003/2003

Assunto: Abertura das Propostas Técnicas

Prezados Senhores,

Comunicamos que, conforme veiculado no DOU, de 26/08/2003, a Comissão Especial de Licitação da ECT decidiu acolher os argumentos expostos no recurso interposto pela empresa TATERKA COMUNICAÇÕES S/A e reconsiderou a sua decisão, habilitando-a na licitação de referência.

Sendo assim, caso não haja interposição de recurso, a abertura dos invólucros "Proposta Técnica" será realizada no dia **05/09/2003**, às 9:30h, no seguinte endereço: SBN - Quadra 1 - Bloco A - Edifício Sede da ECT - Sobreloja - Salão Nobre - Brasília - DF.

Atenciosamente,


Marcos Gomes da Silva
Presidente da CEL/AC

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0003
Doc:	3727

3849



RESULTADO DE HABILITAÇÃO
CONCORRÊNCIA 3/2003

Comunicamos que, em função do disposto no recurso interposto pela TATERKA COMUNICAÇÕES S/A, a Comissão Especial de citação reconsiderou a sua decisão anterior, publicada no Diário Oficial da União, de 13/08/2003, Seção 3, página 52, e considerou a citada também habilitada na licitação. Caso não haja interposição de recurso administrativo em relação a esta nova decisão, a reunião desafiada à abertura dos invólucros "Proposta Técnica" dar-se-á às 9:30h dia 05/09/2003, no seguinte endereço: SBN - Quadra 1 - Bloco A - edifício Sede da ECT - Sobreloja - Salão Nobre - Brasília - DF.

MARCOS GOMES DA SILVA
Presidente da CEL

DIRETORIA REGIONAL EM ALOAGOS

EXTRATO DE CONTRATO

ECT, através da GERAD/DR/AL, efetuou a seguinte Contratação: Contrato nº 090/2003; Data da assinatura: 28.07.2003; Contratado: Washington Ferreira de Oliveira; Prazo de vigência: 01.08.2003 a 31.07.2004; cujo objeto é a contratação de profissional com licenciatura em Música, para prestar serviços à Diretoria Regional da ECT em Alagoas, na qualidade de gente de Coral, onde o valor do desembolso no exercício é de R\$ 75,00 e o valor do desembolso total é de R\$ R\$ 7.140,00.

AVISOS DE RETIFICAÇÃO
PREGÃO Nº 8/2003

A ECT, Diretoria Regional de Alagoas, através de seu Pregoeiro e equipe de apoio, comunica alteração na data da licitação do Pregão nº 8/2003, Seção 3, página 52, do dia 25/08/2003, para 28/08/2003, mantendo-se as demais informações.

PREGÃO Nº 9/2003

A ECT, Diretoria Regional de Alagoas, através de seu Pregoeiro e equipe de apoio, comunica alteração na data da licitação do Pregão nº 9/2003, Seção 3, página 52, do dia 25/08/2003, para 28/08/2003, mantendo-se as demais informações.

ADILSON BATISTA LEITE
Pregoeiro

DIRETORIA REGIONAL NA BAHIA

AVISO DE HOMOLOGAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 163/2002

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, através da Diretoria Regional da Bahia, comunica a todos os interessados que o resultado da Concorrência Nº 163/2002, referente ao processo de licitação para a Operação de Agência de Correios Comercial Tipo 1, foi homologada a adjudicação a favor da empresa KARLA ARES BRAGA, CNPJ nº 04.709.541/0001-44.

ALDA LÚCIA NEIVA PINHEIRO
Diretora

DIRETORIA REGIONAL NO CEARÁ

E HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO
PREGÃO Nº 16/2003

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Diretoria Regional do Ceará, comunica que o objeto do Pregão nº 16/2003, para contratação de prestação de serviços postais - A aplicação de recursos financeiros é R\$ 51.600,00. Os do processo encontram-se à disposição dos interessados.

JOSÉ EDILSON GARCIA
Pregoeiro

DIRETORIA REGIONAL NO ESPÍRITO SANTO

EXTRATOS DE CONVÊNIOS

Convênio nº: 014/2003, Prefeitura Municipal de CONCEIÇÃO DA ALTA - AGC ITAUNAS - Proporcionar atendimento à população da cidade de ITAUNAS, conforme ação governamental de universalização de serviços postais - A aplicação de recursos financeiros é R\$ 50.000,00 (Seis mil reais) - Art. 116, caput, da Lei 8.666/93 e Instrução Normativa nº 2 de 22/12/1998 da Secretaria de Serviços Postais do Ministério das Comunicações - Vigência: 01/09/2003 - Assinado em 31/08/2003.

Convênio nº: 014/2003, Prefeitura Municipal de CONCEIÇÃO DA ALTA - AGC BRAÇO DO RIO - Proporcionar atendimento à população da localidade de BRAÇO DO RIO, conforme ação governamental de universalização da prestação de serviços postais - A aplicação de recursos financeiros é R\$ 6.000,00 (Seis mil reais) - Art. 116, caput, da Lei 8.666/93 e Instrução Normativa nº 2 de 22/12/1998 da Secretaria de Serviços Postais do Ministério das Comunicações - Vigência: 06/03/2003 - Assinado em 06/03/2003.

DIRETORIA REGIONAL NO MATO GROSSO DO SUL

AVISOS DE LICITAÇÃO
LEILÃO Nº 1/2003

A Diretoria Regional do Mato Grosso do Sul, através da sua Comissão de Exame e Avaliação, comunica que realizará no dia 16/09/2003 às 09:00 horas, no pátio da garagem da ECT/DR/MS, sito a Av. Coronel Antônio, 2.530 - saída para Cuiabá, com vistas a venda de motocicletas, bens de motos, bicicletas e bens móveis conforme segue: LOTE 1 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5415, Chassi 9C2JC30302R001686; LOTE 2 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5384, Chassi 9C2JC30302R001598; LOTE 3 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5408, Chassi 9C2JC30302R001368; LOTE 4 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5398, Chassi 9C2JC30302R001487; LOTE 5 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5421, Chassi 9C2JC30302R001469; LOTE 6 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5377, Chassi 9C2JC30302R001522; LOTE 7 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5387, Chassi 9C2JC30302R001528; LOTE 8 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5417, Chassi 9C2JC30302R001494; LOTE 9 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5401, Chassi 9C2JC30302R001559; LOTE 10 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-6627, Chassi 9C2JC30302R002912; LOTE 11 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-6609, Chassi 9C2JC30302R002879; LOTE 12 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-6605, Chassi 9C2JC30302R002925; LOTE 13 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HSW-0503, Chassi 9C2JC30302R005066; LOTE 14 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HSW-0497, Chassi 9C2JC30302R005083; LOTE 15 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HSW-3413, Chassi 9C2JC30302R008613; LOTE 16 - Caçamba Reboque Motocicleta, ano 1988, Placa HQN-9094, Chassi 9B9AA17RXJD-FLD249; LOTE 17 - Caçamba Reboque Motocicleta, ano 1988, Placa HQN-6778, Chassi 9B9AA17RXJD-FLD264; LOTE 18 - Caçamba Reboque Motocicleta, ano 1988, Placa HQN-9523, Chassi 9A9TT250GVHCM6065; LOTE 19 - Condicionador de Ar 123000 BTUs; LOTE 20 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 21 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 22 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 23 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 24 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 25 - Bens diversos (74 itens); LOTE 26 - Bicicletas (22 unidades); LOTE 27 - Bicicletas (21 unidades).

MÁRIO BARBOZA
Presidente da Comissão de Exame e Avaliação

PREGÃO 13/2003

A Diretoria Regional de Mato Grosso do Sul, comunica que realizará licitação na modalidade acima, tipo menor preço por item, para contratação temporária de veículos com motorista e ajudante, para prestação dos serviços de transportes e entregas de livros e outros objetos postais, nas cidades de Campo Grande, Coxim/Pedro Gomes/Sonora/Rio Verde, Dourados, Maracaju, Amambai, Mundo Novo, Ponta Porã, Aquidauana/Anastácio, Corumbá/Ladário, Jardim Trés Lagoas, Chapadão do Sul, Cassilândia, Ivinhema, Consta Rica/MS. A Sessão Pública ocorrerá às 08:00 horas do dia 08/09/2003, na Sala de Reuniões da Gerência de Administração da ECT, situada na Av. Calógeras, 2309 - 3º andar - Campo Grande - MS, onde o Edital poderá ser retirado. Maiores informações poderão ser obtidas pelo telefone (67) - 389-5244 ou 5245, no horário comercial.

JOSÉ ADEMIR DA SILVA
Pregoeiro

AVISO DE RETIFICAÇÃO

A Diretoria Regional do Mato Grosso do Sul, através da sua Comissão de Exame e Avaliação, reafirma as quantidades de bens doados, publicada no DOU do dia 18.08.03, página 54, Seção 3, onde se lê: "Termo de Doação nº 005/03 - 96 itens. Leia-se: "112 itens..."; onde se lê: "Termo de Doação nº 006/03 - 24 itens. Leia-se: "31 itens..."; onde se lê: "Termo de Doação nº 008/03 - 60 itens. Leia-se: "82 itens..."; onde se lê: "Termo de Doação nº 009/03 - 38 itens. Leia-se: "39 itens..." e onde se lê: "Termo de Doação nº 011/03 - 9 itens. Leia-se: "24 itens..."

MÁRIO BARBOZA
Presidente da Comissão de Exame e Avaliação

DIRETORIA REGIONAL NO PARANÁ

EXTRATO DE CONTRATO

1-CTR nº 104/03, 01/09/03 - EMPRESA AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS DO PARANÁ LTDA, Prestação de Serviços de Limpeza e Conservação, 01/09/03 a 31/08/04 PG-03/2003 00800.303.04.011444.03.03003 R\$ 377.760,00 valor do contrato: R\$ 377.760,00 Curitiba, 22 de agosto de 2003.

EXTRATO DE DISPENSA DE LICITAÇÃO

DISPENSA DE LICITAÇÃO/SUPAT Nº 109/03; autorização: 20/08/03; contratado: Soraia Nasser Fassina; vigência: 01/08/03 a 31/07/08; objeto: locação de imóvel para Agência, em Presidente Castelo Branco; enquadramento: Lei 8.666/93, Art. 24, inciso X; classificação orçamentária: conta 702.00, atividade 00800; valor total da contratação: R\$ 18.000,00; valor total do desembolso no exercício: R\$ 1.500,00.

DIRETORIA REGIONAL NO RIO DE JANEIRO

AVISO DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 7/2003

Objeto: Contratação de serviços de manutenção preventiva e corretiva em equipamentos de movimentação de cargas do CTCL, com fornecimento de peças e componentes, pelo período de 12 meses, mediante contrato. Abertura: 10/09/2003 às 09:00 horas. Patrimônio líquido: R\$ 18.800,00. Valor do Edital: R\$ 10,00. Retirada do Edital e Entrega das Propostas: CPL/GERAD/DR/RJ, Rua Afonso Cavalcanti, 58 - Térreo - Cidade Nova/Rio de Janeiro/RJ.

MARIA INÊS RIBAS DE ALMEIDA
Presidente da CPL

DIRETORIA REGIONAL EM SANTA CATARINA

AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO Nº 31/2003

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Diretoria Regional de Santa Catarina, através de seu Pregoeiro, avisa aos interessados que realizará a licitação acima, tipo menor preço, a qual tem por objeto a prestação de serviços de Limpeza e Conservação em 271 unidades da DR/SC, divididas em 5 Lotes, pelo período de 12 meses, prorrogáveis. A Sessão do Pregão para recebimento e abertura dos envelopes contendo as propostas econômicas e os documentos de habilitação, será às 09:00 horas do dia 15/10/2003, no Hotel Valerim Plaza, situado à Rua Felipe Schmidt, 705 - Centro - Florianópolis - SC. O edital estará disponível na Rua Trajano, 199, Ed. Oswaldo Scheer, sala 802 - Centro - Florianópolis/SC e onde podem ser obtidas outras informações, tudo em horário comercial. Fones: (0xx 48) 229-4037 e fax: (0xx 48) 229-4087. O licitante deverá comprovar Patrimônio Líquido igual ou superior 10% do valor global dos Lotes cotados. A abertura dos envelopes ocorrerá em ato público, na data, horário e endereço supracitados.

AYSER FERNANDES RÉGIS
Pregoeiro

DIRETORIA REGIONAL EM SÃO PAULO INTERIOR

EXTRATOS DE INSTRUMENTOS CONTRATUAIS

Contrato nº 41.0197/2003, assinatura em 08/08/2003; Vigência: 08/08/2003 a 07/08/2004; SABBADIN COMBUSTÍVEIS LTDA.; Objeto: Fornecimento de combustível (gasolina e diesel) para os veículos da ECT alocados em Piracicaba/SP; Fundamento legal: PG 0031/2003 - CPL/DR/SPL, Recursos Orçamentários: Projeto/Atividades: 00.8.00, Conta: 800.02.01.0000; Valor Total R\$ 79.704,00 Desembolso no Exercício 2003 de R\$ 25.018,20; Desembolso no Exercício 2004 de R\$ 54.685,80.

01) 19º Termo Aditivo de Retificação ao contrato nº 1711/99, contratada: Empresa Tejofran de Saneamento e Serviços Ltda, data da assinatura/vigência: 25/07/2003, objeto: Inclusão 04 servidores de 44hs semanais CTCE CAMPINAS, Valor Global: R\$ 695.161,78, desembolso no exercício de 2003: R\$695.161,78. 02) 20º Termo Aditivo de Retificação ao contrato nº 1711/99, contratada: Empresa Tejofran de Saneamento e Serviços Ltda, data da assinatura/vigência: 04/08/2003, objeto: Inclusão 08 servidores de 44hs semanais CTCE CAMPINAS, Valor Global: R\$ 719.993,94, desembolso no exercício de 2003: R\$719.993,94. 03) 2º Termo Aditivo de Retificação ao contrato nº 410.039/03, contratada: ConsultSeg Consultoria Técnica em Segurança Ltda, data da assinatura/vigência: 01/07/2003, objeto: Alteração de Conta Bancária para pagamento. 04) 12º Termo Aditivo de Retificação ao contrato nº 1348/99, contratada: A. Tonanni Construções e Serviços Ltda, data da assinatura: 31/07/2003, data da vigência: 01/08/2003, objeto: Inclusão de 01 servidor 20hs semanais na AC IPERO, Valor Global: R\$ 287.330,96, desembolso no exercício de 2003: R\$ 245.067,35.

AVISO DE RETIFICAÇÃO
PREGÃO Nº 35/2002

A Diretoria Regional de São Paulo Interior, por meio do Pregoeiro designado, torna público a retificação do aviso de licitação do Pregão nº 0035/2002-DR/SPL, publicado no DOU nº 163, de 25/08/2003, pag. 54, seção 3. Onde se lê: "PREGÃO 5/2003", leia-se "PREGÃO 0035/2003".

SONIA REGINA BORGES MARCELO
Pregoeira

DIRETORIA REGIONAL EM SÃO PAULO METROPOLITANA

EXTRATOS DE INSTRUMENTOS CONTRATUAIS

01) Contrato nº 162/03, data da assinatura: 12/08/2003, vigência: 28/08/2003 a 27/08/2004, nome da contratada: Interpac Comercial Ltda., Licitação: Convite nº 108/2003, de 16/06/2003-GERAD/DR/SPM, classificação orçamentária: atividade 00800, contas 202.01 (0,9%) e 202.16 (99,1%), classificação contábil 02144402.020001 (0,9%) e 02144402.020001 (99,1%), valor total da contratação R\$ 19.467,36; desembolso no exercício R\$ 8.111,40. 02) Contrato nº 163/03, data da assinatura: 08/08/2003, vigência: 28/08/2003 a 27/08/2004, nome da contratada: Ripel Comercio de Papéis e Materiais de Escritório Ltda., Licitação: Convite nº 108/2003, de 16/06/2003-GERAD/DR/SPM, classificação orçamentária: atividade 00800, contas 202.01 (0,9%) e 202.16 (99,1%), classificação contábil 02144402.020001 (0,9%) e 02144402.020001 (99,1%), valor total da contratação R\$ 554.440,00; desembolso no exercício R\$ 184,80.

0004
Fls.:
3727
Doc:

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

1. Register

IDENTIFICAÇÃO : 2622418
DATA E HORA : AGO/28 15:22
DURAÇÃO : 00'47"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

* 03 AGO/28 15:22

3878

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

2. LEW, LARA

IDENTIFICAÇÃO : Taterka
DATA E HORA : AGO/28 15:27
DURAÇÃO : 00'51"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

* 03 AGO/28 15:28

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

3. Fischer

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/28 15:29
DURAÇÃO : 00'45"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

* 03 AGO/28 15:30

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

4. R. interamerica

IDENTIFICAÇÃO : 000000000
DATA E HORA : AGO/28 15:31
DURAÇÃO : 00'53"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

* 03 AGO/28 15:32

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

5. Loducca.

IDENTIFICAÇÃO : 55055810
DATA E HORA : AGO/28 15:34
DURAÇÃO : 00'53"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

* 03 AGO/28 15:35

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

6. smPeB.

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/28 15:36
DURAÇÃO : 00'50"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

* 03 AGO/28 15:37

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

7. Agnelo

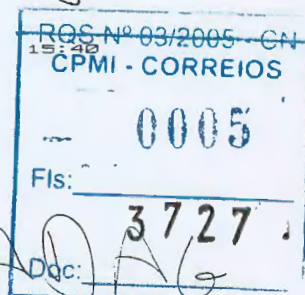
IDENTIFICAÇÃO : 061 2233933
DATA E HORA : AGO/28 15:39
DURAÇÃO : 00'53"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

* 03 AGO/28

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 000000000
DATA E HORA : AGO/28 15:41
DURAÇÃO : 00'54"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

* 03 AGO/28 15:42



3877

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 2262543
 DATA E HORA : AGO/28 15:44
 DURAÇÃO : 00'52"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

9. RC comunicação

*03 AGO/28 15:45

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 55113062613600000
 DATA E HORA : AGO/28 15:48
 DURAÇÃO : 00'47"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

10. Giacometti

*03 AGO/28 15:49

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 061 3227201
 DATA E HORA : AGO/28 15:50
 DURAÇÃO : 00'54"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

11. INGRID

*03 AGO/28 15:51

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
 DATA E HORA : AGO/28 15:55
 DURAÇÃO : 00'44"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

12. M. Collei

*03 AGO/28 15:55

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 011 5052 9941
 DATA E HORA : AGO/28 15:59
 DURAÇÃO : 00'46"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

13. Logullo.

*03 AGO/28 16:00

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 55 61 3235956
 DATA E HORA : AGO/28 16:00
 DURAÇÃO : 00'45"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

14. Oliver

*03 AGO/28

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0006
Doc:	3727

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 25438001
 DATA E HORA : AGO/28 16:03
 DURAÇÃO : 00'52"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

15. Comunicação C.

*03 AGO/28 16:04

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/28 16:05
DURAÇÃO : 00'55"
MOD0 : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

16. ZB Design

3076

'03 AGO/28 16:06

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 33222799
DATA E HORA : AGO/28 16:07
DURAÇÃO : 00'49"
MOD0 : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

17. IDADE MÍDIA

'03 AGO/28 16:28

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 081 04211978
DATA E HORA : AGO/28 16:14
DURAÇÃO : 00'54"
MOD0 : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

18. KUMTTI

'03 AGO/28 16:15

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 38859557
DATA E HORA : AGO/28 16:17
DURAÇÃO : 00'47"
MOD0 : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

19. J. WALTER

'03 AGO/28 16:18

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/28 16:18
DURAÇÃO : 00'55"
MOD0 : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

20. Contemporânea

'03 AGO/28 16:19

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 061 3261229
DATA E HORA : AGO/28 16:23
DURAÇÃO : 00'45"
MOD0 : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

21. BINGG

'03 AGO/28 16:24

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 327 0199
DATA E HORA : AGO/28 16:28
DURAÇÃO : 00'58"
MOD0 : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

22. GIOVANNI

'03 AGO/28 16:29

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0007	
Fls:	
3727	
Doc:	

285

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/28 16:30
DURAÇÃO : 00'45"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

23. ART PLAN.

*03 AGO/28 16:31

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 3271999
DATA E HORA : AGO/28 16:34
DURAÇÃO : 00'47"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

24. OmapDOB

*03 AGO/28 16:35

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 71 3418315
DATA E HORA : AGO/28 16:36
DURAÇÃO : 01'04"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

25. Publivendas

*03 AGO/28 16:37

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 3522000
DATA E HORA : AGO/28 16:42
DURAÇÃO : 00'44"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

26. Heads.

*03 AGO/28 16:43

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 5511 30545308
DATA E HORA : AGO/28 16:46
DURAÇÃO : 00'44"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

27. Fabra

*03 AGO/28

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
16:47	0008
Fis:	
3727	
Doc:	

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/28 16:49
DURAÇÃO : 00'45"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

28. V.S. Propaganda

*03 AGO/28 16:49

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

29 August 2003 17:42

3814

Act 9081
o TRANSM. MCE
DOC 00211130474849
ero discado
e
ntificação recebida
a/Hora 29-08-03 17:42
ação 01:08
s. 01
ul. OK

RQS Nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS

Fls: 0009
L 3727
Doc:

3843

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 3272770
DATA E HORA : AGO/29 15:23
DURAÇÃO : 00'52"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

30. Arlos.

03 AGO/29 15:24

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 061 3271503
DATA E HORA : AGO/29 15:25
DURAÇÃO : 00'51"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

31. Lowe

03 AGO/29 15:26

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0010
Doc:	3727

38+2

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 38607693
 DATA E HORA : AGO/29 15:39
 DURAÇÃO : 00'51"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

37. DUDIA

'03 AGO/29 15:40

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 8
 DATA E HORA : AGO/29 15:36
 DURAÇÃO : 00'50"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

36. MASTER C

'03 AGO/29 15:36

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 000000000000
 DATA E HORA : AGO/29 15:34
 DURAÇÃO : 00'47"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

35. JIMENEZ.

'03 AGO/29 15:35

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 01155050049
 DATA E HORA : AGO/29 15:31
 DURAÇÃO : 00'46"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

34. New COMM.

'03 AGO/29 15:32

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 32224748
 DATA E HORA : AGO/29 15:30
 DURAÇÃO : 00'48"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

33. PARLA

'03 AGO/29 15:30

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 5511 8868337
 DATA E HORA : AGO/29 15:28
 DURAÇÃO : 00'54"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

32. RINO

'03 AGO/29 15:29

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0011
Doc:	37271

3871

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 51 3262404 01
 DATA E HORA : AGO/29 16:10
 DURAÇÃO : 00'46"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

13. Publicis

03 AGO/29 16:11

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 51 3955576
 DATA E HORA : AGO/29 16:02
 DURAÇÃO : 00'55"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

42. DCSNET

03 AGO/29 16:03

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 55 11 30594946
 DATA E HORA : AGO/29 15:56
 DURAÇÃO : 00'48"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

41. F/MARCA.

03 AGO/29 15:56

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 613271374
 DATA E HORA : AGO/29 15:52
 DURAÇÃO : 00'47"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

40. OGILVY

03 AGO/29 15:53

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 31 32620122
 DATA E HORA : AGO/29 15:46
 DURAÇÃO : 00'53"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

39. CASABLANCA

03 AGO/29 15:47

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
 DATA E HORA : AGO/29 16:06
 DURAÇÃO : 00'45"
 MODO : G3/9600
 PAGINA : 01
 RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

38. Perfil

03 AGO/29 16:07

RQS Nº 03/2005 - CIV	
CPMI - CORREIOS	
FIS.º	0012
Doc.	3727



RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 55495031
DATA E HORA : AGO/29 16:23
DURAÇÃO : 00'46"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

49. McCANN

03 AGO/29 16:24

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/29 16:21
DURAÇÃO : 00'46"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

48. SNBB

03 AGO/29 16:22

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 0513376116
DATA E HORA : AGO/29 16:19
DURAÇÃO : 00'46"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

47. Competence

03 AGO/29 16:20

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 31 3293 2323
DATA E HORA : AGO/29 16:17
DURAÇÃO : 00'53"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

46. ASA G.

03 AGO/29 16:18

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 0852665119
DATA E HORA : AGO/29 16:15
DURAÇÃO : 00'53"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

45. AGIL

03 AGO/29 16:16

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0013
Doc:	37271

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/29 16:12
DURAÇÃO : 00'50"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

44. Z+

03 AGO/29 16:13



RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : Taterka
DATA E HORA : AGO/29 16:41
DURAÇÃO : 00'52"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

50. TATERKA

03 AGO/29 16:42

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 5132316777
DATA E HORA : AGO/29 16:27
DURAÇÃO : 00'46"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

51. ESCALA

03 AGO/29 16:28

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 021 542 4594
DATA E HORA : AGO/29 16:29
DURAÇÃO : 00'51"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

52. PPR

03 AGO/29 16:30

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/29 16:31
DURAÇÃO : 00'53"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

53. Full Jazz

03 AGO/29 16:32

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 055 21 25211796
DATA E HORA : AGO/29 16:38
DURAÇÃO : 00'52"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

54. DPA

03 AGO/29 16:39

PROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0014
Fls. -
Doc: 3727

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 2211900
DATA E HORA : AGO/29 16:37
DURAÇÃO : 00'53"
MODO : 63/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

55. INTERNAD.



Belo Horizonte, 28 de agosto de 2003.

ECT

Comissão Especial de Licitação

Att.: Sr. Marcos Gomes da Silva – Presidente

SBN Quadra 1 Bloco A - Edifício Sede da ECT – 20º Andar

Brasília DF

Fax: (61) 426-2042

Ref.: Concorrência nº 003/2003.

Prezado Senhor,

CasaBlanca Comunicação & Marketing Ltda., CNPJ 00.553.702/0001-00, com sede em Belo Horizonte (MG), na Avenida Brasil, 1666 – 10º andar – Bairro Funcionários, licitante da CC 003/2003 – CEL/AC, representada por Juliano Torres Sales, portador da CI M-5.986.002, vem, neste ato, cumprir a determinação desta Comissão entregando, para tanto, a CND-INSS nº 181652003-11001090 emitida pelo Ministério da Previdência Social em 27/08/2003 com validade até 25/11/2003.

Solicitamos desta Comissão substituir a Declaração que encontra-se anexa aos nossos documentos de habilitação pela CND acima descrita.

Atenciosamente,

CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA

Juliano Torres Sales

Representante Legal

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0015
Doc:	3727



PREVIDÊNCIA SOCIAL
A seguradora do trabalhador brasileiro



CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITO

Nº 181652003-11001090

DADOS DO SUJEITO PASSIVO:

J: 00.553.702/0001-00
E: CASABLANCA COMUNICACAO & MARKETING LTDA
ENDEREÇO: AVENIDA BRASIL 1666 10 AND
Cidade OU DISTRITO: FUNCIONARIOS
Cidade: BELO HORIZONTE
Estado: MG
Cidade: 30140-003

FINALIDADE DA CERTIDÃO:

PARA AFINALIZAR AS OPERACOES DAQUELAS PREVISTAS NAS LEIS 8.212, DE 24 DE JULHO DE 1991, E ALTERACOES, EXCETO PARA:

REABCAO DE CONSTRUCAO CIVIL EM IMOVEL;
REDUCAO DE CAPITAL SOCIAL E TRANSFERENCIA DE CONTROLE DE COTAS DE SOCIEDADES DE RESPONSABILIDADE LIMITADA;
BAIXA DE FIRMA INDIVIDUAL, CISAO TOTAL OU PARCIAL, TRANSFORMACAO OU EXTINCAO DE ENTIDADE OU SOCIEDADE COMERCIAL OU CIVIL.

CERTIFICADO, NA FORMA DO DISPOSTO NA LEI No 8.212/91 E ALTERACOES, QUE, PARA FINALIDADE DISCRIMINADA, INEXISTE DEBITO IMPEDITIVO A EXPEDICAO DESTA CERTIDAO EM NOME DO SUJEITO PASSIVO ACIMA IDENTIFICADO, RESSALVADO AO INSS O DEVER DE COBRAR QUALQUER IMPORTANCIA QUE VENHA A SER CONSIDERADA DEVIDA. A CERTIDAO VALE PARA TODOS OS ESTABELECIMENTOS DA EMPRESA, MATRIZ E FILIAIS.

A ACEITACAO DA PRESENTE CERTIDAO ESTA CONDICIONADA A VERIFICACAO DE SUA VALIDADE NA INTERNET, NO ENDEREÇO www.previdenciasocial.gov.br, OU EM QUALQUER UNIDADE DA PREVIDENCIA SOCIAL OU UNIDADE AVANÇADA DE ATENDIMENTO DA PREVIDENCIA SOCIAL.

A CERTIDAO DEVE SER OBSERVADA A FINALIDADE PARA A QUAL FOI EMITIDA. EMITIDA EM, 27 DE AGOSTO DE 2003.
VALIDADE ATE 25/11/2003.
VALIDA POR 90 DIAS DA DATA DA SUA EMISSAO.

PREVIDÊNCIA SOCIAL. A SEGURADORA DO TRABALHADOR BRASILEIRO.



CATAPREV

EMPRESA DE TECNOLOGIA E INFORMAÇÕES DA PREVIDÊNCIA SOCIAL



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0016
Doc:	3727

CT/CEL-006/2003

Brasília - DF, 26 de agosto de 2003.

TATERKA COMUNICAÇÕES S/A
Av. Presidente Juscelino Kubitschek
04543-000 - São Paulo - SP

A/C: Sr. Álvaro de Figueiredo Neto
Diretor Administrativo



Prezado Senhor,

Vimos por meio desta comunicar a V. S^a que, após análise do recurso administrativo interposto pela TATERKA COMUNICAÇÕES S/A, com fundamento no art. 109, I, "a", e § 4.º da Lei n.º 8.666/93, em face da decisão exarada pela Comissão Especial de Licitação – CEL, concernente à fase de habilitação da Concorrência n.º 003/2003, a Comissão decidiu acolher os argumentos expostos no recurso e reconsiderou a sua decisão, habilitando assim essa empresa na Licitação.

Esta decisão foi publicada, nesta data, no Diário Oficial da União.

Atenciosamente



Marcos Gomes da Silva
Presidente da CEL

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0017
Doc:	3727



RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : Taterka
DATA E HORA : AGO/25 12:14
DURAÇÃO : 00'52"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CODIGO : O.K.

03 AGO/25 12:15

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0018

Fls: _____

Doc: 3727

Assunto: Análise de Recurso interposto pela TATERKA COMUNICAÇÕES S/A

Ref.: Concorrência nº 003/2003

Cuida-se de Recurso Administrativo interposto pela TATERKA COMUNICAÇÕES S/A, com fundamento no art. 109, I, "a", e § 4.º da Lei n.º 8.666/93, em face da decisão exarada pela Comissão Especial de Licitação – CEL, concernente a fase de habilitação da Concorrência n.º 003/2003, a qual inabilitou a empresa ora recorrente, por descumprimento da alínea "c" do subitem 4.1.2. do edital.

A inabilitação atacada deveu-se a apresentação, pela recorrente, de Certidão Positiva de Débitos de Tributos e Contribuições Federais, com Efeitos de Negativa, com prazo de validade expirado.

A recorrente alega, em síntese, que a decisão em voga merece ser reconsiderada ou reformada, pois, primeiro; restou comprovada sua regularidade fiscal federal por meio da apresentação de Certidão com validade até a data de 04/08/2003, juntamente com o protocolo de pedido de expedição de nova certidão.

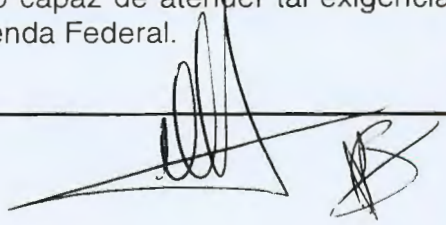
Segundo, alega que a nova Certidão não foi tempestivamente expedida e juntada à documentação de habilitação em virtude de "fato de responsabilidade da Administração", qual seja, a greve dos servidores da Secretaria da Receita Federal, caracterizando, assim, motivo de força maior.

Por fim, e como desdobramento do motivo acima mencionado, a recorrente invoca tratamento paritário ao dado por esta Comissão quanto à ocorrência de greve dos servidores do INSS. Do contrário, explicitar-se-ia duplicidade de critérios de avaliação, redundando descumprimento do princípio constitucional da isonomia.

O Recurso foi interposto tempestivamente, recebido em sua regular eficácia suspensiva. Intimados para a impugnação do recurso, os demais licitantes mantiveram-se silentes.

Cinge-se o Recurso ao debate da seguinte tese; consubstanciação de motivo de força maior, concretizado por greve dos funcionários da Receita Federal, impeditivo de obtenção do documento exigido, o que implicaria reconhecimento da validade da documentação apresentada, tanto pela impossibilidade de obtenção de nova certidão, quanto pela disponibilização pela CEL, em caso similar, de Declaração hábil a substituir tal exigência, onde a licitante declara situação de regularidade e se compromete a apresentar o documento tão logo termine a greve.

Assinale-se, primeiramente, que a Lei n.º 8.666/93 impõe, no art. 27, IV, documentação relativa à regularidade fiscal. No art. 29, inciso III, da mesma lei, encontra-se discriminada a espécie de documento capaz de atender tal exigência, sendo, no caso, prova de quitação de tributos com a Fazenda Federal.



RQS Nº 03/2005 - CIV	
CPMI - CORREIOS	
PAG: 0019	
Fis:	3727
Doc:	

Em consonância com a lei de licitações, o edital da concorrência em tela estabeleceu, no subitem 4.1.2, alínea "c", a necessidade de o licitante apresentar certidão negativa de débito expedida pelo órgão da Receita Federal.

Neste sentido, a decisão da Comissão Especial de Licitação foi, a princípio, correta, vez que seguiu rigorosamente o regramento da lei acima citada,

Saliente-se que não era do conhecimento da CEL a existência de greve na Receita Federal. Aliás, as repartições da Receita Federal, localizadas na cidade de Brasília, sede da ECT, mantiveram atendimento normal até meados do mês de agosto, o que desabonava, inicialmente, alegações de paralisação.

Ressalte-se, ainda, que a consulta formulada pela ora recorrente foi feita fora do prazo dado por esta comissão para questionamentos. Portanto, não poderia a mesma sequer tomar conhecimento de seu conteúdo, sob pena de conceder tratamento desigual um dos concorrentes.

Acrescente-se que a apresentação de certidão com validade expirada, acompanhada de protocolo de nova certidão, induziu esta Comissão ao entendimento de que esta nova certidão não teria sido juntada em razão de sua expedição não ter ocorrido oportunamente.

Restou constatada, inclusive, a morosidade da licitante no tratamento do assunto, seja pela requisição documento em tempo inábil, seja pelo não uso de meio mais adequado à sua obtenção.

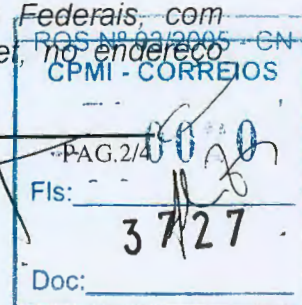
Isto porque a Instrução Normativa n.º 93, de 23 de novembro de 2001 dispõe no art. 10, II, que a certidão solicitada na unidade da SRF será expedida em um prazo de 10 dias, contados da data de entrada do requerimento.

Assim, deveria o concorrente ter protocolizado o citado requerimento em data compatível com a satisfação dos prazos da Receita e do certame, e não somente no dia 31 de julho.

Por outro lado, a CEL verificou a possibilidade de a concorrente ter obtido a certidão negativa pela Internet. Esta modalidade de aquisição de certidão está expressamente prevista na Instrução retromencionada, no art.10, inciso I, sua expedição seria imediata.

Ressalte-se que a existência de parcelamento de débito não constituía justificativa à impossibilidade de obtenção de certidão via Internet. De fato, a Receita Federal, por meio do Ato Declaratório CORAT n.º 37, de 9 de maio de 2003, tratou da emissão, via Internet, da Certidão Positiva de Tributos e Contribuições Federais, com Efeitos de Negativa, a saber:

"Art. 1.º A Certidão Positiva de Tributos e Contribuições Federais, com Efeitos de Negativa poderá ser obtida por meio da Internet, no endereço

<<http://www.receita.fazenda.gov.br>>, quando, em relação ao sujeito passivo, constar a existência de débito de tributo ou contribuição federal cuja exigibilidade se encontre suspensa em virtude de:

II – parcelamento."

Como último esforço de exame de habilitação, a CEL procedeu diligência, de modo a acessar a página na Internet da Receita Federal, a fim de pesquisar a regularidade fiscal da concorrente. Naquela oportunidade, observou-se que ao invés de visualizar a certidão, o site apresentou mensagem a qual solicitava o comparecimento do contribuinte em um dos postos da Receita.

Diante do exposto, esta Comissão concluiu pela inabilitação da licitante.

Contudo, o posicionamento desta Comissão necessitou de reexame quando da notícia, devidamente comprovada, de greve dos funcionários da Receita Federal no Estado de São Paulo, além da posterior verificação da regularidade fiscal da recorrente.

A recorrente juntou provas suficientes à demonstração da greve indicada como motivo de força maior (docs. 4 e 5). Some-se a esses, a verificação de paralisação da repartição local da SRF, demonstrando adesão ao movimento iniciado em outros estados, desconstituindo o comportamento desidioso, preliminarmente evidenciado.

Configurada a greve, encontram-se justificadas as dificuldades e os impedimentos aduzidos pela recorrente quanto à renovação da certidão exigida. Não se trata de simples dificuldade ou de maior onerosidade; por ser evento caracterizado pela imprevisibilidade e inevitabilidade, cria óbice intransponível à licitante.

Diante disso, esta Comissão viu-se no dever de enquadrar o caso da recorrente no critério estabelecido para a greve do INSS. Como a Receita Federal não expediu qualquer ordenamento no sentido de estender a validade das certidões até então emitidas, cumpriria admitir a apresentação de declaração, onde o licitante afirme estar regular perante a Receita Federal e, tão logo cesse a greve, apresente a certidão comprobatória de tal regularidade.

A finalidade desta declaração é a de permitir a participação de concorrente, submetendo-o à obrigatoriedade de, posteriormente, oferecer prova de regularidade. Tal intenção foi atendida com o fornecimento de certidão válida (doc. 7), cuja emissão ocorreu em data anterior à definida para entrega dos documentos à Comissão, reforçando o argumento de que a mesma não foi conseguida tempestivamente em virtude do não funcionamento ou de funcionamento atípico da Receita Federal.

Neste contexto, restou comprovado que a recorrente encontrava-se em dia com a Receita Federal na data de abertura da licitação (06/08/03).

Ademais, é forçoso reconhecer que a certidão da Receita Federal tem caráter meramente declaratório. Não é o documento que constitui o direito, este é preexistente.

REC-03/2003-CN
CPMI - CORREIOS
PAG. 3/4
Fls: 0021
3727
Doc:

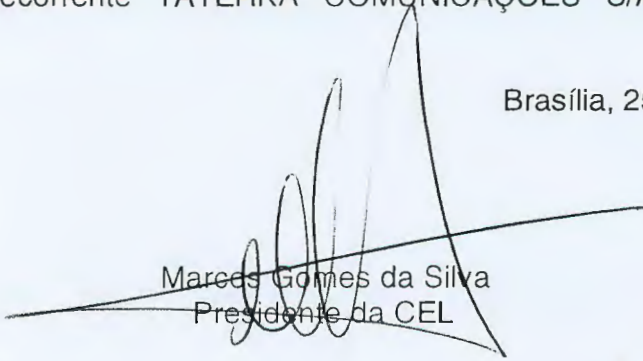
Para que haja certidão positiva com efeitos de negativa, é evidente que a recorrente deverá estar em dia com as obrigações administradas pela Receita Federal até aquela data. E assim se encontrava a recorrente na data em que deveria demonstrá-lo, como se constatou dos documentos oferecidos no recurso em exame, não se cuidando, portanto, de fato superveniente.

A existência de débito cuja cobrança encontra-se suspensa em razão de parcelamento é que é o fato constitutivo do direito de ser habilitada a empresa que o comprova, na data marcada.

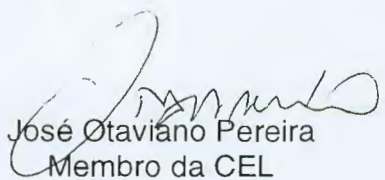
Como restou provado, a apresentação de certidão atualizada só não ocorreu em virtude de greve dos funcionários da Receita Federal, que frustrou a obtenção tempestiva desta.

Por estas razões, esta Comissão, a fim de garantir a observância ao princípio constitucional da isonomia, bem como àqueles alinhavados no art. 3.º da Lei de Licitações, decide por acolher os argumentos expostos no recurso, reconsiderando a decisão, de modo a habilitar a recorrente TATERKA COMUNICAÇÕES S/A, na Concorrência 003/2003.

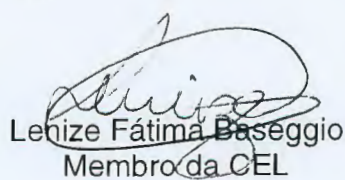
Brasília, 25 de agosto de 2003.



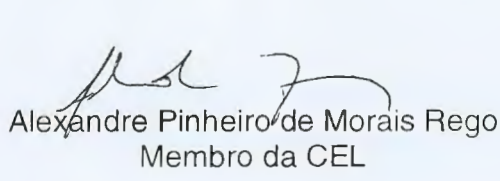
Marcos Gomes da Silva
Presidente da CEL



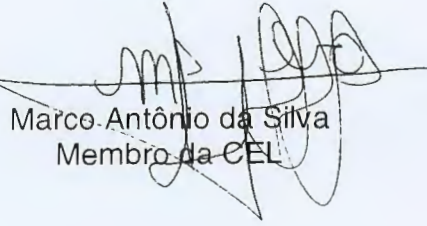
José Otaviano Pereira
Membro da CEL



Lenize Fátima Bassegio
Membro da CEL



Alexandre Pinheiro de Moraes Rego
Membro da CEL



Marco Antônio da Silva
Membro da CEL

Os Representantes Credenciados e as respectivas Empresas são:

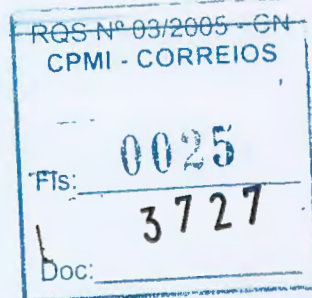
1. **Nome da Empresa: REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA.**
Rep.: Cicero Luciano Vieiro Dela Flora
TEL: (85) 262-1111
FAX: (85) 262-2418
Brasília: TEL (61) 327-9353/FAX (61) 327-9404
2. **Nome da Empresa: LEW, LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Fernando Alencar Lara
TEL: (11) 3053-7777
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.: Roberto Pereira Tourinho Dantas
TEL: (61) 322- 1002
FAX (61) 322-4149
5. **Nome da Empresa: LODUCCA PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Manoel Francisco Paula de Oliveira
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.: Celso de Piratininga Figueiredo Júnior
TEL: (61) 322-1002 FAX: (61)322-4149
TEL: (11)5506-5316 FAX: (11)5506-8977

RQS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
0023	
Fls:	3727
Doc:	

9. **Nome da Empresa: RC COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Sandra Regina Maranhas 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.: Katia Bezerra de Lucena
TEL: (61) 226-0186
FAX: (61) 322-7201
12. **Nome da Empresa: M.COHEN PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: Sidney Campos Silva
TEL: (61) 321-2770 FAX: (61)322 - 0367
TEL: (11) 3848-9666 FAX: (11)3849-2364
13. **Nome da Empresa: LOGULLO ASSOCIADOS PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Pedro de Oliveira
TEL: (11) 5051-8800 FAX: (11) 5052-9941
14. **Nome da Empresa: OLIVER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**
Rep.: Osvaldo Gonçalves de Oliveira
TEL: (61) 321-1717 FAX: (61) 323 - 5956
15. **Nome da Empresa: COMUNICAÇÃO CARIOCA LTDA.**
Rep.: Fernando Augusto de Carvalho Rocha
TEL: (21) 2543-1612 FAX: (21) 2543-8001
16. **Nome da Empresa: ZB DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Ricardo Fantoni Alvares
TEL: (31) 3264-1588
FAX: (31) 3264 - 1588
17. **Nome da Empresa: IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**
Rep.: Alexandre Ruivo dos Santos
TEL: (51) 3322-1799 FAX: (51) 3322-2799 Celular (51) 9968-9966
18. **Nome da Empresa: AVANTTI COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: José Jardelino da Costa Junior
TEL: (81) 3421-1978
FAX: (81) 3421-1978

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0024	
Fis: -	
3727	

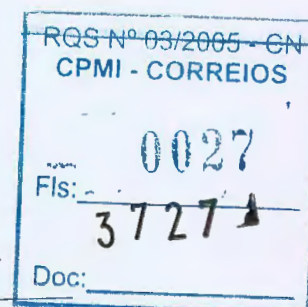
19. **Nome da Empresa:** A.J. WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA.
Rep.: Beatriz Bello Rosseto
TEL: (61) 327-9188 / (011) 3888 - 8000
FAX (011) 3885 - 9557
20. **Nome da Empresa:** CONTEMPORÂNEA COMUNICAÇÃO LTDA.
Rep.: Márcio Portugal Galvão
TEL: (21) 2555-6663 FAX: (21) 2265-5238
21. **Nome da Empresa:** BAGG COMUICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA..
Rep.: Florindo Katsuhisa Enoki
TEL: (61)425-1230 FAX: (61) 326-1229
TEL: (71) 353-5255 FAX (71) 351-5666
22. **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
23. **Nome da Empresa:** ARTPLAN COMUNICAÇÃO SA
Rep.: Ana Paula Sanches Duarte
TEL: (61) 226-4279
FAX: (61) 223-1771
24. **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
25. **Nome da Empresa:** PUBLIVENDAS COMUNICAÇÃO LTDA.
Rep.: Jamile Barreto Aquilino
TEL: (71) 341-8255 FAX(071) 341-8315
26. **Nome da Empresa:** HEADS PROPAGANDA LTDA.
Rep.: Cláudio Prosdócimo Hoffmann
TEL/FAX: (41) 3016-2000
27. **Nome da Empresa:** FABRA QUINTEIRO COMUNICAÇÕES LTDA.
Rep.: Guilherme Rabboni Junior
TEL: (11) 3708-5300 FAX: (11)3078-5725 e 3167-3802
28. **Nome da Empresa:** VS PROPAGANDA LTDA.
Rep.: Edilson Flora Leitão
TEL/FAX: (21) 2556-1343



29. **Nome da Empresa: EUGENIOWG LTDA.**
Rep.: Odemir Aparecido Putini
TEL: (11) 3047-4848 FAX: 30474849
30. **Nome da Empresa: ARCOS PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: Josué Jorge Barros Leite Campos
TE/FAX: (61) 327-2770
31. **Nome da Empresa: LOWE LTDA.**
Rep.: Heloísa Pinho Rocha
TEL: (61) 327-4045 FAX: (61) 327-1503
TEL: (11) 3046-7500
32. **Nome da Empresa: RINO PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Esdras José Maciel
FAX: (11) 3886-8333 TEL: (11) 3886-8300
33. **Nome da Empresa: PARLA COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO LTDA.**
Rep.: Marcelo Rubin de Lima
TEL: (51) 3346-5585 FAX: (51) 3222-4748
34. **Nome da Empresa: NEWCOMM BATES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**
Rep.: Benjamin Azevedo Carneiro da Cunha Filho
TEL: (11) 5503-7400 (61) 328-9792 FAX: (11) 5505-0049
TEL: (61) 328-9792
35. **Nome da Empresa: JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: Fernando Coelho Jimenez
TEL: (11) 3071-0703 (61) 321-2777 FAX: (11) 3071-0750
TEL: (61) 327-5222
36. **Nome da Empresa: MASTER COMUNICAÇÃO SÃO PAULO LTDA.**
Rep.: Pedro Arlant Neto
TEL: (61) 3039-5080
FAX: (61) 3201 - 9216
37. **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
38. **Nome da Empresa: PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Carlos Eduardo Porto Moreno
TEL: (31) 9129-9901e (31) 3296-5811
FAX: (31) 3296 - 8978



39. **Nome da Empresa: CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.**
Rep.: Juliano Torres Sales
TEL: (31) 3262-0111 FAX: (31) 3262-0122
TEL/FAX: (61) 329-5410
40. **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
41. **Nome da Empresa: F/NAZCA S&S PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Ivan Cristobal Marques
TEL/FAX: (11) 3059-4805 (11) 30594942
42. **Nome da Empresa: DCSNET S/A**
Rep.: Rodrigo de Azevedo Sant'Anna
TEL: (51) 3323-4700/4703 FAX: (51) 3395-5576
43. **Nome da Empresa: PUPILIS SALLES NORTON PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Mônica Amaral Rebello
TEL: (61) 326-2040 FAX: (61) 326-2404
TEL: (11) 5088-3000 FAX: (11) 5088-3226
44. **Nome da Empresa: Z+ COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Vicente Raggio
TEL: (11) 3045-1075 FAX: (11) 3045-3774
45. **Nome da Empresa: AGIL PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Adrisio Barbosa Câmara Junir
TEL: (85) 266-5100 FAX: (85) 266-5111 e 266-5119 e 266 - 5104
46. **Nome da Empresa: ASA CRIAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Iúcio Leite de Melo
TEL: (31) 3293-2323 FAX: 3293-2222
47. **Nome da Empresa: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**
Rep.: Samir Caprio Salimen
TEL: (51) 3358-4500
FAX: (51) 3337 - 6116
48. **Nome da Empresa: SNBB/NOVAGÊNCIA LTDA.**
Rep.: Oscar Luz Kita
TEL: (11)3066-5432
FAX: 3066-5430



49. **Nome da Empresa:** McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA.
Rep.: Carlos Roberto Freitas
TEL: (11) 5576-3000 (61) 321-3545 FAX: (11) 5549-5031
50. **Nome da Empresa:** TATERKA COMUNICAÇÕES S/A
Rep.: Veralice Luciano da Silva
TEL: (11) 3053-7777 FAX: 3053-0456
51. **Nome da Empresa:** ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.
Rep.: Reinaldo dos Santos Lopes
TEL: (51) 3231-6777 FAX(51) 3231-4044
52. **Nome da Empresa:** PPR PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS LTDA.
Rep.: Ricardo Aquino Côrrea
TEL: (21) 2541-0900 FAX: (21) 2542-4594
53. **Nome da Empresa:** FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.
Rep.: Gustavo Lilla Victor dos Santos
TEL: (11) 3054-6262 FAX: (11) 5507-5947
54. **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
55. **Nome da Empresa:** INTERNAD PUBLICIDADE LTDA.
Rep.: Francisco Hayle Gadelha
TEL: (21) 2221-1900

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0028
Fls: 3727
Doc:

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 0000000000
DATA E HORA : AGO/18 16:19
DURAÇÃO : 08'54"
MODO : G3/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/18 16:28

ADAG

8



RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 8534372
DATA E HORA : AGO/20 11:40
DURAÇÃO : 08'44"
MODO : G3/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/20 11:49

ÂNGELO PACHECO

07

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 8534372
DATA E HORA : AGO/15 18:11
DURAÇÃO : 08'51"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/15 18:12

Angelo Pacheco

7

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 55 61 328 0319
DATA E HORA : AGO/18 17:15
DURAÇÃO : 08'51"
MODO : G3/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/18 17:24

SMP B

6

** RELATORIO DE ATIVIDADES **

No. de Id.
15 AGO, 2003 06:50 PM

** TRANSMISSAO **

No.	DATA	INICIO	DURACAO	IDENTIFICACAO	MODO	PAGINA	RESULT.
1	AGO 15	17:32	1'17"	2622418	G3	1	O.K.
2	AGO 15	17:33	3'46"	2622418	G3	6	O.K.
3	AGO 15	17:38	2'05"	2622418	G3	3	O.K.
4	AGO 15	17:43	26"		G3	0	PARAR
5	AGO 15	17:44	6'44"	55 11 3053 0452	G3	14	O.K.
6	AGO 15	17:56	26"		G3	0	PARAR
7	AGO 15	17:57	8'39"	0156411411	G3	14	O.K.
8	AGO 15	18:09	23"		G3	0	PARAR
9	AGO 15	18:10	37"		G3	0	PARAR
10	AGO 15	18:12	8'42"	00000000000000	G3	14	O.K.
11	AGO 15	18:30	26"		G3	0	PARAR
12	AGO 15	18:30	8'38"	55055810	G3	14	O.K.
13	AGO 15	18:40	29"		G3	0	PARAR
14	AGO 15	18:40	8'52"	031 3247 6600	G3	14	O.K.

- ① Register
- ② " " "
- ③ LEW LABA
- ④ FISCHER
- ⑤ ARGDE INTER
- ⑥ Loduca
- ⑦ SMP B
- ⑧

** RECEPCAO **

No.	DATA	INICIO	DURACAO	IDENTIFICACAO	MODO	PAGINA	RESULT.

REC 00000000 CN
CPMI - CORREIOS

0029

Fls: 3727

Doc:

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 3227201
DATA E HORA : AGO/15 18:17
DURAÇÃO : 00'57"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/15 18:18

11



RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 55113052613500000
DATA E HORA : AGO/20 11:50
DURAÇÃO : 08'56"
MODO : G3/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/20 11:59

GIAGOMETTI

10

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 2262543
DATA E HORA : AGO/20 11:13
DURAÇÃO : 08'55"
MODO : G3/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/20 11:22

RC COMUNICAÇÕES

9

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 2262543
DATA E HORA : AGO/19 10:27
DURAÇÃO : 05'58"
MODO : G3/9600
PAGINA : 10
RESULTADO & CÓDIGO : LINHA RUIM

*40
*03 AGO/19 10:33

RC COMUNICAÇÃO
LTD.A.

9

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 2262543
DATA E HORA : AGO/19 10:34
DURAÇÃO : 01'25"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : LINHA RUIM

*40
*03 AGO/19 10:36

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 2262543
DATA E HORA : AGO/19 10:40
DURAÇÃO : 02'34"
MODO : G3/9600
PAGINA : 03
RESULTADO & CÓDIGO : LINHA RUIM

*40
*03 AGO/19 10:43

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 2262543
DATA E HORA : AGO/18 16:40
DURAÇÃO : 05'11"
MODO : G3/9600
PAGINA : 08
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/18 16:46

RC comunicação

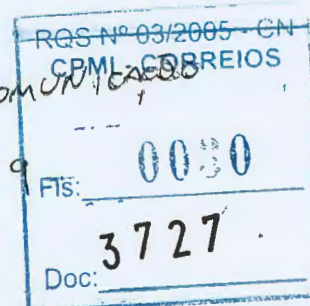
9

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 2262543
DATA E HORA : AGO/15 18:14
DURAÇÃO : 00'59"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/15 18:15

RC COMUNICAÇÃO



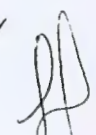
*ATA DE ABERTURA
DE REUNIÃO-1ª
REUNIÃO*

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
FIS:	0031
Doc:	3727 .

**ATA DA REUNIÃO DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - CEL/AC****OBJETO:** Prestação de Serviços de Publicidade.**DIA/HORA:** 06/08/2003 às 09:30 horas.**ASSUNTO:** Esta reunião destinou-se a receber os documentos de Habilitação, as Propostas Técnicas e Econômicas da Concorrência n.º 003/2003 – CEL/AC e proceder a abertura dos invólucros contendo os documentos de habilitação.**LOCAL:** SBN – Quadra 1 – Bloco A – Edifício Sede da ECT – Sobreloja (Salão Nobre) – Brasília -DF.**CREDENCIADOS:** As agências credenciadas e seus respectivos representantes legais estão relacionadas em anexo.

HABILITAÇÃO: Antes da abertura dos invólucros contendo os documentos de habilitação, o Presidente da CEL perguntou aos licitantes se haveria o interesse dos mesmos em indicar, dentre eles, representantes para procederem a vista e rubrica dos documentos de habilitação, juntamente com os membros da CEL, conforme faculta o item 10.2.1 do Edital. Foram indicados: Adrisio Câmara Júnior; RG 705098 – SSP-CE, da Ágil Publicidade Ltda; Reinaldo dos Santos Lopes, RG 7004193021 – SSP-RS, da Escala Comunicação & Marketing Ltda; Ana Paula Pedrosa Hopf, RG 1085733887 – SSP-RS, da DM9DDB Publicidade Ltda; Jamile Barreto Aquilino, RG 0704695049 – SSP-BA, da Publivendas Comunicação Ltda. O Presidente da CEL informou que o resultado do julgamento da habilitação ocorrerá posteriormente e a sua divulgação será realizada na forma estabelecida do subitem 11.1 do Edital. Após a abertura dos envelopes de habilitação foi procedida vistas e rubrica da documentação de habilitação, pelos membros da CEL/AC e representantes dos licitantes. Em seguida de acordo com o subitem 10.2.3. do Edital os invólucros nº 2 e 3 foram rubricados em seus fechos pelos membros da CEL e pelos representantes indicados acima. Os invólucros nº 2 e 3 permanecerão sob a guarda da CEL.





RQS Nº 03/2005
CPMI - CORREIOS
0032
Fis: _____
Doc: 3727

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 indicados pelas licitantes credenciadas presentes ao ato.



Marcos Gomes da Silva
Presidente da CEL/AC

Lenize Fatima Baseggio
Membro da CEL/AC

Marco Antonio da Silva
Representante

Alexandre Pinheiro de Moraes Rego
Representante

Representantes indicados pelas licitantes credenciadas presentes ao ato:

- 1) Nome da Empresa: **DM9DDB PUBLICIDADE LTDA.**

Rep.: Ana Paula Pedrosa Hopf

Assinatura:

- 2) Nome da Empresa: **PUBLIVENDAS COMUNICAÇÃO LTDA.**

Rep.: Jamile Barreto Aquilino

Assinatura:

- 3) Nome da Empresa: **AGIL PUBLICIDADE LTDA.**

Rep.: Adrisio Barbosa Câmara Junior

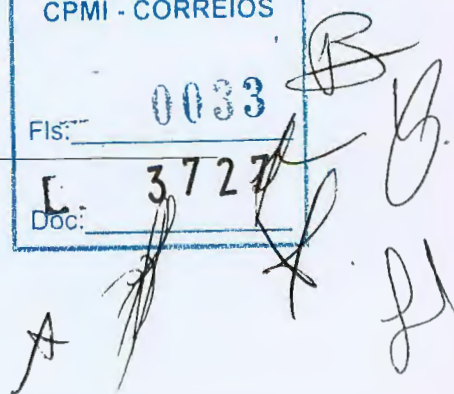
Assinatura;

- 4) Nome da Empresa: **ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.**

Rep.: Reinaldo dos Santos Lopes

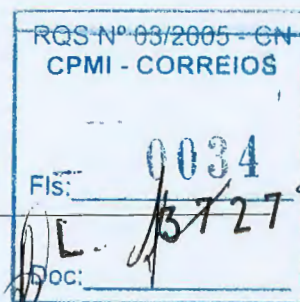
Assinatura:

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0033
Doc:	3727

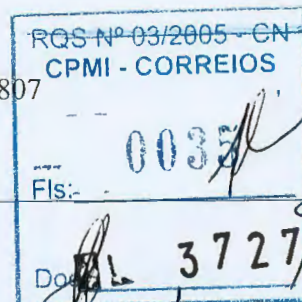


ANEXO*Os Representantes Credenciados e as respectivas Empresas são:*

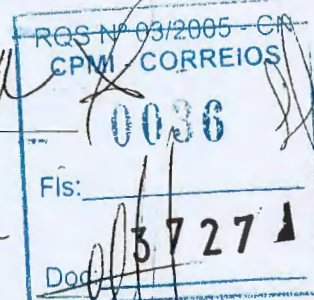
1. **Nome da Empresa:** REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA.
Rep.: Cicero Luciano Vieiro Dela Flora
TEL/FAX: (85) 262-1111
2. **Nome da Empresa:** LEW, LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA.
Rep.: Fernando Alencar Lara
TEL: (11) 3053-777 FAX: (11) 3053-0452/0456
3. **Nome da Empresa:** FISCHER, 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.: Roberto Pereira Tourinho Dantas
TEL: (61) 322-4901 FAX (61) 322-1002
5. **Nome da Empresa:** LODUCCA PUBLICIDADE LTDA.
Rep.: Manoel Francisco Paula de Oliveira
TEL: (11) 5504-8200 FAX: 425-1090
6. **Nome da Empresa:** SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.
Rep.: Eliane Alves Lopes
TEL: (61) 328-0423 FAX: 328-0319
7. **Nome da Empresa:** AGNELO PACHECO – CRIAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.
Rep.: Agnelo de Carvalho Pacheco
TEL/FAX: (11) 3081-7266
8. **Nome da Empresa:** ADAG SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA.
Rep.: Celso de Piratininga Figueiredo Júnior
TEL: (61) 322-1002 FAX: 322-4149
9. **Nome da Empresa:** RC COMUNICAÇÃO LTDA.
Rep.: Sandra Regina Maranhães Meyer
TEL: (61) 223-8735 FAX: 226-2543
10. **Nome da Empresa:** GIACOMETTI & ASSOCIADOS COMUNICAÇÃO LTDA.
Rep.: Marcelo Ernesto Pereira Magalhães
TEL/FAX: (61) 328-0436



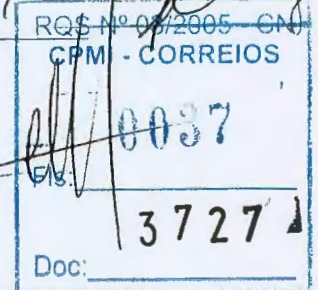
11. Nome da Empresa: **INGRID ROCHA COMUNICAÇÕES LTDA.**
Rep.: **Katia Bezerra de Lucena**
TEL/FAX: (61) 226-0186 (61) 322-7201
12. Nome da Empresa: **M.COHEN PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: **Sidney Campos Silva**
TEL/FAX: (61) 321-2770 FAX: 332-0367
13. Nome da Empresa: **LOGULLO ASSOCIADOS PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: **Pedro de Oliveira**
TEL: (61) 5051-8800 FAX: (61) 5052-9941
14. Nome da Empresa: **OLIVER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**
Rep.: **Osvaldo Gonçalves de Oliveira**
TEL: (61) 321-1717 FAX: (61) 323-5956
15. Nome da Empresa: **COMUNICAÇÃO CARIOCA LTDA.**
Rep.: **Fernando Augusto de Carvalho Rocha**
TEL: (21) 2543-8001 FAX: (21) 2543-8001
16. Nome da Empresa: **ZB DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: **Ricardo Fantoni Alvares**
TEL: (31) 3274-9133 FAX: 3264-1588
17. Nome da Empresa: **IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**
Rep.: **Alexandre Ruivo dos Santos**
TEL/FAX: (51) 3322-1799 FAX: (51) 3322-27799 Celular (51) 3322-2799
18. Nome da Empresa: **AVANTTI COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: **José Jardelino da Costa Junior**
TEL: (81) 3421-1978 FAX (61) 3421-3700
19. Nome da Empresa: **A.J. WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: **Beatriz Bello Rosseto**
TEL/FAX: 327-9188
20. Nome da Empresa: **CONTEMPORÂNEA COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: **Márcio Portugal Galvão**
TEL: (21) 2555-6663 FAX: (21) 226-5538
21. Nome da Empresa: **BAGG COMUICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA..**
Rep.: **Florindo Katsuhisa Enoki**
TEL: (61)25-1230 FAX: (61) 328-1229
22. Nome da Empresa: **GIOVANNI, FCB S/A**
Rep.: **Maria Delfina Dornas de Oliveira**
TEL: (61) 328-9900 FAX: (21) 2237-8500 FAX: 2553-5807



23. Nome da Empresa: ARTPLAN COMUNICAÇÃO SA
Rep.: Ana Paula Sanches Duarte
TEL: (61) 226-4279
24. Nome da Empresa: DM9DDB PUBLICIDADE LTDA.
Rep.: Ana Paula Pedrosa Hopf
TEL (21) 3054-99999 (61) 327-2999 FAX: (61) 327-1999 (21) 3054-9822
25. Nome da Empresa: PUBLIVENDAS COMUNICAÇÃO LTDA.
Rep.: Jamile Barreto Aquilino
TEL: (71) 341-8255 FAX: 341-8315
26. Nome da Empresa: HEADS PROPAGANDA LTDA.
Rep.: Cláudio Prosdócimo Hoffmann
TEL/FAX: (41) 3016-2000
27. Nome da Empresa: FABRA QUINTEIRO COMUNICAÇÕES LTDA.
Rep.: Guilherme Rabboni Junior
TEL: (11) 3708-5300 FAX: (11)3078-5725
28. Nome da Empresa: VS PROPAGANDA LTDA.
Rep.: Edilson Flora Leitão
TEL/FAX: (21) 2556-1343
29. Nome da Empresa: EUGENIOWG LTDA.
Rep.: Odemir Aparecido Putini
TEL: (11) 3047-4848 FAX: 30474849
30. Nome da Empresa: ARCOS PROPAGANDA LTDA.
Rep.: Josué Jorge Barros Leite Campos
TEL: (61) 327-2770
31. Nome da Empresa: LOWE LTDA.
Rep.: Heloísa Pinho Rocha
TEL: (61) 327-4045 FAX: (61) 327-1503
32. Nome da Empresa: RINO PUBLICIDADE LTDA.
Rep.: Esdras José Maciel
TEL: (11) 3886-8333 FAX: (11) 3886-8337
33. Nome da Empresa: PARLA COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO LTDA.
Rep.: Marcelo Rubin de Lima
TEL: (51) 3346-5585 FAX: (51) 3222-4748
34. Nome da Empresa: NEWCOMM BATES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
Rep.: Benjamin Azevedo Carneiro da Cunha Filho
TEL: (11) 5503-7400 (61) 328-9792 FAX: (11) 5505-0049



35. Nome da Empresa: **JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: **Fernando Coelho Jimenez**
TEL: (11) 3071-0703 (61) 321-2777 FAX: (11) 3071-0750
36. Nome da Empresa: **MASTER COMUNICAÇÃO SÃO PAULO LTDA.**
Rep.: **Pedro Arlant Neto**
TEL: (61) 3039-5080
37. Nome da Empresa: **DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LIMITADA.**
Rep.: **Marcos de Azevedo Bueno**
TEL/FAX: (11) 3067-4400
38. Nome da Empresa: **PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: **Carlos Eduardo Porto Moreno**
TEL: (21) 9129-9901 (31) 3296-8978 FAX (31) 3296-5811
39. Nome da Empresa: **CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.**
Rep.: **Juliano Torres Sales**
TEL: (31) 3262-0111 FAX: (31) 3262-0122
40. Nome da Empresa: **OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: **André Monteiro Fagundes**
TEL: (61) 327-8290 FAX: (61) 327-1374
41. Nome da Empresa: **F/NAZCA S&S PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: **Ivan Cristobal Marques**
TEL/FAX: (11) 3059-4805 (11) 30594942
42. Nome da Empresa: **DCSNET S/A**
Rep.: **Rodrigo de Azevedo Sant'Anna**
TEL/FAX: (51) 3395-9976
43. Nome da Empresa: **PUBLICIS SALLES NORTON PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: **Mônica Amaral Rebello**
TEL: (61) 326-2040 FAX: (61) 326-2404
44. Nome da Empresa: **Z+ COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: **Vicente Raggio**
TEL: (11) 3045-1075 FAX: (11) 3045-3774
45. Nome da Empresa: **AGIL PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: **Adrisio Barbosa Câmara Junir**
TEL: (85) 266-5100 FAX: (85) 266-5111
46. Nome da Empresa: **ASA CRIAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: **lúcio Leite de Melo**
TEL: (31) 3293-2323 FAX: 3293-2222





CORREIOS

Comissão Permanente de Licitação da Administração Central - CPL/AC

47. Nome da Empresa: **COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**

Rep.: Samir Caprio Salimen

TEL: (51) 3358-4500 (41) 232-1941 FAX: (41) 232-1981

48. Nome da Empresa: **SNBB/NOVAGÊNCIA LTDA.**

Rep.: Oscar Luz Kita

TEL: (11)3066-5432 FAX: 3066-5430

49. Nome da Empresa: **McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA.**

Rep.: Carlos Roberto Freitas

TEL: (11) 5576-3000 (61) 321-3545 FAX: (11) 5549-5031

50. Nome da Empresa: **TATERKA COMUNICAÇÕES S/A**

Rep.: Veralice Luciano da Silva

TEL: (11) 3053-7777 FAX: 3053-0456

51. Nome da Empresa: **ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.**

Rep.: Reinaldo dos Santos Lopes

TEL: (51) 321-6777 FAX: 3231-4044

52. Nome da Empresa: **PPR PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS LTDA.**

Rep.: Ricardo Aquino Côrrea

TEL: (21) 2541-0900 FAX: (21) 2542-4594

53. Nome da Empresa: **FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

Rep.: Gustavo Lilla Victor dos Santos

TEL: (11) 3054-6262 FAX: (11) 5507-5947

54. Nome da Empresa: **DPZ DUAILIBI, PETIT, ZARAGOZA PROPAGANDA LTDA.**

Rep.: Thais Mucedola Bamonte

TEL: (21) 227-8484 FAX: (21) 2521 - 1796

55. Nome da Empresa: **INTERNAD PUBLICIDADE LTDA.**

Rep.: Francisco Hayle Gadelha

TEL: (21) 2221-1900



Handwritten signatures and initials: X, B, J, A

RQS Nº 03/2003 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0038	
Fls:	3727
Doc:	

DOC. 04

ASIL

quarta-feira, 6 de agosto de 2003

A 7



nas no Sul; no Nordeste, 120 mil universitários estão sem aulas

á afeta exportações

no Campo Grande pararam. Cerca de 16 mil pessoas já deixaram de ser atendidas desde 8 de julho. A Receita Federal está obrigada a arrear em até cinco dias as cargas retidas no porto de Vitória

(ES). A medida é resultado de liminar obtida pelo Sindiex (Sindicato do Comércio de Importação e Exportação do Espírito Santo), que representa 160 empresas.

No porto de Santos (SP), o

maior do país, 2.400 contêineres estão retidos, devido à greve.

Em Santa Catarina, a Fiesc entrou na Justiça com um pedido semelhante para a continuidade das atividades no porto de Itajaí.

RTAS.

VAI SER NA SUA CASA.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0009

3727





PROCURAÇÃO

TATERKA COMUNICAÇÕES S.A., com sede nesta Capital, na Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1.726 – 23º e 24º andares, inscrita no CNPJ sob o nº 73.163.529/0001-08, neste ato representada na forma de seu estatuto social, nomeia e constitui seus bastantes procuradores, MARCO ANTÔNIO RODRIGUES BARBOSA, SAMUEL MAC DOWELL DE FIGUEIREDO, GERALDO MAJELA PESSOA TARDELLI, TAÍS BORJA GASPARIAN, DANIELA DE OLIVEIRA TOURINHO, VIRGINIA VERIDIANA BARBOSA GARCIA, ROBERTO LORENZONI NETO, CAMILA WERNECK DE SOUZA DIAS, FERNANDO FERRAZ MONTE BOCHIO, MONICA FILGUEIRAS DA SILVA GALVÃO, ADRIANO DI GREGÓRIO, LILIANE KAREN SAITO, CAROLINA ARID ROSA, ROBERTA BENITO DIAS, e ANDREA DE ALMEIDA LIUZZI, brasileiros, os quatorze primeiros advogados e a última estagiária, inscritos na OAB/SP, respectivamente, sob os nºs 25.184, 29.393, 77.852, 74.182, 93.257, 155.190, 163.752, 162.975, 182.786, 165.378, 158.921, 195.055, 206.908, 207.719 e 114.512-E, com escritório na Capital do Estado de São Paulo, na Avenida Paulista, nº 1776 - 13º andar, conferindo-lhes poderes da cláusula ad-judicia, podendo para tanto, requerer, desistir, transigir, firmar compromissos e acordos, fazer notificação extrajudicial, dar e receber quitação, agindo em conjunto ou separadamente, podendo, ainda, ser substabelecido o presente mandato, no todo ou em parte, com ou sem reserva de iguais poderes, especialmente para interpor recurso administrativo perante a Comissão Especial de Licitação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

São Paulo, 13 de agosto de 2003.

4ª Tab

Taterka Comunicações S.A.

Dorian Taterka

4ª TABELA DE NOTAS - Estado de São Paulo - Comarca da Capital
RUA ESTADOS UNIDOS, 628 - CEP: 01427-000 - FONE: (11) 2514-1677
fabricação: Brl. OSVALDO CANHEO - Tabeião substituto: Sel. ANTONIO CANHEO FILHO

RECONHECO por semelhança 0001-firma(s) de:
DORIAN TATERKA
13/08/2003 EM TEST. DA VERDADE. 1ª TAB
JACKSON ROBERTO BASSAN-ESCREVENTE
Car.: 869215 Pág.: 000002, 07 DOC.S/VL.EC.
Selo(s): AAM051066

COLEGIO NOTARIAL
de São Paulo-SP
designado
FIRMA 1
1038AA051066

VALIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE SEM EMENDAS E DOBRAS

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0010

Fls: 3727

Doc:

TATERKA COMUNICAÇÕES LTDA.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1726 21º, 23º e 24º andares Tel. 11 3053-7777 Fax: 11 3053-0456 CEP 04543-000 São Paulo SP
E-mail: taterka@taterka.com.br

MINISTERIO DA FAZENDA
SECRETARIA DA RECEITA FEDERALCERTIDAO POSITIVA DE DEBITOS DE TRIBUTOS E CONTRIBUICOES FEDERAIS
COM EFEITOS DE NEGATIVA(SUJEITA A CONFIRMACAO DE AUTENTICIDADE NA PAGINA DA SRF NA INTERNET
NO ENDERECO <HTTP://WWW.RECEITA.FAZENDA.GOV.BR>)

VALIDA ATE: 04/08/2003 - EMITIDA EM: 04/02/2003

NRO.: 5.936.370

CNPJ: 73.163.529/0001-08

PATERKA COMUNICACOES S.A.

AVENIDA PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHKE 1726 23 E 24 ANDARES ITAIM BI
CEP: 04543-000 SAO PAULO SP

CONFORME DISPOSTO NO ART. 206 DA LEI NRO 5.172, DE 25 DE OUTUBRO
DE 1966, (CODIGO TRIBUTARIO NACIONAL), ESTE DOCUMENTO TEM OS MESMOS
EFEITOS DA CERTIDAO NEGATIVA EXPEDIDA DE ACORDO COM O ART. 205 DO
REFERIDO CODIGO, POR EXISTIREM EM NOME DO CONTRIBUINTE ACIMA
IDENTIFICADO SOMENTE DEBITOS EM RELACAO AOS TRIBUTOS E CONTRIBUICOES
FEDERAIS NA CONDICAO ABAIXO ESPECIFICADA:

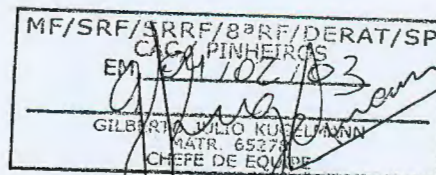
... LAMENTO DE DEBITO:
IRPJ, CONTRIBUICAO SOCIAL

ESTA CERTIDAO REFERE-SE EXCLUSIVAMENTE A SITUACAO DO
CONTRIBUINTE NO AMBITO DA SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL, NAO
CONSTITUINDO, POR CONSEQUENTE, PROVA DE INEXISTENCIA DE DEBITOS
INSCRITOS EM DIVIDA ATIVA DA UNIAO, ADMINISTRADOS PELA PROCURADORIA
GERAL DA FAZENDA NACIONAL.

-----+
| ESTA CERTIDAO ABRANGE SOMENTE O ESTABELECIMENTO ACIMA IDENTIFICADO |
-----+

-----+
| EXPEDIDA GRATUITAMENTE |
-----+

CARIMBO, DATA E ASSINATURA



EMITIDA COM BASE NA IN/SRF 93, DE 23/11/2001





MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL

Retirar dia 11/08/03
A PARTIR DAS 12:00 hs
SALA 224.



REQUERIMENTO DE CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS DE TRIBUTOS E DE
CONTRIBUIÇÕES FEDERAIS

CONTRIBUINTE			
01 NOME OU NOME EMPRESARIAL TATERKA COMUNICAÇÕES S/A		02 CPF / CNPJ 73.163.529/0001-08	
03 LOGRADOURO (rua, avenida, estrada, superquadra, etc.) Av. Presidente Juscelino Kubitschek		04 NÚMERO 1.726	
05 COMPLEMENTO (apto, sala, andar) 23 e 24ª.	06 BAIRRO / DISTRITO Itaim Bibi	07 CEP 04543-000	
08 MUNICÍPIO Sao Paulo	09 UF SP	10 TELEFONE/CONTATO	

11 DEPENDENTES ABRANGIDOS NO REQUERIMENTO NO CASO DE MUDANÇA DE DOMICÍLIO PARA O EXTERIOR		
NOME(S) DO(S) DEPENDENTE(S)	GRAU DE PARENTESCO	DATA DE NASCIMENTO

12 ASSINALE CASO ESTEJA NA SITUAÇÃO:	
☐ Não estar sujeita à apresentação da DRF (*) ☐ Não estar sujeita à apresentação da DCTF (*) ☐ Desobrigada do pagamento do Pasep ☐ Desobrigada do pagamento do Simples ☐ Desobrigada do pagamento do Refis	OBS: 1. A informação de desobrigatoriedade de pagamento do Simples refere-se a um ou mais períodos em que conste ausência de pagamento, compreendido(s) nos seis meses anteriores à data do pedido de certidão; 2. A informação de desobrigatoriedade de pagamento do Pasep refere-se a um ou mais períodos em que conste ausência de pagamento, compreendido(s) nos doze meses anteriores à data do pedido de certidão; 3. A informação de desobrigatoriedade de pagamento de Refis refere-se a qualquer ausência de recolhimento ocorrida a partir do mês da opção.

(*) A informação refere-se a qualquer ausência de entrega de declarações.

13 DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE		CARIMBO E DATA DE RECEPÇÃO
Declaro, sob as penas da lei, serem verdadeiras as informações acima prestadas.		
NOME Dorian Taterka	CPF 291172168-34	
LOCAL S. Paulo	DATA 22-07-2003	
ASSINATURA 		

14 AUTORIZAÇÃO PARA RECEBIMENTO	
Autorizo o Sr. Fabio Luiz Chaves , portador da Carteira de Identidade nº 25.294.510-4 expedida por SSPS/SP CPF 148.010.598-80 , a receber a certidão objeto do presente requerimento.	
S. Paulo , 22 de julho de 2003 (assinatura do requerente)	

Aprova do país IN SRF nº 93/2001

RGS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS	
Fls:	0042
Doc:	3727



O ESTADO DE S. PAULO

busca ok avançada

13 de agosto de 2003 - 16h50

GuiaDeHotéis
CENTRAL DE RESERVA



Suplementos Editorial Portal do Assinante Caderno2 Cidades Economia Esportes Geral Internacional Nacional

Terça-feira, 22 de julho de 2003

O ESTADO DE S. PAULO

Técnicos da Receita param por três dias

Os técnicos da Receita Federal vão parar suas atividades por 72 horas a partir de amanhã, em protesto contra a proposta de reforma da Previdência. Segundo o presidente do Sindicato Nacional dos Técnicos da Receita Federal (Sindtten), Reynaldo Puggi, a paralisação será feita em todo o País, nos portos, aeroportos, pontos de fronteira e centrais de atendimento. "Sem os técnicos, a Receita vai parar", disse ele, que espera a adesão de 85% dos técnicos.

Puggi informou que a paralisação dos técnicos será feita em conjunto com os fiscais da Receita. "Todo o despacho aduaneiro vai sofrer redução", previu ele. Só haverá despacho aduaneiro de animais vivos e material perecível. Em todo o Brasil, trabalham 7500 técnicos da Receita. Na semana passada, eles também pararam suas atividades por três dias. "O governo apresentou uma proposta ruim e vem fazendo uma defesa messiânica ao afirmar que, se a reforma não sair o Brasil quebra", criticou o sindicalista.

Em Porto Alegre, 4 das 5 agências do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) voltaram a abrir suas portas ontem, numa tentativa da superintendência regional do órgão de furar o cerco da greve. O serviço, no entanto, foi precário. Apenas 27 dos 184 funcionários das agências Azenha, Partenon, Petrópolis e Norte trabalharam e atenderam 40 pessoas. Em dias normais, o público total fica próximo de 2,5 mil pessoas.

Na Justiça do Trabalho a adesão continua alta e 25 das 30 varas da capital gaúcha estão fechadas. (Adriana Fernandes e Elder Ogliari)

imprimir enviar comentário

Pesquisa Colunistas Especiais Manual de Redação Clube do Assinante English Expediente

| a magia do cinema | arte digital | agrícola | assine já | astral | autos | banco de talentos | bossa nova | casa & família |
classificados | clube do assinante | colunistas | editoriais | english | espaço aberto | especiais | estadinho | estadão na escola |
expediente | fale conosco | feminino | fórum de debates | fórum de discussões | fórum dos leitores | guia caderno 2 |
história do grupo oesp | índice de notícias | informática | loterias | manual de redação | mapa do site | o melhor de calvin |
pesquisa | previsão do tempo | quadrinhos | redescobindo o brasil | são paulo reclama | suas contas | suplementos | telejornal |
viagem |

Copyright © 2003 O Estado de S. Paulo. Todos os direitos reservados



**Para / To:**

Empresa / Company: Comissão Especial de Licitação
Empresa Brasileira de Correios e telégrafos
Fax Nº 61 426-2042
1 euiSC 400/1563

De / From:

Empresa / Company: Taterka Comunicações S.A.
Remetente / Sent by: Alvaro de Figueiredo Neto
Diretor Administrativo
Data / Date: ago 04, 2003
Nº de páginas, incluída esta 02 duas
Nr. of pages, including this

Assunto / Subject:

Presados Senhores,
Anexo encaminho questionamento excepcional.
Atenciosamente,
Taterka Comunicações S.A.
Alvaro de Figueiredo Neto
Diretor-Administrativo
RG nº 9.797.082 SSP/SP

Qualquer problema ou dúvida, favor ligar para o telefone

If this message is not received properly, please call 55 11 3053-7777





São Paulo, 04 de agosto de 2003

DAF-afn 03 34

Comissão Especial de Licitação
Edifício Sede da ECT
SBN, Quadra 1, Bloco A
Brasília, DF

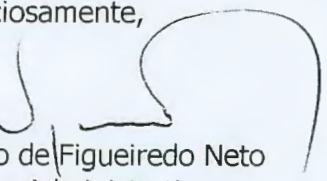
Ref. Edital da concorrência 03/2003 para Licitação dos Serviços de Publicidade da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Prezados Senhores,

Na qualidade de representante legal da Taterka Comunicações S.A., formulo as questões a seguir:

- Como deverá proceder o licitante que, de acordo com exigido na letra "c" do item 4.1.2 do edital, teve sua Certidão Negativa da Secretaria da Receita Federal vencida em 04 de agosto de 2003, só tendo conseguido protocolar novo pedido em 31 de julho de 2003, em virtude da paralisação do atendimento naquele órgão, quando lhe foi dado um prazo de 10 dias, ou seja, no dia 11 de agosto de 2003?

Atenciosamente,



Alvaro de Figueiredo Neto
Diretor Administrativo
RG nº 9.797.082 SSP/SP



TATERKA COMUNICAÇÕES LTDA.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1726 21º, 23º e 24º andares Tel.: 11 3053-7777 Fax: 11 3053-0456 CEP 04543-000 São Paulo SP
E-mail: taterka@taterka.com.br

*** TX REPORT ***

DOC. CE

3/3



TRANSMISSION OK

TX/RX NO	2742	
CONNECTION TEL		90614262042
CONNECTION ID		
ST. TIME	04/08 11:23	
USAGE T	00'44	
PGS. SENT	2	
RESULT	OK	



MINISTERIO DA FAZENDA
SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL

CERTIDAO POSITIVA DE DEBITOS DE TRIBUTOS E CONTRIBUICOES FEDERAIS,
COM EFEITOS DE NEGATIVA



(SUJEITA A CONFIRMACAO DE AUTENTICIDADE NA PAGINA DA SRF NA INTERNET,
NO ENDEREÇO <HTTP://WWW.RECEITA.FAZENDA.GOV.BR>)

VALIDA ATE: 02/02/2004 - EMITIDA EM: 31/07/2003

NRO.: 6.262.121

CNPJ: 73.163.529/0001-08

TATERKA COMUNICACOES S.A.

AVENIDA PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHEK 1726 23 E 24 ANDARES ITAIM BI

CEP: 04543-000 SAO PAULO SP

CONFORME DISPOSTO NO ART. 206 DA LEI NRO 5.172, DE 25 DE OUTUBRO
DE 1966, (CODIGO TRIBUTARIO NACIONAL), ESTE DOCUMENTO TEM OS MESMOS
EFEITOS DA CERTIDAO NEGATIVA EXPEDIDA DE ACORDO COM O ART. 205 DO
REFERIDO CODIGO, POR EXISTIREM EM NOME DO CONTRIBUINTE ACIMA
IDENTIFICADO SOMENTE DEBITOS EM RELACAO AOS TRIBUTOS E CONTRIBUICOES
FEDERAIS NA CONDICAO ABAIXO ESPECIFICADA:

PARCELAMENTO DE DEBITO:

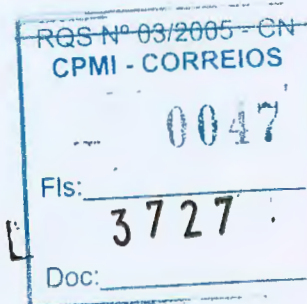
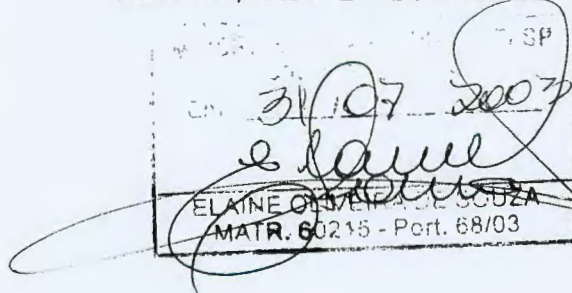
IRPJ, CONTRIBUICAO SOCIAL

ESTA CERTIDAO REFERE-SE EXCLUSIVAMENTE A SITUACAO DO
CONTRIBUINTE NO AMBITO DA SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL, NAO
CONSTITUINDO, POR CONSEQUENTE, PROVA DE INEXISTENCIA DE DEBITOS
INSCRITOS EM DIVIDA ATIVA DA UNIAO, ADMINISTRADOS PELA PROCURADORIA
GERAL DA FAZENDA NACIONAL.

+-----+
| ESTA CERTIDAO ABRANGE SOMENTE O ESTABELECIMENTO ACIMA IDENTIFICADO |
+-----+

+-----+
| EXPEDIDA GRATUITAMENTE |
+-----+

CARIMBO, DATA E ASSINATURA



EMITIDA COM BASE NA IN/SRF 93, DE 23/11/2001

*PUBLICAÇÃO DA
RETIFICAÇÃO DO
RESULTADO DO
JULGAMENTO DA
HABILITAÇÃO*

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0048
Doc:	3727

RESULTADO DE HABILITAÇÃO
CONCORRÊNCIA 3/2003

Comunicamos que, em função do disposto no recurso interposto pela TATERKA COMUNICAÇÕES S/A, a Comissão Especial de Licitação reconsiderou a sua decisão anterior, publicada no Diário Oficial da União, de 13/08/2003, Seção 3, página 52, e considerou a citada licitante também habilitada na licitação. Caso não haja interposição de recurso administrativo em relação a esta nova decisão, a reunião destinada à abertura dos envelopes "Proposta Técnica" dar-se-á às 9:30h do dia 05/09/2003, no seguinte endereço: SBN - Quadra 1 - Bloco A - Edifício Sede da ECT - Sobreloja - Salão Nobre - Brasília - DF.

MARCOS GOMES DA SILVA
Presidente da CEL

DIRETORIA REGIONAL EM ALAGOAS

EXTRATO DE CONTRATO

A ECT, através da GERAD/DR/AL, efetuou a seguinte Contratação: Contrato nº 090/2003; Data da assinatura: 28.07.2003; Contratado: Washington Ferreira de Oliveira; Prazo de vigência: 01.08.2003 a 31.07.2004; cujo objetivo é a contratação de profissional com licenciatura em Música, para prestar serviços à Diretoria Regional da ECT em Alagoas, na qualidade de Regente de Coral, onde o valor do desembolso no exercício é de R\$ 2.975,00 e o valor do desembolso total é de R\$ 7.140,00.

AVISOS DE RETIFICAÇÃO
PREGÃO Nº 8/2003

A ECT, Diretoria Regional de Alagoas, através de seu Pregoeiro de apoio, comunica alteração na data da licitação do Pregão nº 8. Onde se lê 04/09/2003 do Aviso de Licitação publicado no DOU, nº 163, Seção 3, página 52, do dia 25/08/2003, leia-se 08/09/2003, mantendo-se as demais informações.

PREGÃO Nº 9/2003

A ECT, Diretoria Regional de Alagoas, através de seu Pregoeiro e equipe de apoio, comunica alteração na data da licitação do Pregão acima. Onde se lê 04/09/2003 do Aviso de Licitação publicado no DOU, nº 163, Seção 3, página 52, do dia 25/08/2003, leia-se 08/09/2003, mantendo-se as demais informações.

ADILSON BATISTA LEITE
Pregoeiro

DIRETORIA REGIONAL NA BAHIA

AVISO DE HOMOLOGAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 163/2002

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, através da Diretoria Regional da Bahia, comunica a todos os interessados que o objeto da Concorrência N.º CC/ACCL/DR/BA - 163/2002, referente à contratação para a Operação de Agência de Correios Comercial Tipo I ACCL foi homologada a adjudicação a favor da empresa KARLA JOVAES BRAGA, CNPJ nº 04.709.541/0001-44.

ALDA LÚCIA NEIVA PINHEIRO
Diretora

DIRETORIA REGIONAL NO CEARÁ

AVISO DE HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO
PREGÃO Nº 16/2003

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Diretoria Regional do Ceará, comunica que o objeto do Pregão nº 016/2003, para contratação de prestação de serviços médicos, foi adjudicado e homologado à empresa: MEDCOUNT Diagnóstica e Consultoria em Saúde LTDA, pelo valor de R\$ 51.600,00. Os atos do processo encontram-se à disposição dos interessados.

JOSÉ EDILSON GARCIA
Pregoeiro

DIRETORIA REGIONAL NO ESPÍRITO SANTO

EXTRATOS DE CONVÊNIOS

Convênio nº: 014/2003, Prefeitura Municipal de CONCEIÇÃO DA BARRA - AGC ITAUNAS - Proporcionar atendimento à população da cidade de ITAUNAS, conforme ação governamental de universalização de prestação de serviços postais - A aplicação de recursos financeiros é de R\$ 00,00 (Seis mil reais) - Art. 116, caput, da Lei 8.666/93 e Instrução Normativa nº 2 de 22/12/1998 da Secretaria de Serviços Postais do Ministério das Comunicações - Vigência: 01/09/2003 - Assinado em 31/08/2003.

Convênio nº: 014/2003, Prefeitura Municipal de CONCEIÇÃO DA BARRA - AGC BRAÇO DO RIO - Proporcionar atendimento à população da localidade de BRAÇO DO RIO, conforme ação governamental de universalização da prestação de serviços postais - A aplicação de recursos financeiros é de R\$ 6.000,00 (Seis mil reais) - Art. 116, caput, da Lei 8.666/93 e Instrução Normativa nº 2 de 22/12/1998 da Secretaria de Serviços Postais do Ministério das Comunicações - Vigência: 06/03/2003 - Assinado em 06/03/2003.

DIRETORIA REGIONAL NO MATO GROSSO DO SUL

AVISOS DE LICITAÇÃO
LEILÃO Nº 1/2003

A Diretoria Regional do Mato Grosso do Sul, através da sua Comissão de Exame e Avaliação, comunica que realizará no dia 16/09/2003 às 09:00 horas, no pátio da garagem da ECT/DR/MS, sito a Av. Coronel Antonino, 2.530 - saída para Canabá, com vistas a venda de motocicletas, bens de motos, bicicletas e bens móveis conforme segue: LOTE 1 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5415, Chassi 9C2JC30302R001686; LOTE 2 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5384, Chassi 9C2JC30302R001598; LOTE 3 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5408, Chassi 9C2JC30302R001368; LOTE 4 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5398, Chassi 9C2JC30302R001487; LOTE 5 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5421, Chassi 9C2JC30302R001469; LOTE 6 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5377, Chassi 9C2JC30302R001522; LOTE 7 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5378, Chassi 9C2JC30302R001528; LOTE 8 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5417, Chassi 9C2JC30302R001494; LOTE 9 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-5401, Chassi 9C2JC30302R001559; LOTE 10 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-6627, Chassi 9C2JC30302R002912; LOTE 11 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-6609, Chassi 9C2JC30302R002879; LOTE 12 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HRK-6605, Chassi 9C2JC30302R002925; LOTE 13 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HSW-0503, Chassi 9C2JC30302R005066; LOTE 14 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HSW-0497, Chassi 9C2JC30302R005083; LOTE 15 - Motocicleta CG125 CARGO, ano 2002, Placa HSW-3413, Chassi 9C2JC30302R008613; LOTE 16 - Capamba Reboque Motocicleta, ano 1988, Placa HQN-9094, Chassi 9B9AA17RXJDFLD249; LOTE 17 - Capamba Reboque Motocicleta, ano 1988, Placa HQN-6778, Chassi 9B9AA17RXJDFLD264; LOTE 18 - Capamba Reboque Motocicleta, ano 1988, Placa HQN-9523, Chassi 9A9T7250GVHCM6065; LOTE 19 - Condicionador de Ar 123000 BTUs; LOTE 20 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 21 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 22 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 23 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 24 - Condicionador de Ar 181000 BTUs; LOTE 25 - Bens diversos (74 itens); LOTE 26 - Bicicletas (22 unidades) e LOTE 27 - Bicicletas (21 unidades).

MÁRIO BARBOZA
Presidente da Comissão de Exame e Avaliação

PREGÃO 13/2003

A Diretoria Regional de Mato Grosso do Sul, comunica que realizará licitação na modalidade acima, tipo menor preço por item, para contratação temporária de veículos com motorista e ajudante, para prestação dos serviços de transportes e entregas de livros e outros objetos postais, nas cidades de Campo Grande, Coxim/Pedro Gomes/Sonora/Rio Verde, Dourados, Maracaju, Amambai, Mundo Novo, Ponta Porã, Aquidauana/Anastácio, Corumbá/Ladário, Jardim, Três Lagoas, Chapadão do Sul, Cassilândia, Ivinhema, Consta Rica/MS. A Sessão Pública ocorrerá às 08:00 horas do dia 08/09/2003, na Sala de Reuniões da Gerência de Administração da ECT, situada na Av. Calógeras, 2309 - 3º andar - Campo Grande - MS, onde o Edital poderá ser retirado. Maiores informações poderão ser obtidas pelo telefone (67) - 389-5244 ou 5245, no horário comercial.

JOSÉ ADEMIR DA SILVA
Pregoeiro

AVISO DE RETIFICAÇÃO

A Diretoria Regional do Mato Grosso do Sul, através da sua Comissão de Exame e Avaliação, retifica as quantidades de bens domos, publicada no DOU de 18.08.03, página 54, Seção 3, onde se lê: "Termo de Doação nº 005/03 - 96 itens. Leia-se: " 112 itens..."; onde se lê: "Termo de Doação nº 006/03 - 24 itens. Leia-se: " 31 itens..."; onde se lê: "Termo de Doação nº 008/03 - 60 itens. Leia-se: " 82 itens..."; onde se lê: "Termo de Doação nº 009/03 - 38 itens. Leia-se: " 39 itens..."; e onde se lê: "Termo de Doação nº 011/03 - 9 itens. Leia-se: " 24 itens...".

MÁRIO BARBOZA
Presidente da Comissão de Exame e Avaliação

DIRETORIA REGIONAL NO PARANÁ

EXTRATO DE CONTRATO

1-CTR nº104/03, 01/09/03 - EMPRESA AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS DO PARANÁ LTDA. Prestação de Serviços de Limpeza e Conservação, 01/09/03 a 31/08/04 PG-032/2003 00800.303.040144403.00003 R\$ 377.760,00 valor do exercício: R\$ 377.760,00 Curitiba, 22 de agosto de 2003.

EXTRATO DE DISPENSA DE LICITAÇÃO

DISPENSA DE LICITAÇÃO/SUPAT Nº 109/03; autorização: 20/08/03; contratado: Soraia Nasser Fassina; vigência: 01/08/03 a 31/07/08; objeto: locação de imóvel para Agência, em Presidente Castelo Branco, enquadramento: Lei 8.666/93, Art. 24, inciso X; classificação orçamentária: conta 702.00, atividade 08080; valor total da contratação: R\$ 18.000,00; valor total do desembolso no exercício: R\$ 1.500,00.

DIRETORIA REGIONAL NO RIO DE JANEIRO

AVISO DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 7/2003

Objeto: Contratação de serviços de manutenção preventiva e corretiva em equipamentos de movimentação de cargas do CTCL, com fornecimento de peças e componentes, pelo período de 12 meses, mediante contrato. Abertura: 10/09/2003 às 09:00 horas. Patrimônio líquido: R\$ 18.800,00. Valor do Edital: R\$ 10,00. Retirada do Edital e Entrega das Propostas: CPL/GERAD/DR/RJ Rua Afonso Cavalcanti, 58 - Térreo - Cidade Nova/Rio de Janeiro/RJ.

MARIA INÊS RIBAS DE ALMEIDA
Presidente da CPL

DIRETORIA REGIONAL EM SANTA CATARINA

AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO Nº 31/2003

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Diretoria Regional de Santa Catarina, através de seu Pregoeiro, avisa aos interessados que realizará a licitação acima, tipo menor preço, a qual tem por objeto a prestação de serviços de Limpeza e Conservação em 271 unidades da DR/SC, divididas em 5 Lotes, pelo período de 12 meses, prorrogáveis. A Sessão do Pregão para recebimento e abertura dos envelopes contendo as propostas econômicas e os documentos de habilitação, será às 09:00 horas do dia 15/10/2003, no Hotel Valerim Plaza, situado à Rua Felipe Schmidt, 705 - Centro - Florianópolis - SC. O edital estará disponível na Rua Trajano, 199, Ed. Osvaldo Scheer, sala 802 - Centro - Florianópolis/SC e onde podem ser obtidas outras informações, tudo em horário comercial. Fones: (0xx 48) 229-4037 e fax: (0xx 48) 229-4087. O licitante deverá comprovar Patrimônio Líquido igual ou superior 10% do valor global dos Lotes cotados. A abertura dos envelopes ocorrerá em ato público, na data, horário e endereço supracitados.

AYSER FERNANDES RÉGIS
Pregoeiro

DIRETORIA REGIONAL EM SÃO PAULO INTERIOR

EXTRATOS DE INSTRUMENTOS CONTRATUAIS

Contrato nº 41.0197/2003, assinatura em 08/08/2003; Vigência: 08/08/2003 a 07/08/2004; SABBADIN COMBUSTÍVEIS LTDA.; Objeto: Fornecimento de combustível (gasolina e diesel) para os veículos da ECT alocados em Piracicaba/SP; Fundamento legal: PG 0031/2003 - CPL/DR/SP, Recursos Orçamentários: Projeto/Atividades: 00.8.00, Conta: 800.02.01.0000, Valor Total R\$ 79.704,00 Desembolso no Exercício 2003 de R\$ 25.018,20; Desembolso no Exercício 2004 de R\$ 54.685,80.

01) 19º Termo Aditivo de Retificação ao contrato nº 1711/99, contratado: Empresa Tejoform de Saneamento e Serviços Ltda, data da assinatura/vigência: 25/07/2003, objeto: Inclusão 04 servidores de 44hs semanais CTCE CAMPINAS, Valor Global: R\$ 695.161,78, desembolso no exercício de 2003: R\$ 695.161,78. 02) 20º Termo Aditivo de Retificação ao contrato nº 1711/99, contratado: Empresa Tejoform de Saneamento e Serviços Ltda, data da assinatura/vigência: 04/08/2003, objeto: Inclusão 08 servidores de 44hs semanais CTCE CAMPINAS, Valor Global: R\$ 719.993,94, desembolso no exercício de 2003: R\$ 719.993,94. 03) 2º Termo Aditivo de Retificação ao contrato nº 410.039/03, contratado: ConsultSeg Consultoria Técnica em Segurança Ltda, data da assinatura/vigência: 01/07/2003, objeto: Alteração de Conta Bancária para pagamento. 04) 12º Termo Aditivo de Retificação ao contrato nº 1348/99, contratado: A. Tonanni Construções e Serviços Ltda, data da assinatura: 31/07/2003, data da vigência: 01/08/2003, objeto: Inclusão de 01 servidor 20hs semanais na AC IPERO, Valor Global: R\$ 287.330,96, desembolso no exercício de 2003: R\$ 245.067,35.

AVISO DE RETIFICAÇÃO
PREGÃO Nº 35/2002

A Diretoria Regional de São Paulo Interior, por meio do Pregoeiro designado, torna público a retificação do aviso de licitação do Pregão nº 0035/2002-DR/SP, publicado no DOU nº 163, de 25/08/2003, pag. 54, seção 3. Onde se lê: "PREGÃO 5/2003", leia-se "PREGÃO 0035/2003".

SONIA REGINA BORGES MARCELO
Pregoeira

DIRETORIA REGIONAL EM SÃO PAULO
METROPOLITANA

EXTRATOS DE INSTRUMENTOS CONTRATUAIS

01) Contrato nº 162/03, data da assinatura: 12/08/2003, vigência: 28/08/2003 a 27/08/2004, nome da contratada: Interpac Comercial Ltda., Licitação: Convite nº 108/2003, de 16/06/2003-GERAD/DR/SPM, classificação orçamentária: atividade 08080, contas 202.01 (0,9%) e 202.16 (99,1%), classificação contábil 02144402.020001 (0,9%) e 01144402.020001 (99,1%); valor total da contratação R\$ 19.467,36; desembolso no exercício R\$ 8.111,40. 02) Contrato nº 163/03, data da assinatura: 08/08/2003, vigência: 28/08/2003 a 27/08/2004, nome da contratada: Ripel Comércio de Papéis e Materiais de Escritório Ltda., Licitação: Convite nº 108/2003, de 16/06/2003-GERAD/DR/SPM, classificação orçamentária: atividade 08080, contas 202.01 (0,9%) e 202.16 (99,1%), classificação contábil 02144402.020001 (0,9%) e 01144402.020001 (99,1%); valor total da contratação R\$ 554,40; desembolso no exercício R\$ 184,80.

Fis:

0049

De:

3727

*2ª PORTARIA DE
DESIGNAÇÃO DA
COMISSÃO ESPECIAL
DE LICITAÇÃO*

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls: _____	0050
Doc: _____	3727



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO E GESTÃO ESTRATÉGICA
SUBSECRETARIA DE PUBLICAÇÕES, PATROCÍNIOS E NORMAS

OFÍCIO nº 984 SPPNOR/SECOM-PR

Brasília, 03 de setembro de 2003.



A Sua Senhoria o Senhor
AIRTON LANGARO DIPP
Presidente da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
SBN Conj. 3, Bloco A, 20º andar
CEP 70-002-900 - Brasília - DF

Assunto: **Indicação de funcionários para Comissão Especial de Licitação**

Senhor Presidente,

Reportando-nos ao OFÍCIO nº 855 SPPNOR/SECOM-PR, de 5.8.03, pedimos a Vossa Senhoria o obséquio de, por motivo de força maior, substituir o nome de MARCO ANTÔNIO DA SILVA por EXPEDITO CARLOS BARSOTTI, servidor desta Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, na composição da Comissão Especial de Licitação encarregada de processar e julgar a seleção de prestadoras de serviços de publicidade para essa empresa.

Atenciosamente,

JAFETE ABRAHÃO

Subsecretário de Publicações, Patrocínios e Normas

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0051	
Fls:	3727
Doc:	



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO E GESTÃO ESTRATÉGICA
SUBSECRETARIA DE PUBLICAÇÕES, PATROCÍNIOS E NORMAS



Ofício nº 855 SPPNOR/SECOM-PR

Brasília, 5 de agosto de 2003.

A Sua Senhoria o Senhor
AIRTON LANGARO DIPP
Presidente da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
SBN Conj. 3, Bloco A, 20º andar
CEP 70-002-900 - Brasília - DF

Assunto: Indicação de funcionários para Comissão Especial de Licitação

Senhor Presidente,

1. Reportando-nos ao OFÍCIO nº 585 SPPNOR/SECOM-PR, de 4.6.03, indicamos **ALEXANDRE PINHEIRO DE MORAIS RÊGO**, **MARCO ANTÔNIO DA SILVA**, servidores desta Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, e **JOSE OTAVIANO PEREIRA**, funcionário dessa empresa, para integrarem a Comissão Especial de Licitação encarregada de processar e julgar a seleção de prestadoras de serviços de publicidade para essa empresa.

Atenciosamente,

JAFETE ABRAHÃO
Subsecretário de Publicações, Patrocínios e Normas

ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS, BL "A", 6º AND - 70054 900 - BRASÍLIA - DF
FONE: (61) 411 4811 - FAX: (61) 224 2824





ASSUNTO: Designação de Comissão Especial de Licitação/AC

DISTRIBUIÇÃO: Geral

REFERÊNCIA: Instrução Normativa 07/95 da SECOM/PR e Decreto 4.799/2003

1. FINALIDADE

Designar os integrantes, a seguir relacionados, para o fim específico de, sob a presidência do primeiro, que, em caso de ausência, será substituído pelo segundo, constituam a Comissão Especial de Licitação, objetivando a realização de processo licitatório de contratação de agências de propaganda e publicidade, para prestação de serviços à ECT.

2. COMPONENTES

- a) **MARCOS GOMES DA SILVA**
Consultor de Diretoria/DIRAD
Matrícula 8.010.511-4
- b) **JOSÉ OTAVIANO PEREIRA**
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing
Matrícula 8.010.494-0
- c) **LENIZE FÁTIMA BASEGGIO**
Assessora de Diretoria/DMARK
Matrícula 8.011.334-6
- c) **ALEXANDRE PINHEIRO DE MORAIS RÊGO**
Representante da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República
- d) **EXPEDITO CARLOS BARSOTTI**
Representante da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República

3. ATRIBUIÇÕES

Além de exercer outras atividades compatíveis, são atribuições específicas dos membros designados para comporem a CEL;

- a) participar de eventuais audiências públicas marcadas para esclarecimento do objeto a ser licitado bem como para manifestação dos interessados;
- b) elaborar relatório nos termos definidos pelo item 12 da IN 07/95 da SECOM e do Decreto 3296/99;

RSN-03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0053
Fls: 3727
Doc:



ASSUNTO: Designação de Comissão Especial de Licitação/AC

DISTRIBUIÇÃO: Geral

REFERÊNCIA: Instrução Normativa 07/95 da SECOM/PR e Decreto 4.799/2003

1. FINALIDADE

Designar os integrantes, a seguir relacionados, para o fim específico de, sob a presidência do primeiro, que, em caso de ausência, será substituído pelo segundo, constituam a Comissão Especial de Licitação, objetivando a realização de processo licitatório de contratação de agências de propaganda e publicidade, para prestação de serviços à ECT.

2. COMPONENTES

a) MARCOS GOMES DA SILVA

Consultor de Diretoria/DIRAD

Matrícula 8.010.511-4

b) JOSÉ OTAVIANO PEREIRA

Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Matrícula 8.010.494-0

c) LENIZE FÁTIMA BASEGGIO

Assessora de Diretoria/DMARK

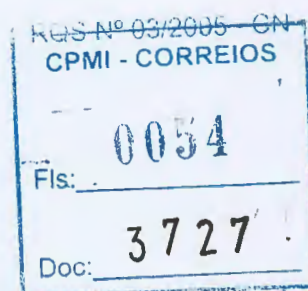
Matrícula 8.011.334-6

c) ALEXANDRE PINHEIRO DE MORAIS RÊGO

Representante da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República

d) MARCO ANTÔNIO DA SILVA

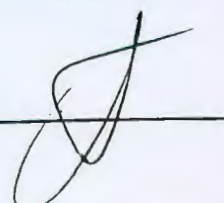
Representante da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República



3. ATRIBUIÇÕES

Além de exercer outras atividades compatíveis, são atribuições específicas dos membros designados para comporem a CEL;

- a)** participar de eventuais audiências públicas marcadas para esclarecimento do objeto a ser licitado bem como para manifestação dos interessados;
- b)** elaborar relatório nos termos definidos pelo item 12 da IN 07/95 da SECOM e do Decreto 3296/99;





ASSUNTO: Designação de Comissão Especial de Licitação/AC.

DISTRIBUIÇÃO: GERAL

REFERÊNCIA: IN nº 07/95 da SECOM e Decreto nº 3296/99

1. FINALIDADE

Designar empregados da ECT, a seguir relacionados, para o fim específico de, sob a presidência do primeiro, que, em caso de ausência, será substituído pelo segundo, constituam a Comissão Especial de Licitação, objetivando a realização de processo licitatório de contratação de agências de propaganda e publicidade, para prestação de serviços à ECT.

2. COMPONENTES

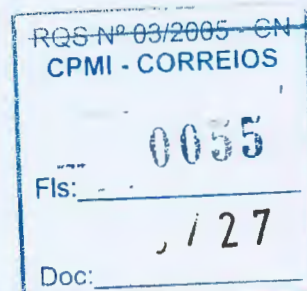
a) MARCOS GOMES DA SILVA
Consultor de Diretoria / DIRAD
Matrícula 8.010.511-4

b) LENIZE FÁTIMA BASEGGIO
Assessora de Diretoria / DMARK
Matrícula 8.011.334-6

c) REPRESENTANTE DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

d) REPRESENTANTE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO ESTRATÉGICA – SECOM/PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

e) REPRESENTANTE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO ESTRATÉGICA – SECOM/PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

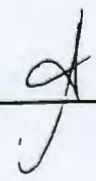


3. ATRIBUIÇÕES

Além de exercer outras atividades compatíveis, são atribuições específicas dos membros designados para comporem a CEL;

a) participar de eventuais audiências públicas marcadas para esclarecimento do objeto a ser licitado bem como para manifestação dos interessados;

b) elaborar relatório nos termos definidos pelo item 12 da IN nº 07/95 da SECOM e do Decreto 3296/99;





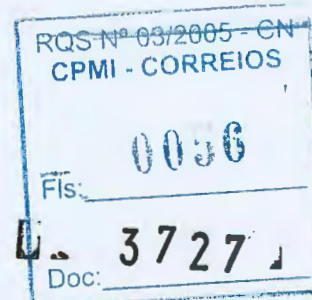
- c) encaminhar para apreciação da SECOM, o relatório a que se refere a letra "b" desta portaria, antes de sua homologação pela autoridade competente, depois de publicado o resultado da licitação e de vencidos todos os prazos recursais ou de processados e julgados os eventuais recursos;
- d) analisar eventuais pedidos de impugnação de edital, acatando-os quando forem procedentes ou, em caso contrário, submetendo-os, devidamente instruídos e apreciados pela Área Jurídica, à decisão do Presidente da empresa;
- e) efetuar a abertura dos envelopes de documentação para habilitação na data, local e horário estabelecidos no edital;
- f) efetuar a abertura dos envelopes contendo as propostas dos habilitados, após resolvidos os recursos da fase de habilitação;
- g) examinar a conformidade das propostas com o edital de licitação;
- h) proceder à indicação do vencedor de acordo com os critérios de julgamento previstos no edital;
- i) analisar recursos relativos à fase de habilitação e de julgamento, reconsiderando a decisão quando forem procedentes ou, em caso contrário, submetendo-os, devidamente instruídos e apreciados pela Área Jurídica, à decisão do Presidente da empresa;
- j) preparar relatório propondo a homologação do processo licitatório à Diretoria da ECT, por intermédio do Presidente da empresa;
- k) encaminhar o processo administrativo à Área de Contratação, após a assinatura do contrato com a empresa adjudicatária, com as folhas dos documentos nele inseridos devidamente numeradas e rubricadas pelos membros da CEL.

4. EQUIPES DE APOIO

Sob a supervisão dos componentes da CEL mencionados no item 2, são os seguintes os nomes e atribuições das Equipes de Apoio:

4.1. Equipe de Apoio Técnico

- a) **ALEXANDRE PACHECO VIEIRA**
Subgerente de Atendimento / DR/PR
Matrícula 8.009.729-9
- b) **GRAZIELA MARIA GODINHO CAVAGGIONI**
Assessora de Departamento / DENOP
Matrícula 8.011.369-9



**c) ADRIANA MARRECO MEDEIROS**

Coordenadora Técnica / DMARK

Matrícula 8.011.362-1

4.2. Atribuições da Equipe de Apoio Técnico

- a) elaborar as especificações técnicas ou revisar/aprimorar as oriundas da Área requisitante do objeto a ser licitado;
- b) definir critérios técnicos de julgamento que constarão do Edital;
- c) prestar assessoramento à CEL na análise das propostas técnicas, e, quando solicitado, das propostas econômicas;
- d) definir condições, que constarão do edital, para a aceitação dos cases histories a serem apresentados pelas empresas;
- e) prestar assessoramento técnico à CEL, quando solicitado, na análise de eventuais pedidos de impugnação do edital ou recursos administrativos nas diversas fases do processo licitatório;
- f) prestar assessoramento à CEL, sempre que solicitado, na análise de outros assuntos relacionados com questões técnicas da licitação.

4.3. Equipe de Apoio Administrativo**a) ROGER RODRIGUES DOS SANTOS**

Advogado Júnior / DEJUR

Matrícula 8.011.961-1

b) ANA PAULA BATISTA DE OLIVEIRA

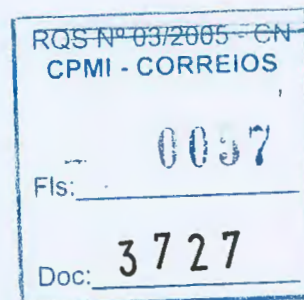
Assistente de Compras / DECAM

Matrícula 8.011.664-7

c) RITA MARIA PIAGENTINI

Assessora de Departamento / DMARK

Matrícula 8.885.296-2

**4.4. Atribuições da Equipe de Apoio Administrativo**

- a) elaborar, com o assessoramento da Equipe de Apoio Técnico, o edital de licitação e a minuta do contrato, de acordo com os dispositivos da Lei 8.666/93 e da IN nº 7/95 da SECOM e do Decreto 3296/99;
- b) confeccionar o Aviso de Edital;
- c) dar publicidade legal dos atos, conforme previsto na Lei 8.666/93;



- d) organizar e arquivar em pasta apropriada os documentos relativos à licitação e mantê-los sob sua guarda, caso haja delegação do Presidente da CEL, durante todas as fases do processo até a assinatura do contrato com a empresa adjudicatária;
- e) preparar o conteúdo de certidões eventualmente requeridas por interessados, de material relativo à licitação, tais como atos da CEL, documentos e contratos;
- f) prestar assessoramento técnico à CEL, quando solicitado, na análise de eventuais pedidos de impugnação do edital e recursos administrativos nas diversas fases do processo licitatório;
- g) prestar assessoramento à CEL na análise das propostas econômicas e, quando solicitado, na análise das propostas técnicas;
- h) elaborar, com base na minuta do contrato, no edital, na proposta técnica e na de preços, o contrato de prestação de serviços oriundo da licitação processada pela Comissão Especial de Licitação, solicitando, sempre que necessário, assessoramento da Equipe de Apoio Técnico;
- i) prestar assessoramento à CEL, sempre que solicitado, na análise de outros assuntos relacionados com questões administrativas da licitação.

5. PRAZO

A Comissão Especial de Licitação/AC permanecerá constituída até a contratação do objeto da licitação realizada.


AIRTON LANGARO DIPP
Presidente



RELATORIO DE ATIVIDADES



ct	Tipo	N. DOC	Numero discado	Identificação recebida	Data/Hora	Duração	Pags.	Resul.
	TRANSMISSÃO		0327999		15-08-03 16:34	00:00	01	09
	TRANSMISSÃO		03272999	3271999	15-08-03 16:35	00:16	01	16
	TRANSMISSÃO		03272999	3271999	15-08-03 16:38	07:11	13	OK
	TRANSMISSÃO		00214130162000	3522000	15-08-03 16:48	07:41	14	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 16:57	00:32	01	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 16:59	00:51	02	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 17:00	01:16	03	OK
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:03	00:39	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:04	00:30	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:05	00:05	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:05	00:12	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:06	00:11	01	10
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 17:07	03:16	08	OK
	TRANSMISSÃO		00212125561343		15-08-03 17:12	07:29	12	OK
	TRANSMISSÃO		03261229	061 3261229	15-08-03 17:23	07:34	13	OK
	TRANSMISSÃO		00211130474849	0551130474840	15-08-03 17:33	00:27	01	16
	TRANSMISSÃO		03490321	55 61 3490321	18-08-03 17:21	00:43	01	OK
	TRANSMISSÃO		02348723	+0612348723	18-08-03 17:23	00:42	01	OK
	TRANSMISSÃO		00212132331024	32331024	18-08-03 17:27	00:42	01	OK
	TRANSMISSÃO		00212133939863	33939863	18-08-03 17:31	00:48	01	OK
	TRANSMISSÃO		0021623071666	0623074346	18-08-03 17:33	00:53	01	OK
	TRANSMISSÃO		0021713418315	71 3418315	19-08-03 10:51	02:24	03	05
	TRANSMISSÃO		00214130162000	352 20 00	19-08-03 10:58	04:42	08	04
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	19-08-03 13:31	03:26	09	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	19-08-03 13:36	02:31	06	OK
	TRANSMISSÃO		00214130162000	352 20 00	19-08-03 13:42	07:50	14	OK
	TRANSMISSÃO		0021713418315	71 3418315	19-08-03 13:52	09:00	14	OK
	TRANSMISSÃO		02233933	061 2233933	19-08-03 14:16	00:55	01	OK
	RECEPÇÃO				19-08-03 14:18	00:34	01	09
	TRANSMISSÃO		02233933	061 2233933	19-08-03 14:20	08:18	13	05
	TRANSMISSÃO		02233933	061 2233933	19-08-03 14:33	01:20	02	OK
	RECEPÇÃO				19-08-03 14:36	00:07	01	09
	TRANSMISSÃO		03227201	061 3227201	19-08-03 14:39	01:38	02	08
	TRANSMISSÃO		03280319	55 61 328 0319	19-08-03 14:44	08:28	14	05
	TRANSMISSÃO		03227201	061 3227201	19-08-03 14:56	07:50	14	OK
	TRANSMISSÃO		00211150529941	011 5052 9941	19-08-03 15:05	01:23	02	04
	TRANSMISSÃO		00211150529941	011 5052 9941	19-08-03 15:09	06:13	11	OK
	TRANSMISSÃO		03215956	055 061 328 5878	19-08-03 15:17	07:50	14	OK
	TRANSMISSÃO		002121254316129	25438001	19-08-03 15:35	01:56	03	04
	TRANSMISSÃO		002121254316129	25438001	19-08-03 15:38	06:13	11	OK
	TRANSMISSÃO		00213132641588		19-08-03 15:46	07:48	14	OK
	TRANSMISSÃO		00215133222799	33222799	19-08-03 15:55	07:52	14	OK

ZB 16

Jdando Múcha 17

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0059

Fls: 3727

Doc:

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/18 17:35
DURAÇÃO : 08'47"
MODO : G3/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/18 17:44



RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 081 34211978
DATA E HORA : AGO/20 15:23
DURAÇÃO : 09'34"
MODO : G3/9600
PAGINA : 15
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/20 15:33

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 55 61 3235956
DATA E HORA : AGO/20 15:41
DURAÇÃO : 07'10"
MODO : G3/9600
PAGINA : 12
RESULTADO & CÓDIGO : DOC. ATOLADO #A4

*03 AGO/20 15:48

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 5438201
DATA E HORA : AGO/15 18:25
DURAÇÃO : 00'57"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/15 18:26

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 011 5052 9941
DATA E HORA : AGO/15 18:23
DURAÇÃO : 00'51"
MODO : G3/9600
PAGINA : 01
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/15 18:24

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/20 15:10
DURAÇÃO : 11'33"
MODO : G3/9600
PAGINA : 17
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/20 15:22

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 0551138492364
DATA E HORA : AGO/18 17:56
DURAÇÃO : 08'56"
MODO : G3/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/18 18:05

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 0551138492364
DATA E HORA : AGO/15 18:19
DURAÇÃO : 01'12"
MODO : G3/9600
PAGINA : 00
RESULTADO & CÓDIGO : LINHA RUIM

*03 AGO/15 18:20





RELATORIO DE ATIVIDADES

t	Tipo	N. DOC	Numero discado	Identificação recebida	Data/Hora	Duração	Pags.	Resul.
	TRANSMISSÃO		044890005	00000000	08-08-03 14:09	01:13	02	OK
	TRANSMISSÃO		03474298	2723334	08-08-03 14:11	01:13	02	OK
	TRANSMISSÃO		03401739	61 3401739	08-08-03 14:14	01:11	02	OK
	TRANSMISSÃO		030385002		08-08-03 14:17	01:11	02	OK
	TRANSM. MCE		03287049	AMC INFORMATICA	08-08-03 14:19	00:36	01	OK
	TRANSM. MCE		03287049	AMC INFORMATICA	08-08-03 14:21	00:22	01	OK
	TRANSM. MCE		04685995	4685995	08-08-03 14:22	00:49	02	OK
	TRANSMISSÃO		03402701	061 3402701	08-08-03 14:29	01:15	02	OK
	TRANSMISSÃO		03296199	49917188	08-08-03 14:33	00:47	01	OK
	RECEPÇÃO				08-08-03 14:34	00:25	01	10
	TRANSMISSÃO		03296199	49917188	08-08-03 14:36	00:37	01	OK
	TRANSMISSÃO		00211151819659	551150110876	08-08-03 14:37	01:13	02	OK
	TRANSMISSÃO		03863851	3863851	08-08-03 14:40	01:17	02	OK
	TRANSMISSÃO		03407717	3407717	08-08-03 14:42	00:46	01	OK
	TRANSMISSÃO		03407717	3407717	08-08-03 14:44	00:37	01	OK
	TRANSMISSÃO		02345728		14-08-03 15:04	02:45	03	OK
	RECEPÇÃO				15-08-03 15:55	00:19	01	09
	TRANSMISSÃO		00213132641588		15-08-03 15:57	00:00	01	09
	TRANSMISSÃO				15-08-03 15:58	00:00	01	09
	TRANSM. MCE		00212125535807	0215535807	15-08-03 15:59	00:32	01	OK
	TRANSMISSÃO		00		15-08-03 16:00	00:00	01	09
	TRANSMISSÃO		00		15-08-03 16:02	00:00	01	09
	TRANSM. MCE		00212125535807	0215535807	15-08-03 16:03	00:20	01	16
	TRANSM. MCE		00212125535807	0215535807	15-08-03 16:05	04:19	11	OK
	TRANSMISSÃO		02231771		15-08-03 16:13	07:31	13	OK
	TRANSMISSÃO		0021713418315	71 3418315	15-08-03 16:24	08:23	14	OK
	TRANSMISSÃO		0327999		15-08-03 16:34	00:00	01	09
	TRANSMISSÃO		03272999		15-08-03 16:35	00:16	01	16
	TRANSMISSÃO		03272999		15-08-03 16:38	07:11	13	OK
	TRANSMISSÃO		00214130162000	3522000	15-08-03 16:48	07:41	14	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 16:57	00:32	01	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 16:59	00:51	02	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 17:00	01:16	03	OK
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:03	00:39	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:04	00:30	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:05	00:05	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:05	00:12	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:06	00:11	01	10
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 17:07	03:16	08	OK
	TRANSMISSÃO		00212125561343		15-08-03 17:12	07:29	12	OK
	TRANSMISSÃO		03261229		15-08-03 17:23	07:34	13	OK
	TRANSMISSÃO		00211130474849		15-08-03 17:33	00:27	01	16



RELATORIO DE ATIVIDADES



et	Tipo	N. DOC	Numero discado	Identificação recebida	Data/Hora	Duração	Pags.	Resul.
	TRANSMISSÃO		00211151819659	551150110876	08-08-03 14:37	01:13	02	OK
	TRANSMISSÃO		03863851	3863851	08-08-03 14:40	01:17	02	OK
	TRANSMISSÃO		03407717	3407717	08-08-03 14:42	00:46	01	OK
	TRANSMISSÃO		03407717	3407717	08-08-03 14:44	00:37	01	OK
	TRANSMISSÃO		02345728		14-08-03 15:04	02:45	03	OK
	RECEPÇÃO				15-08-03 15:55	00:19	01	09
	TRANSMISSÃO		00213132641588		15-08-03 15:57	00:00	01	09
	TRANSMISSÃO				15-08-03 15:58	00:00	01	09
	TRANSM. MCE		00212125535807	0215535807	15-08-03 15:59	00:32	01	OK
	TRANSMISSÃO		00		15-08-03 16:00	00:00	01	09
	TRANSMISSÃO		00		15-08-03 16:02	00:00	01	09
	TRANSM. MCE		00212125535807	0215535807	15-08-03 16:03	00:20	01	16
	TRANSM. MCE		00212125535807	0215535807	15-08-03 16:05	04:19	11	OK
	TRANSMISSÃO		02231771		15-08-03 16:13	07:31	13	OK
	TRANSMISSÃO		0021713418315	71 3418315	15-08-03 16:24	08:23	14	OK
	TRANSMISSÃO		0327999		15-08-03 16:34	00:00	01	09
	TRANSMISSÃO		03272999	3271999	15-08-03 16:35	00:16	01	16
	TRANSMISSÃO		03272999	3271999	15-08-03 16:38	07:11	13	OK
	TRANSMISSÃO		00214130162000	3522000	15-08-03 16:48	07:41	14	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 16:57	00:32	01	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 16:59	00:51	02	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 17:00	01:16	03	OK
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:03	00:39	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:04	00:30	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:05	00:05	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:05	00:12	01	09
	RECEPÇÃO				15-08-03 17:06	00:11	01	10
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	15-08-03 17:07	03:16	08	OK
	TRANSMISSÃO		00212125561343		15-08-03 17:12	07:29	12	OK
	TRANSMISSÃO		03261229	061 3261229	15-08-03 17:23	07:34	13	OK
	TRANSMISSÃO		00211130474849	0551130474840	15-08-03 17:33	00:27	01	16
	TRANSMISSÃO		03490321	55 61 3490321	18-08-03 17:21	00:43	01	OK
	TRANSMISSÃO		02348723	+0612348723	18-08-03 17:23	00:42	01	OK
	TRANSMISSÃO		00212132331024	32331024	18-08-03 17:27	00:42	01	OK
	TRANSMISSÃO		00212133939863	33939863	18-08-03 17:31	00:48	01	OK
	TRANSMISSÃO		0021623071666	0623074346	18-08-03 17:33	00:53	01	OK
	TRANSMISSÃO		0021713418315	71 3418315	19-08-03 10:51	02:24	03	05
	TRANSMISSÃO		00214130162000	352 20 00	19-08-03 10:58	04:42	08	04
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	19-08-03 13:31	03:26	09	OK
	TRANSM. MCE		00211130785725	11 31684842	19-08-03 13:36	02:31	06	OK
	TRANSMISSÃO		00214130162000	352 20 00	19-08-03 13:42	07:50	14	OK
	TRANSMISSÃO		0021713418315	71 3418315	19-08-03 13:52	09:00	14	OK

Head 26
Faina 27

Substâncias 25

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0002

Fls:

Doc:

3727

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 38859557
DATA E HORA : AGO/20 15:54
DURAÇÃO : 09'00"
MODO : G3/9500
PAGINA : 14
RESULTADO & CODIGO : O.K.

03 AGO/20 15:03



RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/18 10:38
DURAÇÃO : 09'22"
MODO : G3/9500
PAGINA : 13
RESULTADO & CODIGO : O.K.

03 AGO/18 10:48

Contemporânea
20

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 61 3272770
DATA E HORA : AGO/18 11:39
DURAÇÃO : 05'12"
MODO : G3/9500
PAGINA : 08
RESULTADO & CODIGO : O.K.

03 AGO/18 11:41

Artes 30

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 061 3271503
DATA E HORA : AGO/18 11:06
DURAÇÃO : 09'40"
MODO : G3/9500
PAGINA : 12
RESULTADO & CODIGO : O.K.

03 AGO/18 11:15

Gêlle 30

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 8868333
DATA E HORA : AGO/18 11:25
DURAÇÃO : 06'57"
MODO : G3/9500
PAGINA : 10
RESULTADO & CODIGO : O.K.

03 AGO/18 11:32

Pine 32

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 32224748
DATA E HORA : AGO/18 11:42
DURAÇÃO : 08'47"
MODO : G3/9500
PAGINA : 13
RESULTADO & CODIGO : O.K.

03 AGO/18 11:51

Carla 33

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO : 0115505049
DATA E HORA : AGO/18 13:45
DURAÇÃO : 08'47"
MODO : G3/9500
PAGINA : 13
RESULTADO & CODIGO : LINHA RUIM

*40
03 AGO/18 13:54

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0003
Doc: 37271

Nailesson
34



RELATÓRIO TRANSMISSÃO

Jimenez
35

IDENTIFICAÇÃO : 000000000000
DATA E HORA : AGO/18 13:58
DURAÇÃO : 08'20"
MODO : 63/9600
PAGINA : 12

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

Master
36

IDENTIFICAÇÃO : 8
DATA E HORA : AGO/18 14:25
DURAÇÃO : 08'54"
MODO : 63/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/18 14:34

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

B.ula
37

IDENTIFICAÇÃO : 000000
DATA E HORA : AGO/18 14:37
DURAÇÃO : 10'04"
MODO : 63/9600
PAGINA : 14
RESULTADO & CÓDIGO : O.K.

*03 AGO/18 14:47

RELATÓRIO TRANSMISSÃO

IDENTIFICAÇÃO :
DATA E HORA : AGO/18 14:15
DURAÇÃO : 00'28"
MODO : 63/*****
PAGINA : 00
RESULTADO & CÓDIGO : PARE PRESSIONADO *A0

*03 AGO/18 14:15

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0004 Arfil
Doc:	3727 38

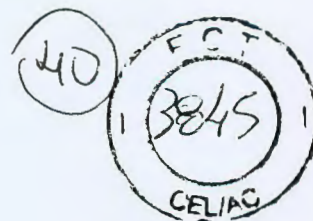
RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO



Act.N. 2729
Tipo TX
Numero seleccionado 03295410
Identific. destinatario
Data/Hora 15-08-03 16:56
Duração 09:15
Pags. 15
Resul. OK

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0005	
Fls:	3727
Doc:	

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO



Act.N.	2730
Tipo	TX
Numero selecionado	03271374
Identific. destinatario	613271374
Data/Hora	15-08-03
Duração	09:00
Pags.	14
Resul.	OK

17:07

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0006	
Fls:	
Doc:	3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

Act.N.	2731
Tipo	TX
Numero seleccionado	00211130594946
Identific. destinatario	55 11 30594946
Data/Hora	15-08-03
Duração	08:30
Pags.	14
Resul.	OK

17:29



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0007
L	3727
Doc:	

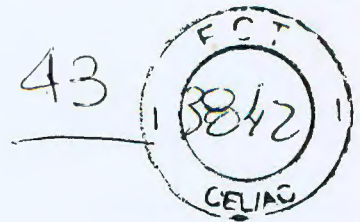
RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

Act.N.	2732	
Tipo	TX	
Numero seleccionado	00215133466330	
Identific. destinatario	051 3466330	
Data/Hora	15-08-03	17:46
Duração	09:04	
Pags.	15	
Resul.	OK	



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0008
Doc:	3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO



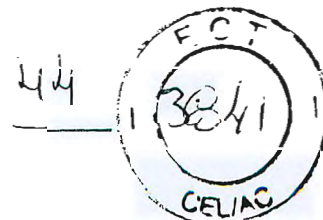
Act.N.	2733		
Tipo	TX		
Numero seleccionado	03262404		
Identific. destinatario	61 3262404	01	
Data/Hora	15-08-03		17:57
Duração	08:29		
Pags.	14		
Resul.	OK		

RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fts: 0009

Doc: 3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO



Act.N. 2734
Tipo TX
Numero seleccionado 00211130453774
Identific. destinatario
Data/Hora 15-08-03
Duração 08:30
Pags. 14
Resul. OK

18:07



RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

45

Act.N.	2735
Tipo	TX
Numero seleccionado	0021852665111
Identific. destinatario	0852665125
Data/Hora	15-08-03
Duração	08:30
Pags.	14
Resul.	OK

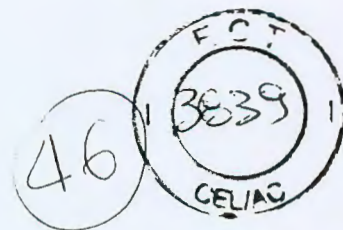
18:18

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0071	
Fis:	
Doc:	3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

Act.N.	2749
Tipo	TX
Numero seleccionado	00213132932222
Identific. destinatario	31 3293 2323
Data/Hora	18-08-03
Duração	08:24
Pags.	13
Resul.	OK

08:38



RQS-Nº 03/2005-CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0072
Doc:	3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

Act.N.	2752	
Tipo	TX	
Numero seleccionado	00215133584500	
Identific. destinatario		
Data/Hora	18-08-03	08:53
Duração	08:09	
Pags.	13	
Resul.	OK	



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0073
Doc:	3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

Act.N.	2737	
Tipo	TX	
Numero seleccionado	00211130665430	
Identific. destinatario		
Data/Hora	15-08-03	18:52
Duração	08:20	
Pags.	14	
Resul.	OK	



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0074	
Fls:	
Doc:	3727



RELATORIO ACTIVIDADE

st.N.	Tipo	Numero seleccionado	Identific. destinatario	Data/Hora	Duração	Pags.	Resul.
02	RX			11-08-03 09:49	01:03	01	OK
03	RX			11-08-03 11:28	01:03	01	OK
04	RX			11-08-03 17:09	02:36	04	OK
05	TX	03643432		11-08-03 17:43	00:40	01	OK
06	RX			12-08-03 10:15	00:57	02	OK
07	TX	03224624		12-08-03 10:20	00:00	01	09
08	TX	03224624		12-08-03 10:20	01:36	02	OK
09	RX		051 3466330	12-08-03 11:28	01:00	01	OK
10	RX			12-08-03 15:51	00:13	01	10
11	TX	03421278	55 13421278	12-08-03 15:51	00:41	01	OK
12	RX ECM		0614149770	12-08-03 17:24	00:56	02	OK
13	TX	04262894	61 426 2894	12-08-03 17:54	01:46	03	OK
14	RX ECM			12-08-03 18:22	04:06	06	OK
15	TX	00215132865857		13-08-03 11:09	00:00	01	09
16	TX	00215132865857		13-08-03 11:10	00:41	01	OK
17	TX	00215132865857		13-08-03 14:13	00:00	01	03
18	RX			13-08-03 14:18	01:10	02	OK
19	RX ECM			13-08-03 15:30	00:41	01	OK
20	TX	00211138387302		13-08-03 16:15	01:36	02	04
21	RX			13-08-03 17:01	02:34	04	OK
22	TX	00211138387302		13-08-03 17:19	01:59	02	OK
23	RX ECM		0xx21 2204-8300	14-08-03 00:42	01:28	02	OK
24	TX	00218134243252	55 081 4243252	14-08-03 16:19	02:23	04	OK
25	TX	00215132208899	051 2208898	15-08-03 14:48	00:42	01	OK
26	RX			15-08-03 15:52	01:10	02	OK
27	RX			15-08-03 16:53	00:42	01	10
28	TX	03295410		15-08-03 16:54	00:00	01	09
29	TX	03295410		15-08-03 16:56	09:15	15	OK
30	TX	03271374	613271374	15-08-03 17:07	09:00	14	OK
31	TX	00211130594946	55 11 30594946	15-08-03 17:29	08:30	14	OK
32	TX	00215133466330	051 3466330	15-08-03 17:46	09:04	15	OK
33	TX	03262404	61 3262404 01	15-08-03 17:57	08:29	14	OK
34	TX	00211130453774		15-08-03 18:07	08:30	14	OK
35	TX	0021852665111	0852665125	15-08-03 18:18	08:30	14	OK
36	TX	0021852665111	0852665125	15-08-03 18:29	08:32	14	OK
37	TX	00211130665430		15-08-03 18:52	08:20	14	OK
38	TX ECM	00211155495031	55495031	15-08-03 19:02	00:30	01	OK
39	TX ECM	00211155495031	55495031	15-08-03 19:04	05:01	14	OK
40	TX	00215132314044	5132316777	15-08-03 19:11	00:53	01	08
41	RX			15-08-03 19:13	00:13	01	10
42	RX			15-08-03 19:20	00:13	01	10
43	RX			15-08-03 19:21	00:13	01	10

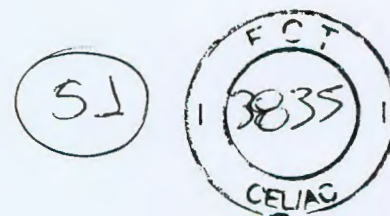
↳ 49

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0075

Dec: 3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO



Act.N.	2754
Tipo	TX
Numero seleccionado	00215132314044
Identific. destinatario	
Data/Hora	18-08-03
Duração	01:09
Pags.	01
Resul.	OK

09:14

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0076	
Fls: _____	
L	Dec: 3727

15-08-03 19:40

Pag. 01



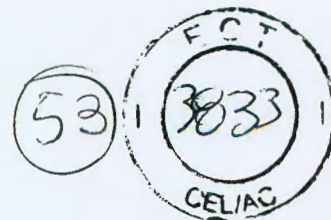
RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

Act.N.	2744
Tipo	TX
Numero seleccionado	00212125424594
Identific. destinatario	021 542 4594
Data/Hora	15-08-03
Duração	08:44
Pags.	14
Resul.	OK

19:31

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
FTS:	0077
Doc:	3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO



Act.N.	2757
Tipo	TX
Numero seleccionado	00211155075947
Identific. destinatario	
Data/Hora	18-08-03
Duração	02:05
Pags.	03
Resul.	OK

09:38

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0078

Doc: 3727

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO

(54)

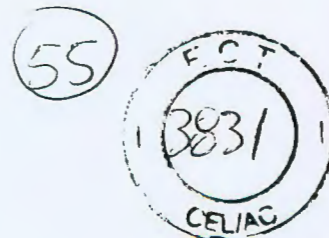


Act.N.	2755
Tipo	TX
Numero seleccionado	00212125211796
Identific. destinatario	055 21 25211796
Data/Hora	18-08-03
Duração	08:36
Pags.	14
Resul.	OK

09:17

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0079
	3727
Doc:	

RELATORIO ULTIMA TRANSMISSÃO



Act.N.	2759
Tipo	TX
Numero seleccionado	00212122211900
Identific. destinatario	2211900
Data/Hora	18-08-03
Duração	00:47
Pags.	01
Resul.	OK

09:57

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0000	
Fis:	3727
B06:	

RELATORIO ACTIVIDADE



ct.N.	Tipo	Numero seleccionado	Identific. destinatario	Data/Hora	Duração	Page	Resul.
745	TX	00211155075947		15-08-03 19:43	00:42	01	08
746	RX			18-08-03 08:30	00:21	01	10
747	TX	00213132932222	31 3293 2323	18-08-03 08:32	00:43	01	08
748	TX	00213132932222		18-08-03 08:36	00:02	01	08
749	TX	00213132932222	31 3293 2323	18-08-03 08:38	08:24	13	OK
750	TX	00215133584500		18-08-03 08:50	00:50	01	08
751	TX	00215133584500		18-08-03 08:51	00:06	01	08
752	TX	00215133584500		18-08-03 08:53	08:09	13	OK
753	TX	00215132314044	5132316777	18-08-03 09:03	09:43	13	04
754	TX	00215132314044		18-08-03 09:14	01:09	01	OK
755	TX	00212125211796	055 21 25211796	18-08-03 09:17	08:36	14	OK
756	TX	00211155075947		18-08-03 09:31	06:48	11	04
757	TX	00211155075947		18-08-03 09:38	02:05	03	OK
758	TX	00212122211900	2211900	18-08-03 09:48	07:53	13	OK
759	TX	00212122211900	2211900	18-08-03 09:57	00:47	01	OK
760	RX			18-08-03 12:10	03:10	01	OK
761	TX	04455748		18-08-03 17:09	00:00	01	09
762	RX			18-08-03 17:10	00:05	01	09
763	TX ECM	04455748		18-08-03 17:11	00:29	01	OK
764	TX	03138802		19-08-03 10:14	00:47	01	OK
765	TX	00211138387815		19-08-03 11:53	00:39	01	OK
766	TX	02245229	550612245229	19-08-03 12:33	00:42	01	OK
767	RX		25038692	19-08-03 12:42	04:07	04	OK
768	TX	02245229	550612245229	19-08-03 13:24	02:18	03	04
769	TX	02245229	550612245229	19-08-03 13:30	02:14	04	OK
770	TX	00215133955576		19-08-03 16:11	00:00	01	09
771	TX	00215133955576	51 3955576	19-08-03 16:12	01:59	03	OK
772	TX	00215133955576		19-08-03 16:14	00:00	01	09
773	TX	00215133955576		19-08-03 16:14	00:00	01	09
774	TX	00215133955576		19-08-03 16:14	00:00	01	09
775	TX	00215133955576		19-08-03 16:15	00:00	01	09
776	TX	00215133955576		19-08-03 16:15	00:00	01	09
777	TX	00215133955576		19-08-03 16:15	00:00	01	09
778	TX	00215133955576		19-08-03 16:15	00:00	01	09
779	TX	00215133955576		19-08-03 16:15	00:00	01	09
780	TX	00215133955576	51 3955576	19-08-03 16:17	08:33	14	OK
781	TX	00211130453774		19-08-03 16:28	08:30	14	OK
782	TX	00215133376116	0513376116	19-08-03 16:38	06:36	09	04
783	TX	00215133376116	0513376116	19-08-03 16:47	03:55	05	04
784	TX	00215133376116		19-08-03 16:56	00:00	01	09
785	TX	03295410		19-08-03 16:59	08:18	14	OK
786	TX	00211130674400	30674400	19-08-03 17:10	08:26	14	OK

LCS Nat 42

Z + 44

Competence 47

Carablanca 39

Banda 37

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0001

3727

Doc:

CT/CEL - 005 /2003

Brasília - DF, 15 de agosto de 2003.

Ref.: Concorrência-003/2003-ECT



Prezados Senhores,

Em conformidade com o estabelecido no item 12.4 do Edital da Concorrência-003/2003, encaminhamos, em anexo, cópia do recurso interposto pela empresa Taterka Comunicações S/A contra a decisão da Comissão Especial de Licitação, que, em função da apresentação de Certidão de Débitos e Tributos Federais vencida, julgou inabilitada a citada licitante.

1.1. Ressaltamos que o prazo máximo para a impugnação deste recurso, se for o caso, é de 5 (cinco) dias úteis, a contar desta data .

1.2. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) ao Presidente da ECT, que decidirá em 5 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

2. Diante dos prazos legais previstos no Art. 109 da Lei 8.666/93 e no item 12 do Edital de Licitação e considerando o efeito suspensivo do recurso, informamos que a abertura dos invólucros Proposta Técnica **não** ocorrerá mais no dia 22/08/2003.

2.1. A nova data de abertura das Propostas Técnicas será definida posteriormente e devidamente comunicada aos interessados.

Atenciosamente


Marcos Gomes da Silva
Presidente da CEL/ECT

Anexo: Cópia do Recurso (13 folhas).



RODRIGUES BARBOSA,
MAC DOWELL DE FIGUEIREDO
ADVOGADOS

MARCO ANTÔNIO RODRIGUES BARBOSA
SAMUEL MAC DOWELL DE FIGUEIREDO
GERALDO MAJELA PESSOA TARDELLI
TAÍS BORJA GASPARIAN
DANIELA DE OLIVEIRA TOURINHO
VIRGÍNIA VERIDIANA BARBOSA GARCIA
CAMILA WERNECK DE SOUZA DIAS
ROBERTO LORENZONI NETO
FERNANDO FERRAZ MONTE BOCHIO
MÔNICA FILGUEIRAS DA SILVA GALVÃO
ADRIANO DI GREGÓRIO

AV. PAULISTA, Nº 1776 - 13º ANDAR
TEL.: (55-11) 3266-6672 - FAX: (55-11) 3266-6673
01310-921 - SÃO PAULO - SP - BRASIL
E-MAIL: mail.sp@rbmdf.com.br



Recebido em
14/08/2003

Marcos Gomes da Silva
Consultor DIRAD
Mat. 8.010.511-4

Ilmo. Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Concorrência Pública nº 003/2003

TATERKA COMUNICA-

ÇÕES S/A, com sede na Cidade e Estado de São Paulo, na Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1.726 – 23º e 24º andares, inscrita no CNPJ sob o nº 73.163.529/0001-08, vem à presença de V. Sa., por seu advogado (doc. 01) e por sua procuradora, conforme instrumento de mandato juntado em 06.08.2003, com fundamento no art. 109, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, para interpor **recurso administrativo** da decisão que a inabilitou para os termos da licitação, a ser recebido com obrigatoriedade **efetivo** **suspensivo**, pelas seguintes razões:

PDS Nº 01/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0083	
Fls:	
L	3727
Doc:	



I - Decisão recorrida.

1. A Recorrente foi inabilitada, nos termos da decisão recorrida, por suposto desatendimento do item 4.1.2, alínea “c”, do edital (certidão negativa da Receita Federal).

2. Ocorre que a Recorrente instruiu a sua proposta com certidão negativa da Receita Federal, com validade até a data de 04.08.2003 (cópia anexa - doc. 02), acompanhada do requerimento (protocolo) de expedição de nova certidão, datado de 31.07.2003 (cópia anexa - doc. 03) - sendo certo, como se vê desse último documento, que ele:

- a) estava elaborado desde o dia 22.07.2003 (cf. doc. 03, no final); e
- b) a Recorrente *fora impedida* de sequer pedir e, muito menos, obter a nova certidão, *por fato exclusivo da Administração Pública*, a saber, a paralisação dos funcionários da Receita Federal, em curso desde o dia 8 de julho e em virtude da greve do funcionalismo federal contra a reforma da previdência, como fartamente noticiado na imprensa (doc. 04).

3. Durante todo esse período, o funcionamento da Receita Federal se deu da seguinte maneira: (a) trabalho com número reduzido de servidores nos postos; (b) trabalho com número normal de servidores nos postos, mas sem a realização de qualquer atividade; e (c) número normal de servidores trabalhando na intitulada “operação padrão”, na qual os serviços são realizados com extrema lentidão.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0084
3727
Doc:

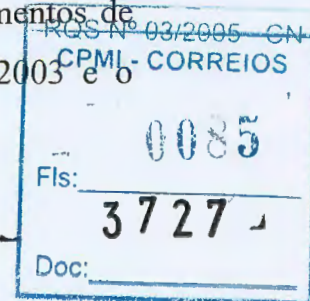


4. A adesão ao movimento, no Estado de São Paulo, foi de cerca de 85% (oitenta e cinco por cento) dos servidores. Informou o jornal “O Estado de São Paulo”, na edição de 22.07.2003 (doc. 05), que, dos sete postos de atendimento da Capital de São Paulo, apenas um estava funcionando, enquanto “*todos os outros seis não estão funcionando*”, segundo relato de José Henrique Pereira, coordenador do Sindicato de Técnicos e Auditores da Receita Federal.

5. Portanto, a greve do funcionalismo é que impediu a Recorrente de obter a expedição de nova certidão negativa de débitos para com a Fazenda pública federal, para atendimento do item 4.1.2, alínea “c”, do edital da licitação, que se faria necessária porque a certidão que possuía tinha validade até a data de 04.08.2003 (doc. 03), ou seja, *até 48 horas antes da data designada para a apresentação das propostas pelos licitantes*.

6. Por essa razão, em 04.08.2003, a Recorrente formulou, por fax, consulta à Comissão Especial de Licitação, expondo que tivera a certidão vencida naquela data e que, em virtude da paralisação do atendimento da Secretaria da Receita Federal, só havia conseguido protocolar requerimento para expedição de nova certidão em 31.07.2003, quando lhe foi dado um prazo de 10 (dez) dias para a sua expedição (doc. 06).

7. Uma vez que essa Comissão não respondeu à consulta da Recorrente, incluiu ela, nos seus documentos de habilitação, a certidão com data de validade até o dia 04.08.2003 e o



RODRIGUES BARBOSA,
MAC DOWELL DE FIGUEIREDO
ADVOGADOS



comprovante (protocolo) do requerimento de expedição de nova certidão (docs. 02 e 03).

8. Não obstante, essa Comissão Especial de Licitação inabilitou a Recorrente, *“por descumprimento da alínea “c” do Subitem 4.1.2 do Edital (Apresentação de Certidão de Quitação de Tributos e Contribuições Federais Administrados pela Secretaria da Receita Federal, com data de validade vencida)”* (DOU 13.08.03, Seção 3, p. 52).

É desta decisão, que excluiu a Recorrente da licitação por fato de exclusiva responsabilidade da Administração, e não dela, prejudicando não apenas a licitante, mas também o próprio interesse público envolvido, pela restrição que impõe à competição entre o maior número de interessados, é que é interposto o presente recurso.

II – Reconsideração ou reforma da decisão recorrida.

a) A inexistência de dúvidas quanto à regularidade fiscal da proponente.

9. A regularidade fiscal federal da Taterka Comunicações S/A foi comprovada com a Certidão Negativa da Receita Federal (positiva com efeitos de negativa), com validade até a data de 04.08.2003 (doc. 02), juntamente com o protocolo do pedido de expedição de nova certidão (doc. 03).





10. Por fax, em 04.08.2003, o Diretor Administrativo da Taterka Comunicações S/A, Sr. Álvaro de Figueiredo Neto, ressaltou a essa Comissão, por escrito, que os serviços da Receita Federal estavam paralisados por efeito da greve, consignando que a certidão negativa da Recorrente, expedida por aquele órgão, tinha validade até a data de 04.08.2003, razão pela qual a proposta foi instruída com o protocolo do pedido da nova certidão.

11. A nova Certidão Negativa da Receita Federal foi expedida em 31.07.2003 e entregue à Recorrente - sempre em razão exclusiva da paralisação dos serviços, ou seja, sempre em razão de fato da responsabilidade da Administração e não da licitante - apenas no dia 12.08.2003. Portanto, por efeito dessa greve, a certidão foi expedida em tempo oportuno (o que afasta, sumariamente, qualquer idéia de desídia da Recorrente) e entregue à Recorrente posteriormente. Requer, desde já, para prova do alegado nestas razões de recurso, a juntada da inclusa Certidão Negativa da Receita Federal da Recorrente, expedida em 31.07.2003 e com validade até 02.02.2004 (doc. 07).

b) Certidão não apresentada em razão única e exclusiva da greve dos servidores. Precedentes judiciais e administrativos.

12. Não subsiste, ante esses fatos, qualquer fundamento para a inabilitação da Recorrente, porquanto, em data anterior à da entrega da proposta, já fora requerida e expedida a certidão em questão, à qual a agência não teve acesso exclusivamente porque o Posto da Receita Federal não estava aberto, por efeito da greve.





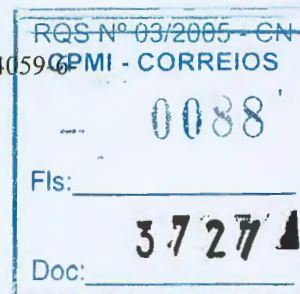
13. A greve, é óbvio, representou motivo de força maior e não decorrente da inércia da Recorrente, não podendo ela ser prejudicada pela interrupção do serviço público por fato imputável única e exclusivamente à Administração Federal.

A matéria não é nova e se reconhece, como não poderia deixar de ser, que paralisações do serviço público, por efeito de greves, protestos e movimentos, comprometem a prestação de determinadas atividades que somente podem ser executadas pelo Estado, a exemplo do que ocorre com a emissão de certidões negativas de débitos da Fazenda Nacional e do Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS, entre outros.

14. Em situações como essas, o Poder Judiciário já se manifestou reiteradamente, no sentido de que a greve de servidores não pode impedir que empresas celebrem contratos com a Administração e participem de licitações:

“ (...) *Com efeito, é público e notório que os servidores do INSS encontram-se paralisados em sua maioria, prejudicando o funcionamento da autarquia e de todos aqueles que, direta ou indiretamente, dependem de seus serviços, não sendo razoável permitir que a requerente sofra qualquer dano, em virtude da impossibilidade de obter a pretendida CND, especialmente porque suas atividades econômicas dependem de licitações e contratos com o Poder Público.* (...)”¹ (destacou-se)

¹ In www.jfse.gov.br/dec-prev.html; Mandado de Segurança. Processo nº 2001.85.00.40596-6. Classe 02000 – 3ª Vara da Justiça Federal da Seção Judiciária de Sergipe.



RODRIGUES BARBOSA,
MAC DOWELL DE FIGUEIREDO
ADVOGADOS



15. No ano de 2001, quando também houve uma paralisação maciça dos servidores do INSS, semelhante à agora enfrentada pela Receita Federal, aquele órgão editou a Resolução INSS/DC N° 73, de 5 de novembro de 2001, em cujo art. 1° determinou que:

“O DIRETOR-PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDADE SOCIAL, no uso das atribuições que lhe conferem os incisos IV e XIV, do art. 87 do Regimento Interno do INSS, aprovado pela Portaria MPAS n° 3.464, de 27 de setembro de 2001,

Considerando a paralisação dos servidores do Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS,

RESOLVE:

Art. 1° As certidões Negativas de Débitos e Certidões Positivas de Débitos com Efeitos de Negativa, vencidas a partir de 08 de agosto de 2001, data de início da paralisação dos servidores do INSS, ficam com sua validade prorrogada até 06 de dezembro de 2001” (destacou-se).

16. Caso idêntico vem acontecendo no presente momento, em que o Instituto Nacional da Seguridade Social – INSS prorrogou o prazo de validade das certidões que venceram a partir de 08.07.2003 para a data de 31.08.2003, como se observa da Resolução INSS/DC N° 128, de 23 de junho de 2003, a seguir transcrita:

“O DIRETOR-PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL-INSS, no uso da competência que lhe foi conferida pelo inciso IV, artigo 32 da Estrutura



RODRIGUES BARBOSA,
MAC DOWELL DE FIGUEIREDO
ADVOGADOS



Regimental aprovada pelo Decreto nº 4.688, de 7 de maio de 2003,

CONSIDERANDO a paralisação dos servidores do INSS, e a impossibilidade de os contribuintes solicitarem Certidões Negativas de Débito e Certidões Positivas de Débito com Efeitos de Negativa;

CONSIDERANDO a Portaria nº 101, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, publicada em 17 de julho de 2003, a qual determina procedimentos de toda a administração federal em face da paralisação dos serviços públicos,

RESOLVE:

Art. 1º As Certidões Negativas de Débito e Certidões Positivas de Débito com Efeitos de Negativa, vencidas a partir de 8 de julho de 2003, data de início da paralisação dos servidores do INSS, ficam com sua validade prorrogada até 31 de agosto de 2003".

17. Enquanto não fosse restabelecido o pleno funcionamento do serviço público, não havia razão jurídica para a inabilitação da Recorrente pela apresentação de certidão com data recentemente vencida, ainda mais quando a nova certidão já havia sido requerida (doc. 03) e expedida (doc. 07), ressalte-se, anteriormente à data da entrega das propostas.

c) Desatendimento ao próprio critério estabelecido por essa Comissão, quanto ao INSS (Resposta ao Questionamento nº 25)

18. Essa mesma Comissão Especial de Licitação - como não poderia deixar de ser! - , na resposta ao

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0080
Doc:	3727

RODRIGUES BARBOSA,
MAC DOWELL DE FIGUEIREDO
ADVOGADOS



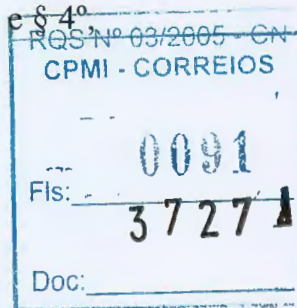
Questionamento nº 25, apresentado pelos licitantes, reconheceu, expressamente, que a greve dos funcionários do INSS constituía motivo suficiente para justificar a apresentação da CND, desde que declarasse não ter débitos previdenciários e se comprometesse a apresentar a certidão, tão logo obtida.

19. Ora, essa é a mesmíssima situação da greve da Receita Federal, que exigiria, como ainda exige, igual reconhecimento por parte dessa Comissão. Se licitantes com CND's vencidas, não substituídas por causa de greve, podem ser habilitadas no processo licitatório, por que não o podem licitantes - como a Recorrente - com certidões da Receita Federal já expiradas e não substituídas, como demonstrado, pela mesma razão ...da greve?!

20. Nem seria necessário tal reconhecimento dessa Comissão, em relação ao INSS, para que fosse preservado o direito da Recorrente à habilitação. Esse direito existe com ou sem esse reconhecimento. Mas, se foi formalizado, na já citada resposta ao Questionamento nº 25, como já referido, ele vem expor a duplicidade de critérios e a incoerência dessa própria Comissão, com evidente repercussão em tratamento desigual das partes e, com isto, com o descumprimento da garantia constitucional da isonomia.

III – Pedido de reconsideração ou reforma da decisão.

21. Por todo o exposto, requer a essa Comissão Especial de Licitação, com fundamento no art. 109, I, "a", e § 4º da Lei nº 8.666, de 21.6.1993:



RODRIGUES BARBOSA,
MAC DOWELL DE FIGUEIREDO
ADVOGADOS



- a) a reconsideração da decisão recorrida, para o fim de declarar a habilitação da Taterka Comunicações S/A; ou
- b) no caso de não reconsideração, a remessa do recurso, no mesmo prazo, à autoridade superior, para o mesmo fim.

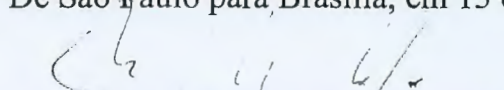
IV - Efeito suspensivo do recurso.

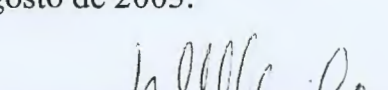
22. Requer, por fim, seja o recurso recebido com efeito suspensivo, nos termos do art. 109, § 2º, da Lei nº 8.666/93.

Nestes Termos,

P. Deferimento.

De São Paulo para Brasília, em 13 de agosto de 2003.


Samuel Mac Dowell de Figueiredo
OAB/SP nº 29.393


Veralice Luciano da Silva
RG nº 8.227.473 (SSP/SP)

pp. Taterka Comunicações S/A

H:\CWD\PI\TATPECT01

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0092	
Fls:	
Doc:	3727

*PUBLICAÇÃO DO
RESULTADO DO
JULGAMENTO DA
HABILITAÇÃO*

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0093	
Fls:	3727
Doc:	

Ministério das Cidades

EMPANHIA BRASILEIRA DE TRENS URBANOS
SUPERINTENDÊNCIA DE TRENS URBANOS DE
RECIFE

EXTRATO DE TERMO ADITIVO

ESPÉCIE: 2º Termo Aditivo ao Contrato nº 013/2001; CONTRATE: CBTU/STU-REC; CONTRATADA: Construtora Pinto Ltda; OBJETO: Alterar funcional programática e prorrogar o de vigência contratual; PRAZO DE VIGÊNCIA: 23/07/2003 à 1/2004; DATA DE ASSINATURA: 23/07/2003; NOME E CARTÕES SIGNATÁRIOS: Pela contratante: Dr. João Luiz da Silva - Diretor Presidente e Dr. Aloisio Marcos Vasconcelos Novais - Diretor Técnico; Pela contratada: José Cícero de Barros Pinto - Representante legal.

nº 51)

AVISO DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 5/2003-CBTU/STU-REC

Objeto: Fornecimento de Sapatas de Freio Metálicas s/ amianto com: Cônica. Data de recebimento das propostas: 28.08.2003 às 14h, na sala de licitações do Delic situada à Rua José Natário, 100 - Arealas Recife-PE. O critério de julgamento é o de menor preço. Esta licitação reger-se-á pela Lei nº 8666/93 e suas alterações. O edital encontra-se à disposição dos interessados para consulta e aquisição, no endereço acima, no horário das 09:00 às 16:00 horas no horário das 16:00 horas no Depº de Licitações e Compras, tendo o mesmo ser adquirido ao custo de R\$ 15,00 (quinze reais) e. Informações pelo tel: 0XX81.3455.4727 ou 3455.4544.

MARCIO CARVALHO DA SILVA XAVIER
Presidente da CPL

nº 3)

Ministério das Comunicações

GABINETE DO MINISTRO

EXTRATO DE CONTRATO

CONTRATANTE: União e Rádio Clube FM Arenópolis Ltda.
ESPÉCIE: Contrato de Adesão de Permissão outorgada por meio da Lei nº 791, de 28 de dezembro de 2000, publicada no Diário Oficial da União de 2 de janeiro de 2001.
OBJETO: Execução do serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada, na localidade de Arenópolis, Estado de Mato Grosso.
VIGÊNCIA: O contrato tem vigência de 10 (dez) anos e entra em vigor na data de publicação deste extrato no Diário Oficial da União.
DATA E ASSINATURA: 20 de junho de 2003. Miro Teixeira - Ministro de Estado das Comunicações, e Antônio João de Barros - Procurador da Rádio Clube FM Arenópolis Ltda.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES
CONSELHO DIRETOR

DECRETO DE AUTORIZAÇÃO PVST/SPV Nº 62/2003

CONTRATANTE: Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel e Atrium Comunicações Ltda.. ESPÉCIE: Termo de Autorização. OBJETO: Autorização para prestação, em regime privado, do Serviço de Comunicação Multimídia, de interesse coletivo, em âmbito nacional e internacional, tendo como área de prestação do serviço o território nacional. A Autorização é expedida a título oneroso, nos termos do art. 48 da LGT, sem caráter de exclusividade, por prazo indeterminado.
SIGNATÁRIOS: Pela ANATEL: Luiz Guilherme Schymura de Oliveira - Presidente do Conselho e Luiz Tito Cerasoli - Conselheiro.
AUTORIZADA: Mauricio Vaz Rodrigues - Presidente e Lincoln da Silva Pereira Filho - Vice Presidente de Desenvolvimento de Negócios.

EXTRATO DE AUTORIZAÇÃO PVST/SPV Nº 65/2003

CONTRATANTE: Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel e Global VLT - Telecom JF Ltda.. ESPÉCIE: Termo de Autorização. OBJETO: Autorização para prestação, em regime privado, do Serviço de Comunicação Multimídia, de interesse coletivo, em âmbito nacional e internacional, tendo como área de prestação do serviço as regiões I e III do Plano Geral Outorgas. A Autorização é expedida a título oneroso, nos termos do art. 48 da LGT, sem caráter de exclusividade, por prazo indeterminado.
SIGNATÁRIOS: Pela ANATEL: Luiz Guilherme Schymura de Oliveira - Presidente do Conselho e José Leite Pereira Filho - Conselheiro. Pela AUTORIZADA: Carlos Alberto Costa Nunes - Vice Presidente de Assuntos Regulatórios.

EXTRATO DE AUTORIZAÇÃO PVST/SPV Nº 58/2003

CONTRATANTE: Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel e VSW Solution Wireless Ltda.. ESPÉCIE: Termo de Autorização. OBJETO: Autorização para prestação, em regime privado, do Serviço de Comunicação Multimídia, de interesse coletivo, em âmbito nacional e internacional, tendo como área de prestação do serviço o território

nacional. A Autorização é expedida a título oneroso, nos termos do art. 48 da LGT, sem caráter de exclusividade, por prazo indeterminado.
SIGNATÁRIOS: Pela ANATEL: Luiz Guilherme Schymura de Oliveira - Presidente do Conselho e Luiz Tito Cerasoli - Conselheiro.
Pela AUTORIZADA: Luiz Eduardo Ruiz Satin - Sócio Gerente

(Of. El. nº 283/2003)

SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO GERAL
GERÊNCIA-GERAL DE ADMINISTRAÇÃO
GERÊNCIA DE MATERIAIS E CONTRATOSAVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO AMPLO Nº 42/2003

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, com sede no SAUS Quadra 06, Bloco "H", Edifício Ministro Sérgio Motta, na cidade de Brasília - DF, inscrita no CNPJ sob o nº 02.030.715/0001-12, torna público aos interessados que realizará licitação na modalidade de Pregão Amplo, no dia 25 de agosto de 2003 às 9 horas, cujo objeto é o fornecimento de 7 (sete) conjuntos de balcões de recepção, semi-circular, tampo intermediário a 70 cm do piso, em aglomerado de madeira 18 mm, revestidos com laminado da cor aço escovado, pau-marfim e azul mineral, com tampo de vidro temperado incolor espessura 10 mm, dotados de gaveteiros volantes, em pau-marfim, com 04 (quatro) gavetas com fechadura e chave, e rodízios giratórios, conforme especificações e condições constantes do Edital e seus Anexos, que estará à disposição dos interessados a partir do dia 13/8/2003 no Edifício Sede da Anatel, SAUS Quadra 06, Bloco "H", 3º andar, no horário de 9 às 11 e das 15 às 17 horas ou disponível no site da Anatel, endereço: www.anatel.gov.br. Seção: Biblioteca - Licitações - Administrativas - Em Andamento.

ALENCASTRO GUIMARÃES DE BRITO
Pregoeiro

(Of. El. nº 172/2003)

SUPERINTENDÊNCIA DE RADIOFREQUÊNCIA
E FISCALIZAÇÃOAVISO DE ADIAMENTO
PREGÃO AMPLO Nº 6/2003

Informamos que a Licitação na Modalidade Pregão Amplo nº 006/2003 - ER05, que tinha como objeto prestação do Serviço de Telefonia Fixa Comutado - STFC, da modalidade local, com Discagem Direta para Ramal para o Escritório Regional do Rio Grande do Sul da Anatel, cujo Aviso de Licitação foi publicado no dia 29/06/2003 no Diário Oficial, nesta mesma seção, página 144, foi adiado por razões de interesse público.

WERLAU MENDES USSAM
Pregoeiro

GERÊNCIA-GERAL DE FISCALIZAÇÃO
ESCRITÓRIO REGIONAL EM GOIÂNIA

EXTRATO DE TERMO ADITIVO

Segundo Termo Aditivo ao Contrato ER 07 Nº 015/2002 - ANATEL. Data de Assinatura: 01 de agosto de 2003. Contratada: COPIYSYSTEMS - COPIADORAS SISTEMAS E SERVIÇOS LTDA. Vigência: 01/08/2003 a 31/07/2004. Objeto: Prorrogação do prazo de vigência do CONTRATO ORIGINAL, cujo objeto é a prestação de serviço de locação de copadoras monocromáticas digitais, incluindo todo o suprimento e materiais de limpeza sem se limitar a toner, cilindro, grampões, (exceto papel), treinamento de utilização do equipamento, assistência técnica e manutenção preventiva e corretiva, para atender o ER 07/GO, pelo período de 12 (doze) meses, contados a partir de 01/08/2003. Fundamento Legal: O presente aditamento está amparado no disposto do artigo 57, inciso II, da Lei 8.666, de 21/06/93.

(Of. El. nº 4489/2003)

ESCRITÓRIO REGIONAL EM MANAUS

EXTRATO DE CONTRATO

Contrato-ER-11(UO11.3) Nº 015-2/2003-ANATEL. Data de Assinatura: 29 de julho de 2003. Contratada: Union Security Serviços de Segurança Ltda. Vigência: 29/07/2003 a 28/07/2004. Objeto: Restabelecer o equilíbrio econômico financeiro dos preços contratuais no percentual de 8,00% (oitto por cento), reajustados conforme acordo coletivo de trabalho, assim como a diferença retroativa ao mês de junho/2003. Modalidade de Licitação: Pregão. Fundamento Legal: O presente aditamento está amparado no disposto do artigo 65, inciso II, alínea "d", da Lei nº 8666/93. Programa de Trabalho: 24.722.0750.2000.0001. Elemento de Despesa: 33.90.39. Valor do Contrato Aditado: R\$ 74.217,60 (setenta e quatro mil, duzentos e dezesseis reais e sessenta centavos). Nota de Empenho: 2003NE000293.

(Of. El. nº 33/2003)

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS
E TELÉGRAFOS
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATOS DE INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO

Inexigibilidade nº 041/03 - Data autorização: 04/08/03 - Objeto: Contrato de Patrocínio Incentivado para realização do "VI Bial Internacional do Livro da Bahia". Vigência: 08 (oito) meses a partir da data da assinatura do Contrato entre a ECT e a Fagga Eventos Internacionais Ltda. - Valor total da contratação: R\$80.000,00 (oitenta mil reais) - Caput do Art. 25 da Lei 8.666/93.

Inexigibilidade nº 067/03 - Data autorização: 05/08/03 - Objeto: Contrato de Patrocínio Não-Incentivado para realização do Projeto Correios Em Movimento. Vigência: 04 meses a partir da data da assinatura do contrato entre a ECT e o Centro de Pesquisa e Documentação em Dança do Rio de Janeiro - Valor total da contratação: R\$800.000,00 (oitenta mil reais) - Caput do Art. 25 da Lei 8.666/93.

AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO Nº 64/2003

A ECT, através de sua Administração Central, comunica que realizará às 09:30 horas do dia 27/08/2003, na Sala de Reunião da CPLAC, no endereço: SBN, QD.1, Bloco "A", 4º Andar - Brasília/DF, a Sessão Pública do PREGÃO para contratação de empresa para prestação de serviços de transporte rodoviário de carga, com origem em São Paulo e destino diversos (Aracaju, Palmas, Fortaleza, Maceió e Recife), através de viagens extraordinárias. Patrimônio Líquido Exigido: R\$ 100.000,00 (cem mil reais). Valor do Edital R\$ 5,00 (cinco reais). Retirada do Edital: CPLAC e pela Internet: http://www.correios.com.br. Informações adicionais no E-mail: licitações@correios.com.br, Fax (061) 426-2759.

MARTA MARIA COELHO
Pregoeira

AVISO DE HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO
PREGÃO Nº 50/2003

Comunicamos a todos os interessados que o objeto do Pregão nº 050/2003 - CPLAC, referente a locação e instalação de 162 (cento e sessenta e dois) equipamentos de informática - novos de fábrica, foi homologada a adjudicação à empresa HEWLETT PACKARD BRASIL LTDA., no valor global de R\$ 106.036.869,19 (cento e seis milhões, trinta e seis mil e oitocentos e sessenta e nove reais e dezenove centavos).

MARTA MARIA COELHO
Pregoeira

AVISO DE REVOGAÇÃO
PREGÃO ELETRÔNICO Nº 14/2003

Comunicamos a todos os interessados que o Pregão Eletrônico nº 014/2003 - CPLAC - referente a contratação de empresa para prestação de serviços com fornecimento de coffee break, publicado no DOU do dia 28/04/2003, Seção 03, Página 36, foi revogado por interesse público, com base no art. 49 da Lei nº 8.666/93.

MARTA MARIA COELHO
Pregoeira

EDITAL Nº 174/2003

DATA DE PROVAS

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, faz publicar a data de realização das provas do concurso público objeto do edital 48/2003, publicado no Diário Oficial da União do dia 18/02/2003, destinado a selecionar candidatos para os cargos de Técnico Industrial Júnior (telecomunicações), Técnico Operacional Júnior e Técnico em Atendimento e Vendas Júnior, na sua Administração Central. As provas serão realizadas no dia 14/09/2003.

EDSON LUIZ DE OLIVEIRA
Presidente Nacional da Comissão Organizadora

RESULTADO DA HABILITAÇÃO
CONCORRÊNCIA 3/2003

Comunicamos A Seguir O Resultado Relativo À Fase de Habilitação da Concorrência-003/2003: Licitante Inabilitada: 1. Taterka Comunicações S/A. Por Descumprimento da Alínea "c" do Subitem 4.1.2 do Edital (Apresentação da Certidão de Quitação de Tributos e Contribuições Federais Administrados Pela Secretaria da Receita Federal, Com Data de Validade Vencida); Licitantes Habilitadas: 1. Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda., 2. Lew Lara Propaganda e Comunicação Ltda., 3. Fischer, América Comunicações Total Ltda., 4. Rede Interamericana de Comunicação S/A, 5. Loduoca Publicidade Ltda., 6. Simp&b Comunicação Ltda., 7. Agnelo Pacheco - Criação e Propaganda Ltda., 8. Adag Serviços de Publicidade Ltda., 9. Rc Comunicação Ltda., 10. Giacomelli & Associados Comunicação Ltda., 11. Ingrid Rocha Comunicações Ltda., 12. M.Cohen Propaganda Ltda., 13. Logullo Associados Publicidade Ltda., 14. Oliver Comunicação e Marketing Ltda., 15. Comunicação Carioca Ltda., 16. Zb Design e Comunicação Ltda., 17. Idade Mídia Comunicação & Marketing Ltda., 18. Avanti Comunicação Ltda., 19. Wb, Walter Thompson Publicidade Ltda., 20. Contemporânea Comunicação Ltda., 21. Criação e Propaganda Ltda., 22. Giovanni, Feb S/A, 23. Arplan Comunicação S/A.

Fis:

Dee:

0094

3727



DIRETORIA REGIONAL NO ESPÍRITO SANTO

EXTRATOS DE CONTRATOS

Primeiro Termo Aditivo ao Contrato de prestação de serviços de manutenção preventiva e corretiva com aplicação de peças e acessórios originais em veículos Sprinter da marca Mercedes Benz, pertencentes à frota da ECT/ES n.º 001-1015/2002 - Drosdsky Indústria e Comércio de Máquinas Ltda. O valor global passa a ser de R\$ 54.750,00 (Cinquenta e quatro mil, setecentos e cinquenta reais) - Recursos Orçamentários 00.800/3.17.

Primeiro Termo Aditivo ao Contrato de prestação de serviços de lanternagem e pintura com aplicação de peças em veículos pertencentes à frota da ECT/ES n.º 001-1005/2002 - Geraldo Daddato-TP Car Centro de Reparação de Veículos ME. O valor global passa a ser de R\$ 19.240,20 (Dezenove mil, duzentos e quarenta reais e vinte centavos) - Recursos Orçamentários 00.800/3.17.

Primeiro Termo Aditivo ao Contrato de prestação de serviços de manutenção preventiva e corretiva no sistema de iluminação e força do C.O. - Marupe, ed. Sede, agências e Cdd's da ECT-DR/ES em sistemas de alarme n.º 001-133/2000 - Prorrogação da vigência por mais 44 dias, com início em 18/05/2003 com término em 30/06/2003, conforme previsto na cláusula sexta no subitem 6.2 do contrato.

Contrato de prestação de serviços de adaptação de imóvel para Banco Postal na AC Santa Maria de Jênis n.º 1026/2003 - Godos Engenharia Comércio e Representação Ltda - Valor global R\$ 33.466,52 (Trinta e três mil, quatrocentos e sessenta e seis reais e cinquenta e dois centavos) - Recursos Orçamentários 9.01/16.1.01. - A vigência do presente contrato inicia-se na data de sua assinatura e termina na data do recebimento da obra. - Contrato assinado em 21/07/2003.

Contrato de prestação de serviços de adaptação de imóvel para Banco Postal na AC Muniz Freire n.º 1028/2003 - Construtora Sudeste Ltda - Valor global R\$ 57.400,89 (Cinquenta e sete mil, quatrocentos reais e oitenta e nove centavos) - Recursos Orçamentários 9.01/16.1.01. - A vigência do presente contrato inicia-se na data de sua assinatura e termina na data do recebimento da obra. - Contrato assinado em 21/07/2003.

Contrato de prestação de serviços de adaptação de imóvel para Banco Postal na AC Laranjã da Terra n.º 1027/2003 - Godos Engenharia Comércio e Representação Ltda - Valor global R\$ 26.621,12 (Vinte e seis mil, seiscentos e vinte e um reais e doze centavos) - Recursos Orçamentários 9.01/16.1.01. - A vigência do presente contrato inicia-se na data de sua assinatura e termina na data do recebimento da obra. - Contrato assinado em 21/07/2003.

DIRETORIA REGIONAL EM GOIÁS E TOCANTINS

EXTRATOS DE TERMOS ADITIVOS

Contrato 262/01; data de assinatura: 23/06/2003; Contratado: Claudiano Vieira Santos - Vigência: inicia-se em 01/06/2003 e termina em 31/05/2004; Objeto: Locação de Imóveis; Classificação Orçamentária: Atividade: 00800, Conta: 702.01; Valor Mensal R\$ 330,00; Signatários: Sérgio Douglas Repolho Negri - Diretor Regional da Contratante, Valdílan Peres de Freitas - Gerente de Administração DR/GT. Conforme DL 132/01. Contrato 115/00; data de assinatura: 25/06/2003; Contratado: Izabel Alves Cardoso - Vigência: inicia-se em 01/05/2003 e termina em 31/07/2003; Objeto: Locação de Imóveis; Classificação Orçamentária: Atividade: 00800, Conta: 702.01; Signatários: Sérgio Douglas Repolho Negri - Diretor Regional da Contratante, Valdílan Peres de Freitas - Gerente de Administração DR/GT. Conforme DL - 196/2000. Contrato 068/2000; Data e Assinado em: 07/07/2003; Contratado: Euripio Rezende de Moura - Vigência: inicia-se em 03/05/2003 e termina em 02/11/2003; Objeto: Locação de Imóveis; Classificação Orçamentária: Atividade: 00800, Conta: 702.01; Valor Mensal R\$ 343,35; Signatários: Sérgio Douglas Repolho Negri - Diretor Regional da Contratante, Aderson Mendes de Matos - Gerente de Administração DR/GT, Conforme DL - 052/2000. Contrato 316/03; Data de Assinatura: 17/07/2003; Contratado: Prefeitura Municipal de Aloândia-Go. Representada por Valdecir Antonio Matias - Vigência: inicia-se em 17/07/2003 - Indeterminado; Objeto: Locação de Imóveis; Classificação Orçamentária: Atividade: 00800, Conta: 702.01; Signatários: Sérgio Douglas Repolho Negri - Diretor Regional da Contratante, Aderson Mendes de Matos - Gerente de Administração DR/GT - Prefeitura Municipal de Professor Jamil/Go. Contrato 278/2003; Data e Assinado em: 26/06/2003; Contratado: Araguaia Shopping S/C Ltda. Representada por Marcelo Martins Borba e Antonio Fernando de Oliveira Maia - Vigência: inicia-se em 01/06/2003 e termina em 31/05/2004; OBJETO: Locação de Imóveis; Classificação Orçamentária: Atividade: 00800, Conta: 702.01; Signatários: Sérgio Douglas Repolho Negri - Diretor Regional da Contratante, Valdílan Peres de Freitas - Gerente de Administração DR/GT - Conforme DL 132/01.

Dm9ddb Publicidade Ltda., 25. Publivedas Comunicação Ltda., Heads Propaganda Ltda., 27. Fabra Quinteiro Comunicações Ltda., Vs Propaganda Ltda., 29. Eugeniowg Ltda., 30. Arcos Propaganda a., 31. Lowe Ltda., 32. Rino Publicidade Ltda., 33. Parla Comunicação e Representação Ltda., 34. Newcomm Bates Comunicação Ltda., 35. Jimenez & Associados Propaganda Ltda., 36. Master Comunicação São Paulo Ltda., 37. Duda Mendonça & Associados Ltda., 38. Perfil Promoções e Publicidade Ltda., 39. Casablanca Comunicação & Marketing Ltda., 40. Ogilvy Brasil Comunicação Ltda., 41. Nazca S&S Publicidade Ltda., 42. Dcsnet S/A, 43. Puplicis Salles ton Publicidade Ltda., 44. Z+ Comunicação Ltda., 45. Agil Publicidade Ltda., 46. Asa Criação de Publicidade Ltda., 47. Competence Comunicação e Marketing Ltda., 48. Sbnv/novagência Ltda., 49. Mcn-Erickson Publicidade Ltda., 50. Escala Comunicação & Marketing a., 51. Ppr Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda., 52. Full Jazz Comunicação e Propaganda Ltda., 53. Dpz Dualibi, Petit, Zaragoza saganda Ltda. e 54. Internad Publicidade Ltda. Caso Não Haja Inscrição de Recurso Administrativo, A Reunião Destinada A Abordar Involucros "proposta Técnica" Dar-Se-A Às 9:30h do Dia 18/2003, no Seguinte Endereço: Sbn - Quadra 1 - Bloco A - Edifício da Ect - Sobreloja - Salão Nobre - Brasília - DF.

MARCOS GOMES DA SILVA
Presidente da CEL

DIRETORIA REGIONAL NA BAHIA

EXTRATOS DISTRATOS

586 - Distrato do contrato de locação de imóvel não funcionava AC/Mansidão/Ba, a partir de 15.06.03 - Oliveira de Sena.
460/00 - Distrato do contrato de locação de imóvel não real não funcionava AC/Formosa do Rio Preto/Ba, a partir de 5.03 - Locador Leonilda da Rocha Bonfim Borges.
020/99 - Distrato do contrato de Prestação de Serviços de Transporte CE-Ba-523, resolvem de comum acordo a firmar o presente Distrato a partir de 03.05.2003 Contratado: Aurindo Martins de Almeida.
319/00 - Distrato do contrato de Prestação de Serviços de Transporte de Malas resolvem de comum acordo a firmar o presente Distrato, tir de 01.07.2003 Contratado: José Luciano Moraes da Silva.
142/01 - Distrato do contrato de locação de imóvel não residencial funcionava Centro de Encomendas Salvador do terminal de Cargas, rem de comum acordo a firmar o presente Distrato, a partir de 30.06.2003 Contratado: Fundação de Seguridade Social do Banco Econômico S/A.
24/02 - Distrato do contrato de locação de imóvel não real não funcionava AC/Brejolândia/Ba, a partir de 30.06.03 - dor Maria Zilma Pereira Campos.
103/02 - Distrato do contrato de locação de imóvel não real não funcionava AC/São Desidério/Ba, a partir de 15.06.03 - dor Gernito de Carvalho Pereira.

EXTRATOS DE INSTRUMENTOS CONTRATUAIS

Termo Aditivo ao Contrato de Locação de Imóvel não real n.º 028/98, onde funciona AC/Madre de Deus/Ba - Locadora de Santiago, alterar a cláusula 4.º subitem 4.1 - data da assinatura: 03.01.03 - 2) 1.º Termo Aditivo ao Contrato de Locação de Imóvel não residencial n.º 039/99, onde funciona CDD/Ithaus/Ba - Locador Danilo Vilas Boas de Jesus e Vandilcio de Jesus, alterar a cláusula 3.º subitem 3.1 e 4.º subitem 4.1 e 4.2 - data da assinatura: 03.03.03 - 2) 1.º Termo Aditivo ao Contrato de Locação de Imóvel não real n.º 051/99, onde funciona CDD/Garibaldi/Ba - Locadora Móveis Ltda, alterar a cláusula 3.º subitem 3.2, 4.º subitem 4.1 - data da assinatura: 06.06.03 - 4) 3.º Termo Aditivo ao Contrato de Instalação e Manutenção de Sistemas de Circuito Fechado de Vídeo - 7/99 - Contratado: Tecvivo - Tecnologia de Segurança - a cláusula 3.º subitem (parágrafo único), 4.º e 6.º - data da assinatura: 25.06.03 - 5) 1.º Termo Aditivo ao Contrato de Locação de Imóvel não residencial n.º 055/02, onde funciona AC/Itatiaia - Locador Tereza de Souza Almeida, alterar a cláusula 3.º subitem 3.1, 4.º subitem 4.1 e 4.5 5.º subitem 5.1 - data da assinatura: 04.06.03 - 6) 2.º Termo Aditivo ao Contrato de prestação de serviços de manutenção preventiva e corretiva em ar condicionado n.º 12 - Contratada Técnica Ar Condicionado Ltda, alterar a cláusula 3.º subitem 9.1, 7.º subitem 7.1 - data da assinatura: 28.05.03 - 7) 1.º Termo Aditivo ao Contrato de Concessão Remunerada de Direito Real de uso, não real situado na Praça da Inglaterra s/n - Salvador/Bahia, útil área total de 2.148,91m², com finalidade de funcionar as atividades da Agência de Brasileira de Inteligência: no 3.º com área de 1m², 4.º com área 1.511,96m², 5.º com área 144,25m², no térreo, útil área de estacionamento, ocupação de seis vagas com área total 70m², sendo uma área com cinco vagas no total de 41,50m² e área com uma vaga de 25,20m², que entre si fazem a Empresa Sira de Correios e Telégrafos e a União, por Intermediária da Brasileira de Inteligência - ao CTR-03/2003 SBMI/GERAD, período de Vigência 01.01.2003, findando-se em 31.12.2003, o prorrogar-se por até quatro (04) períodos sucessivos de 12 meses, valor remunerado global R\$135.240,00 (anual) - data da assinatura 01.01.2003. Enquadramento Legal com base no § 2º do 17 da Lei 8.666/93 - 8) CTR-90/03 - assinado em 01.08.03 - ado- Staff Empreendimentos Ltda. - Objeto: Prestação de serviço de locação de Mão de Obra terceirizada digitadores, que serão das nas dependências das unidades Administrativas Diretoria T/DR/BA - vigência 01.08.03 a 31.07.04 - Origem da Licitação: Pregão n.º 08/03 - Valor Global R\$102.012,00 - Valor do polso: R\$34.004,00 - Conta atividade: 021.444.030-70010 - 9) 3.16-01 - com base na Lei 8.666/93 - 9) 1.º Termo Aditivo ao Contrato de Locação de Imóvel não residencial n.º 035/02, onde

funciona AC/Serrolândia/Ba - Locador Jairo Soares Rios, alterar a cláusula 3.º subitem 3.1 e 4.º subitem 4.1 e 4.5 e 5.º subitem 5.1 - data da assinatura: 14.04.03 10) 2.º Termo Aditivo ao Contrato de Locação de Imóvel não residencial n.º 137/00, onde funciona AC/Teofilândia/Ba - Locador Francisco José de Araújo Moura, alterar a cláusula 3.º ao subitem 3.1 e 4.º subitem 4.1 - data da assinatura: 06.05.03 - 11) CTR-85/03 - assinado em 18.07.03 contratado- Florival Portela da Silva - Objeto: Prestação de serviços de Transportes de malas e malotes de natureza Postal na linha LA-BA-429 no percurso Irajuba/Jaguaiara e vice-versa - vigência 01.08.03 a 31.07.04 - Origem da Licitação: Dispensa de Licitação 165/03 - Valor Global R\$4.548,00 - Valor do desembolso: R\$2.274,00 - Conta atividade: 011.444.08.01-0012 - 00.8.00-3.11-12 - com base na Lei 8.666/93 12) CTR-78/03 - assinado em 21.07.03 contratado - Tec Center Roniel Guimarães Equipamentos Ltda. - Objeto: Prestação de serviços de manutenção preventiva e corretiva com reposição de peças em 821 máquinas de calcular nas unidades Administrativas e Operacionais da ECT/DR/BA - vigência 01.09.03 a 31.08.04 Origem da Licitação: Carta Convite n.º 14/03 - Valor Global R\$15.424,80 - Valor do desembolso: R\$3.856,20 - Conta atividade: 800.03.05.0000 - 00.8.00 - 800.02.03.0000 com base na Lei 8.666/93.

8) Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-053/99 - Contratado: Rafer Transportes Rodoviário Ltda, alterar a cláusula 7.º ao subitem 7.1, 10.º ao subitem 10.1, - data assinatura: 09.07.03 - 2) 4.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-056/99 - Contratado: João da Cruz Queiroz Neto, alterar a cláusula 7.º ao subitem 7.1 9.º ao subitem 9.1, data assinatura: 09.07.03 - 3) 4.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-069/99 - Contratado: Djalma Gonçalves Oliveira, alterar a cláusula 7.º subitem 7.1, e 9.º ao subitem 9.1 - data assinatura: 11.07.03 - 4) 3.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-070/99 - Contratado: Adalto Barbosa de Oliveira, alterar a cláusula 7.º subitem 7.1, e 9.º ao subitem 9.1 - data assinatura: 11.07.03 5) 4.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-085/99 - Contratado: Nelci de Jesus Soares Silva, alterar a cláusula 7.º ao subitem 7.1 e 9.º ao subitem 9.1 - data assinatura: 21.07.03 - 6) 4.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-110/99 Contratado: Josenilton Silva, alterar a cláusula 7.º ao subitem 7.1 e 9.º subitem 9.1, - data assinatura: 21.07.03 - 7) 4.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-0131/99 - Contratado: Marcos Santana Silva, alterar a cláusula 7.º ao 7.1 e 9.º ao subitem 9.1 - data assinatura: 21.07.03 - 8) 5.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-257/00 Contratado: Rivelino Machado do Rosário, alterar a cláusula 6.º ao subitem 6.1 e 8.º ao subitem 8.1 - data assinatura: 11.07.03 - 9) 4.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-286/00 - Contratado: José Walter Batista de Andrade, alterar a cláusula 7.º ao subitem 7.1 e 9.º ao subitem 9.1 - data assinatura: 10.07.03 - 10) 3.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-287/00 - Contratado: José Denilton de Queiroz, alterar a cláusula 7.º ao subitem 7.1 e 9.º ao subitem 9.1 - data assinatura: 10.07.03 - 11) 3.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-290/00 - Contratado: Valdelício da Silva Oliveira, alterar a cláusula 6.º ao subitem 6.1 e 8.º ao subitem 8.1 - data assinatura: 24.07.03 - 12) 4.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-010/01 - Contratado: Marivaldo Souza Silva, alterar a cláusula 7.º ao subitem 7.1 e 9.º ao subitem 9.1 - data assinatura: 21.07.03 - 13) 2.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-064/02 - Contratado: Alan Sérgio da Silva Muniz, alterar a cláusula 3.º ao subitem 3.1, 10.º ao subitem 10.1 - data assinatura: 09.07.03 - 14) 2.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-091/02 - Contratado: Antonio Moreira Filho, alterar a cláusula 3.º ao subitem 3.1, e 10.º ao subitem 10.1 - data assinatura: 21.07.03 - 15) 1.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-110/02 - Contratado: Jailson Pinheiro dos Santos, alterar a cláusula 3.º ao subitem 3.1, 6.º ao subitem 6.1 e 10.º ao subitem 10.1 - data assinatura: 21.07.03 - 16) 2.º Termo Aditivo ao Contrato de Transportes de malas postais ao CTR-07/03 - Contratado: Laudio Novais Paiva & Cia. Ltda, alterar a cláusula 8.º ao subitem 8.1 e 11.º ao subitem 11.1 e 12.º ao subitem 12.1 - data assinatura: 14.07.03.

DIRETORIA REGIONAL NO CEARÁ

EXTRATO DE CONTRATO

001) Contrato n.º 053/2003; Objeto: Fornecimento de peças e acessórios originais para veículos da marca FIAT; Contratada: Mister Freios Peças e Serviços Ltda; Vigência: 01/08/2003 a 31/07/2004; Classificação Orçamentária: Conta: 02.04, Atividade: 00800; Valor do Desembolso no exercício: R\$ 18.162,08; Valor Global: R\$ 43.588,99; Modalidade de Licitação: CV n.º 025/2003; Data Assinatura: 01/08/2003.

EDITAL N.º 175/2003

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, faz publicar a data de realização das provas do concurso público objeto do edital 136/2003, publicado no Diário Oficial da União do dia 11/06/2003, destinado a selecionar candidatos para o cargo de Carteiro I, na Diretoria Regional do Ceará. As provas serão realizadas no dia 14/09/2003.

ANTONIO LEONARDO GUIMARÃES COSTA
Presidente Regional da Comissão Organizadora

CPMI - CORREIOS

0095

Fls:

3727

Doc:

ATA DE JULGAMENTO DA HABILITAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0096
Dee:	3727

**ATA DE JULGAMENTO DA HABILITAÇÃO
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - CEL/AC.**



OBJETO: Prestação de Serviços de Publicidade.

DIA/HORA: 12/08/2003 às 14:00 horas.

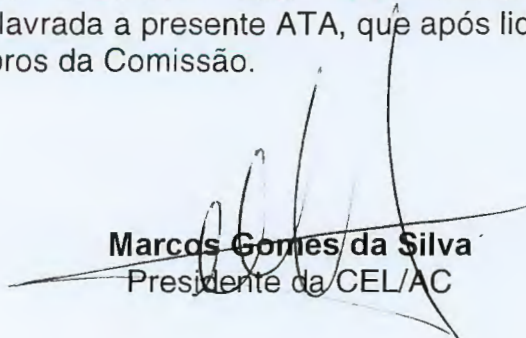
ASSUNTO: Julgamento da habilitação das licitantes.

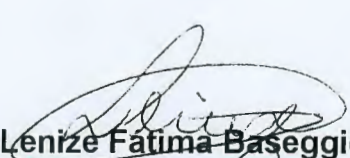
LOCAL: SBN – Quadra 1 – Bloco A – Edifício Sede da ECT – 20º andar – Sala de Reunião do Departamento de Comunicação e Marketing - Brasília -DF.

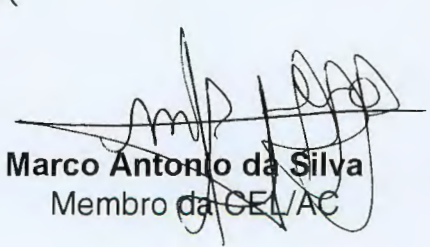
HABILITAÇÃO: Após análise dos documentos, relativos à Habilitação Jurídica, Regularidade Fiscal, Qualificação Técnica e Qualificação Econômica-Financeira, a Comissão deliberou pela **INABILITAÇÃO** da empresa TATERKA COMUNICAÇÕES S/A, por descumprimento da alínea "c" do subitem 4.1.2 do Edital (apresentação da Certidão de Quitação de Tributos e Contribuições Federais administrados pela Secretaria da Receita Federal com data de validade vencida), e **HABILITAÇÃO** das demais licitantes, a saber: REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA, LEW, LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA, FISCHER, AMÉRICA COMUNICAÇÕES TOTAL LTDA, REDE INTERAMERICANA DE COMUNICAÇÃO S/A, LODUCCA PUBLICIDADE LTDA., SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., AGNELO PACHECO – CRIAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., ADAG SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA., RC COMUNICAÇÃO LTDA., GIACOMETTI & ASSOCIADOS COMUNICAÇÃO LTDA., INGRID ROCHA COMUNICAÇÕES LTDA., M.COHEN PROPAGANDA LTDA., LOGULLO ASSOCIADOS PUBLICIDADE LTDA., OLIVER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., COMUNICAÇÃO CARIOCA LTDA., ZB DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA., IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., AVANTTI COMUNICAÇÃO LTDA., A.J. WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA., CONTEMPORÂNEA COMUNICAÇÃO LTDA., BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., GIOVANNI, FCB S/A, ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A, DM9DDDB PUBLICIDADE LTDA., PUBLIVENDAS COMUNICAÇÃO LTDA., HEADS PROPAGANDA LTDA., FABRA QUINTEIRO COMUNICAÇÕES LTDA., VS PROPAGANDA LTDA., EUGENIOWG LTDA., ARCOS PROPAGANDA LTDA., LOWE LTDA., RINO PUBLICIDADE LTDA., PARLA COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO LTDA., NEWCOMM BATES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA., MASTER COMUNICAÇÃO SÃO PAULO LTDA., DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LIMITADA., PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA., CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA., OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA., F/NAZCA S&S PUBLICIDADE LTDA., DCSNET S/A, PUPUBLICIS SALLES NORTON PUBLICIDADE LTDA., Z+ COMUNICAÇÃO LTDA., AGIL PUBLICIDADE LTDA., ASA CRIAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA., COMPETENCE 93/2005 - CN COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., SNBB/NOVAGÊNCIA LTDA., MCCANN ERICKSON PUBLICIDADE LTDA., ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA., PPR PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS LTDA., FULL JAZZ

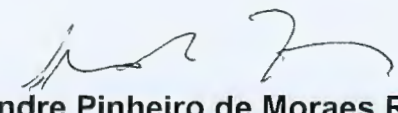
COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., DPZ DUALIBI, PETIT, ZARAGOZA PROPAGANDA LTDA., INTERNAD PUBLICIDADE LTDA. A publicação desta decisão dar-se-á no Diário Oficial da União, de acordo com o disposto no subitem 11.1. do Edital.

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


Lenize Fátima Baseggio
Membro da CEL/AC


Marco Antonio da Silva
Membro da CEL/AC

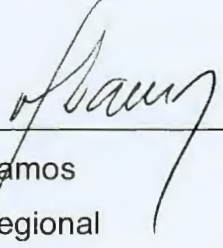

Alexandre Pinheiro de Moraes Rego
Membro da CEL/AC

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0098
Doc:	3727



Porto Alegre, 11 de agosto de 2003

Conforme solicitado pela Comissão Especial de Licitação da ECT (Empresa de Correios e Telégrafos) venho por meio desta esclarecer que DCSNET S/A,, cujo nome fantasia é DCS Comunicações, CGC: 04049006/0001-04 presta os seguintes serviços para a Claro Digital, empresa de telefonia móvel do Rio Grande do Sul do Grupo Telecom Américas: estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; desenvolvimento e execução de ações promocionais, incluindo patrocínios; 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 que orientam e complementam 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.


Márcio Ramos
Diretor Regional
Claro Digital

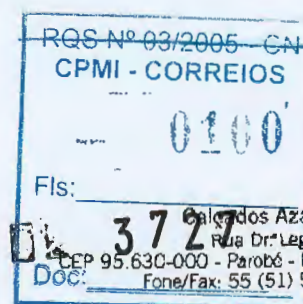




Porto Alegre, 12 de agosto de 2003

Conforme solicitado pela Comissão Especial de Licitação da ECT (Empresa de Correios e Telégrafos) e na ausência do diretor comercial Ramon Lanius, fico encarregado de esclarecer que DCSNET S/A,, cujo nome fantasia é DCS Comunicações, CGC: 04049006/0001-04 presta os seguintes serviços para a Calçados Azaléia S/A: estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; desenvolvimento e execução de ações promocionais, incluindo patrocínios; 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 que orientam e complementam 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 stands em feiras e exposições e à organização de eventos.

Paulo Ricardo Santana
Diretor de Marketing



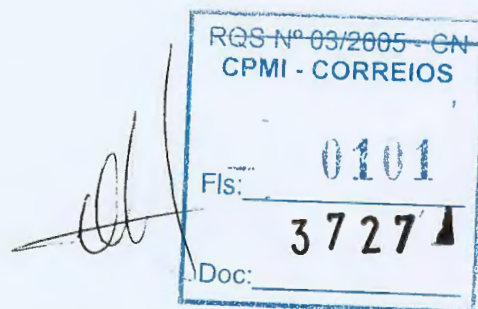
Calçados Azaléia S.A.
Rua Dr. Legendre, 34
CEP 95.630-000 - Parobé - RS - Brasil
Fone/Fax: 55 (51) 543.1000

Certidão Negativa de Débitos de Tributos e Contribuições Federais

Resultado da Consulta

Informações disponíveis sobre o contribuinte 73.163.529/0001-08 não são suficientes para que se considere sua situação regular, sem que o mesmo compareça a uma unidade da SRF de sua jurisdição para esclarecimento de pendências. V. Sa. queira maiores informações visite os links: Pesquisa de Situação Fiscal ou Orientações para emissão de Certidão Negativa de Débitos da SRF.

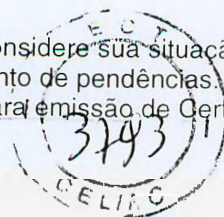
Consulta



Certidão Negativa de Débitos de Tributos e Contribuições Federais

Itado da Consulta

Informações disponíveis sobre o contribuinte 73.163.529/0001-08 não são suficientes para que se considere sua situação regular, sem que o mesmo compareça a uma unidade da SRF de sua jurisdição para esclarecimento de pendências. V. Sa. queira maiores informações visite os links: Pesquisa de Situação Fiscal ou Orientações para emissão de Certidão nidades da SRF.



Consulta

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis: -	0102
Doc: -	3727 -

GIOVANNI,FCB**Maria Delfina Dornas**

Ao

Sr. MARCOS GOMES

Presidente da CEL/AC

Correios

Fax (61) 426-2763

Prezado Sr. Marcos,

Conforme sua solicitação na data de hoje, via contato telefônico, segue em anexo, cópia da procuração da nossa empresa (3 páginas), a qual nomeia e constitui seus bastantes procuradores.

Nesse instrumento público, poderá observar que o Sr. Jorge Bittencourt é um dos nomeados.

Qualquer problema ou dúvida, por favor, entre em contato.

Atenciosamente,

M. Delfina
11/8/2003

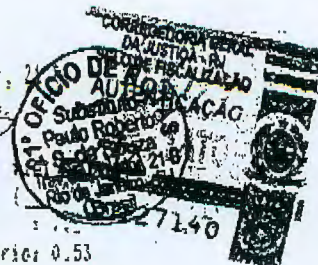
RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0103	
Fls:	
Doc:	3727 -



E, então, pela outorgante, por seus representantes, me foi dito que, por este

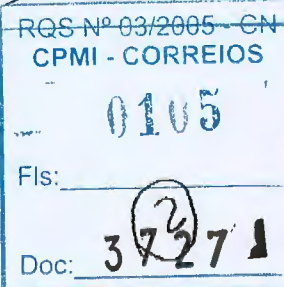
3 7 2 7

Cartório do 11º Ofício de Notas, Travessa do Guivador, 21
Centro, Rio de Janeiro. Tabelião: Max Ribeiro.
Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução
original que me foi apresentado. Cari. por: 1,00
Rio de Janeiro, 22 de Maio de 2003. Serventia : 1,00
Paulo Roberto S. de Souza - Substituto Total : 3,00



este público instrumento, nomeia e constitui seus bastantes procuradores:

GRUPO 1: GUSTAVO CARVALHO DE OLIVEIRA, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº037700518-8, expedida pelo IFP, em 22-9-83, inscrito no CPF sob o nº592.391.317-87, domiciliado e residente nesta cidade, na Rua Professor Arthur Ramos nº163, aptº 301, Leblon; **ALVARO EDUARDO FERREIRA ESTEVES**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº3474559, expedida pelo IFP, em 18-01-74, inscrito no CPF sob o nº027.413.347-49, domiciliado e residente nesta cidade, na Rua General Urquiza nº255, aptº 102, Leblon; **MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA**, brasileira, divorciada, publicitária, portadora da carteira de identidade nº735771, expedida pela SSP/DF, em 18-4-83, inscrita no CPF sob o nº280.126.661-20, domiciliada e residente em Brasília/DF, na SH S, QL 04, Conjunto 03, casa 13, Lago Sul; **MAURO LARANJEIRA DA SILVEIRA**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº03875074-1, expedida pelo IFP, inscrito no CPF sob o nº797.769.657-58, domiciliado e residente nesta cidade, na Rua Almirante Ary Rangel nº743, aptº 302, Recreio dos Bandeirantes; **GRUPO 2: JORGE AFONSO SILVA BITTENCOURT**, brasileiro, casado, economista, portador da carteira de identidade nº19382, expedida pelo CRE/RJ, inscrito no CPF sob o nº174.479.257-72, domiciliado e residente nesta cidade, na Avenida Semambetiba nº606, bloco II, aptº 101, Barra da Tijuca; **CARLOS ALBERTO CLAUDINO DA SILVA**, brasileiro, casado, contador, portador da carteira de identidade nº047389-8, expedida pelo CRC/RJ, em 25-02-94, inscrito no CPF sob o nº361.426.037-20, domiciliado e residente na Rua Tavares de Macedo nº20, aptº 2.101, bloco B, Icaraí, Niterói, neste Estado; e **LEOMAR MAGALHÃES ALENCAR**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº1040098, expedida pela SSP/DF, em 12-8-93, inscrito no CPF sob o nº564.109.051-49, domiciliado e residente em Brasília/DF, na QD 404, Conjunto 05, casa 10, Samambaia, Norte, com poderes





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

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 O 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 SUBSTABELECER**. - A presente terá validade até 31-12-2003. - 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 ao representante da outorgante, que o aceitou 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. - **TRANSCRITA NA MESMA DATA**, por mim que datilografei e conferi, eu, Tabelião, subscrevo e assino, em público e raso.

(3)

RGS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Em Teste da Verdade

Fis:

0106

3727

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

Licitações - Caixa Postal

De: licitacoes@correios.com.br
Enviado em: Quinta, 7 de agosto de 2003 10:57
Para: licitacoes@correios.com.br
Assunto: CC000003/2003 - Concorrência-003/2003 - Ata da 1ª Sessão - Notificacao de Envio de E-mails



Empresas para onde foram enviados e-mails:

Empresa: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS SPCD/GERAD
E-mail: etelvinarn@correios.com.br

Empresa: 3M+G Publicidade e Promoções Ltda
E-mail: 3mgpublicidade@3mgpublicidade.com.br

Empresa: MOBILE COMUNICAÇÃO LTDA
E-mail: mobicom@terra.com.br

Empresa: WVCA Propaganda & Marketing Ltda
E-mail: renato@wvca.com.br

Empresa: HM Consultoria Empresarial Ltda
E-mail: kleber@hmbsb.com.br

Empresa: CLAUDIO KOPP & CIA LTDA
E-mail: cadastro@brindeskopp.com.br

Empresa: mnschmitz e cia ltda
E-mail: assertivadesign@terra.com.br

Empresa: portonovo empreendimentos & construcoes ltda
E-mail: magda@portonovo.com.br

Empresa: your company name
E-mail: licitacoes@correios.com.br

Empresa: Lancer doBrasil Importação e Exportação de produtos Ltda
E-mail: lancerdobrasil@ig.com.br

Empresa: ALL PRINT IMPRESSOES TECNICAS LTDA
E-mail: ALLPRINTDF@IG.COM.BR

Empresa: Y2M2 Propaganda e Marketing Ltda
E-mail: edson@y2m2.com.br

Empresa: TDA - Desenho e Arte Ltda
E-mail: guta@tdabrasil.com.br

Empresa: M.Cohen Propaganda Ltda
E-mail: alessandra@futurapropaganda.com.br



Empresa: Ad People Agência de Publicidade e Marketing Ltda
E-mail: contato@adpeople.com.br

Empresa: Leiaute Comunicação e Propaganda LTDA.
E-mail: midia@leiaute.com.br

Empresa: VS Propaganda Ltda.
E-mail: cristina_ramalho@vscom.com.br

Empresa: mccann erickson publicidade ltda
E-mail: crpinto@mccann.com.br

Empresa: Giovanni, FCB S/A
E-mail: dcarvalho@giovannifcb.com.br

Empresa: PUBLICIS D&M LTDA
E-mail: enogueira@publicisdsm.com.br

Empresa: Exclam Propaganda Ltda.
E-mail: scheila@exclam.com.br

Empresa: Lowe Ltda.
E-mail: heloisa.rocha@loweworldwide.com

Empresa: the group comunicação ltda
E-mail: fguntovitch@group.com.br

Empresa: VERTICAL SINALIZAÇÃO ALTERNATIVA
E-mail: verticalbh@terra.com.br

Empresa: Ágil Publicidade Ltda.
E-mail: caio@agilpublicidade.com.br

Empresa: lecanard empreendimentos ltda
E-mail: lecanard@bol.com.br

Empresa: Exemplus Comunicação e Marketing LTda
E-mail: rose@exemplus.com.br

Empresa: NETMIDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
E-mail: aunersa@nmidia.com.br

Empresa: Publicidade Santista Ltda
E-mail: antonio@ciasantista.com.br

Empresa: Fischer América Comunicação Total
E-mail: ralmeida@fischeramerica.com.br

Empresa: Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
E-mail: marcia.aguiar@ogilvy.com



Empresa: Ingrid Rocha Comunicações LTDA
E-mail: katia@ingridrocha.com.br

Empresa: Rede Interamericana de Comunicação S.A
E-mail: elisangela_melo@hotmail.com

Empresa: ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.
E-mail: fernando@escalamk.com.br

Empresa: Agnelo Pacheco Criação e Propaganda Ltda.
E-mail: agnelobsb@agnelo.com.br

Empresa: sindicatos das agências de propaganda do df
E-mail: sindpropdf@bol.com.br

Empresa: J. WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA.
E-mail: raul.costa@jwt.com

Empresa: Heads Propaganda Ltda
E-mail: duarte@heads.com.br

Empresa: Master Publicidade
E-mail: ulysses.ferraz@master.com.br

Empresa: BUSINESS DO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA
E-mail: SELF@SELFPROPAGANDA.COM.BR

Empresa: OLIVER COMUNICAÇÃO E MARKETING 6LTDA
E-mail: cesar@olivercomunicacao.com.br

Empresa: Fokus - Pesquisa e Serviços Ltda
E-mail: adao.silva@terra.com.br

Empresa: Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda.
E-mail: mrocha@newcommbates.com.br

Empresa: Register Publicidade Ltda.
E-mail: thomasbarbosa@registerpublicidade.com.br

Empresa: Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda
E-mail: fernando@lewlara.com.br

Empresa: Presidência da República
E-mail: gximenes@planalto.gov.br

Empresa: Agênciaclick Brasília Ltda
E-mail: gbelo@agenciatick.com.br

Empresa: Três Pontos Comunicação Ltda
E-mail: gabriel@3pontos.com.br



Empresa: Pejota Propaganda Ltda
E-mail: samantha@pejota.com

Empresa: Ponto i Planejamento Pesquisa Mercado S/C Ltda.
E-mail: pontoi@uol.com.br

Empresa: Enter assessoria Ltda
E-mail: roger@infolink.com.br

Empresa: Intermídia . Biz Ltda
E-mail: intermidia@intermidia.biz

Empresa: RBM propaganda e comunicação
E-mail: midia@rbmeassociados.com.br

Empresa: POWER MARKETING
E-mail: secretaria@g3.com.br

Empresa: PETROBRAS PETROLEO BRASILEIRO S.A
E-mail: luizamesquita@petrobras.com.br

Empresa: Mello Soares & Cia Ltda
E-mail: marta.pontes@mccomunicacao.com.br

Empresa: CMP Comunicação Ltda
E-mail: luizflavio@uol.com.br

Empresa: LIGHT CRIACAO E COMUNICACAO LTDA
E-mail: sandra@lightad.com.br

Empresa: GLOBAL COMUNICAÇÃO INTEGRADA SC
E-mail: RUIGLOBAL@ZAZ.COM.BR

Empresa: MG COMUNICAÇÃO LTDA
E-mail: mgcomunicacao@mgcomunicacao.com.br

Empresa: TBR Produções de Imagens e Textos Ltda
E-mail: tbr@tbr.com.br

Empresa: ATB Comunicações S/C Ltda
E-mail: contato@atbcomunicacoes.com.br

Empresa: Parla Comunicação e Representação Ltda
E-mail: marcelorubin@parlacom.com.br

Empresa: Remat Marketing & Propaganda Ltda.
E-mail: brasilia@remat.com.br

Empresa: VRA Comunicação e Marketing Ltda.
E-mail: valeria@vramais.com.br



Empresa: Grottera Comunicação S/C Ltda
E-mail: mesquita@grottera.com.br

Empresa: JCL BRASIL PUBLICIDADE S/C LTDA
E-mail: miltoncanuto@bol.com.br

Empresa: DM9 DDB Publicidade Ltda
E-mail: ahopf@dm9ddb.com.br

Empresa: Perfil Promoções e Publicidade Ltda.
E-mail: perfil@perfilpublicidade.com.br

Empresa: VERAZ COMUNICAÇÃO LTDA.
E-mail: veraz@veraz.com.br

Empresa: CPE - CONSULTORIA, PART. E EMPREENDIMENTOS LTDA
E-mail: pl.cpe@terra.com.br

Empresa: Sala2 Cine Vídeo Ltda
E-mail: carlospaulino@sala2.com.br

Empresa: GIL MARCAS & PATENTES S/C LTDA.
E-mail: gilpubli@terra.com.br

Empresa: Publivendas Comunicação Ltda
E-mail: silvana@publivendas.com.br

Empresa: Contemporânea Comunicação Ltda.
E-mail: teresa_camara@contemporanea.com.br

Empresa: ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA.
E-mail: rose@artcom.com.br

Empresa: BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA
E-mail: link@linkpropaganda.com.br

Empresa: PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS LTDA.
E-mail: newton.rego@pprcom.com.br

Empresa: Fischer América Rio Comunicação Total
E-mail: mvalente@fischeramerica.com.br

Empresa: TATERKA COMUNICAÇÕES S.A.
E-mail: mario.piccin@taterka.com.br

Empresa: Z+ Comunicação Ltda
E-mail: Nadya@zmais.com.br

Empresa: MC DOWELL PROPAGANDA E MARKETING LTDA
E-mail: cantonio@macdowell.ppg.br



Empresa: Rangel.mbs Comunicações
E-mail: marcio@rangelmbs.com

Empresa: SICA Soluções em Publicidade e Marketing Ltda
E-mail: jamile@sicasolucoes.com.br

Empresa: teste
E-mail: dbman@bol.com.br

Empresa: After Propaganda e Publicidade SC Ltda
E-mail: geloyolla@ig.com.br

Empresa: Onirix Ltda.
E-mail: brunobbm@rio.com.br

Empresa: Terra Networks Brasil
E-mail: anderson.jeronimo@corp.terralycos.com

Empresa: MÁQUINA DA NOTÍCIA S/C LTDA
E-mail: elina@maquina.inf.br

Empresa: colucci propaganda ltda
E-mail: sandra@colucci.com.br

Empresa: Popular Comunicação Ltda
E-mail: ba@popularcom.com.br

Empresa: Fatto Stampa Comunicação e Publicidade LTDA
E-mail: fatto@fattostampa.com.br

Empresa: Grey Brasil Ltda
E-mail: ronaldo@greybr.com.br

Empresa: Ideafix Publicidade e Propaganda Ltda.
E-mail: mario@agenciaideafix.com.br

Empresa: LOGULLO ASSOCIADOS PUBLICIDADE LTDA.
E-mail: agencia@logullo.com.br

Empresa: SAVIEZZA PUBLICIDADE, PROPAGANDA E EVENTOS S/C LTDA
E-mail: katia@saviezza.com.br

Empresa: inLAB Design
E-mail: mariana_seta@yahoo.com.br

Empresa: DV Publicidade e Propaganda S/C Ltda
E-mail: dvpp@dvpp.com.br

Empresa: R.REYS DE AGUIAR MORAIS E CIA LTDA
E-mail: ROBERTOAGUIAR@ATIVA.COM.BR



Empresa: Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda.
E-mail: alexandre@im8.com.br

Empresa: OPUS MÚLTIPLA COMUNICAÇÕES LTDA.
E-mail: namir@opusmultipla.com.br

Empresa: LG3Brasil Marketing & Comunicação Ltda
E-mail: carlos@lg3brasil.com

Empresa: CARLOS ANDRE GONÇALVES LORENA ME
E-mail: SUPORTE@GRUPOWD.COM.BR

Empresa: Collart Murtinho e Chamma Comunicação Ltda
E-mail: victor@escritoriodeideias.com.br

Empresa: Paz Publicidade e Marketing LTDA
E-mail: gmoreno@newtradebr.com

Empresa: Conceito Comunicação Integrada LT
E-mail: rodrigo@conceito.net

Empresa: C&G Publicidade, Comunicação e Marketing Ltda
E-mail: redacaocg@terra.com.br

Empresa: Dtech Tecnologia e Sistemas Ltda
E-mail: andre@dtech.net

Empresa: Bender & Avila Ltda
E-mail: adriana@amspublic.com.br

Empresa: Staff Publicidade Ltda.
E-mail: patricia.javite@overcom.com.br

Empresa: Gênesis Projeto Promoção e Propaganda Ltda
E-mail: marco@genesispropaganda.com.br

Empresa: Get Propaganda Ltda.
E-mail: marco@getpropaganda.com.br

Empresa: Alessandro Barrim
E-mail: contato@guibor.com.br

Empresa: Exitus Publicidade Ltda.
E-mail: zepint@agenciamatriz.com.br

Empresa: blue chip gráfica e comunicação Ltda.
E-mail: contato@madeindesign.com.br

Empresa: MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.
E-mail: martpet@martpet.com.br



Empresa: Casa de Propaganda & Marca
E-mail: casa@casadepropaganda.ppg.br

Empresa: Trust Comunicação Marketing e Design Ltda
E-mail: salinas@trustpropaganda.com.br

Empresa: Libero Publicidade e Assessoria Ltda
E-mail: misterd@uol.com.br

Empresa: DDMarketing Criações
E-mail: info@ddmarketing.net

Empresa: AgênciaPlus Assessoria de Comunicação & Marketing Ltda
E-mail: joao.augusto@agenciaplus.com.br

Empresa: COMUNICAÇÃO CARIÓCALTA
E-mail: ramon@dagema.com.br

Empresa: Publivendas Comunicação LTDA.
E-mail: juliana@publivendas.com.br

Empresa: Meta Propaganda S/C Ltda.
E-mail: meta@metapropaganda.com.br

Empresa: B1 comunicação de marketing ltda
E-mail: b1comunicacao@uol.com.br

Empresa: Informação Publicidade Ltda
E-mail: administracao@icomunicacao.com.br

Empresa: Diagrama Publicidade Ltda
E-mail: ssilva@diagramapublicitario.com

Empresa: Dreamaker Virtual Art Studios
E-mail: beatriz@dreamaker.com.br

Empresa: DuezT Euro RSCG Comunicações Ltda.
E-mail: quenia@duezt.com.br

Empresa: Rba Publicidade Ltda
E-mail: sandro@rba.com.br

Empresa: Full Jazz Com. Prop. Ltda
E-mail: gustavo@fulljazz.com.br

Empresa: Ndec - Nucleo de Desenvolvimento Estrategico de Comunicação Ltda
E-mail: diretoriavbccgr@vbcms.com.br

Empresa: PROMOVISÃO PROMOÇÕES E REPRESENTAÇÃO LTDA
E-mail: amanda@promovisao.com.br



Empresa: BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA
E-mail: LINK.DF@LINKPROPAGANDA.COM.BR

Empresa: Rogler Comunicação e Info. S/C LTDA
E-mail: rogerio@rogler.com.br

Empresa: Martins e Andrade Ltda. Comunicação
E-mail: sandro@martinseandrade.com.br

Empresa: Contexto Propaganda Ltda.
E-mail: lourdes@contexto.com.br

Empresa: Plano1 Comunicação Ltda.
E-mail: serge@plano1.com.br

Empresa: EVO2 Criação & Design
E-mail: mateus@evo2.com.br

Empresa: Graphic Publicidade LTDA
E-mail: contato@graphic.com.br

Empresa: Portofolio Comunicação Ltda.
E-mail: sergioveiga@portfoliorio.com.br

Empresa: Maxi Consultoria em Negócios e Comunicação Ltda.
E-mail: carlos@maxitools.com.br

Empresa: EugenioWG Ltda
E-mail: jnetto@eugeniowgsul.com.br

Empresa: G11 COMUNICAÇÃO LTDA.
E-mail: reginaldo@g11.com.br

Empresa: !Uhau Comunicação Ltda
E-mail: monica@uaucomunicacao.com.br

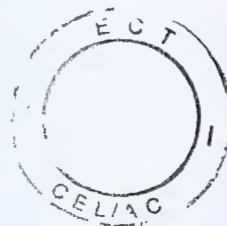
Empresa: az3 publicidade e propaganda ltda
E-mail: planejamento@az3.com.br

Empresa: Novagência Editora Comunicação e Merchandising Ltda
E-mail: pepe@novagenciapropaganda.com.br

Empresa: WMC PROPAGANDA, PROMOÇÕES, RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING S/C LTDA
E-mail: wmcprpress@unorpn.net.com.br

Empresa: Executiva Comunicação Estratégica Ltda
E-mail: sandra@executivacom.com.br

Empresa: DW Comunicação S/C LTDA
E-mail: eduardo@dwpropaganda.com.br



Empresa: JEC Propaganda e Promoções Ltda
E-mail: claudia@jcocco.com.br

Empresa: PÓS-PROPAGANDA E CRIATIVA LTDA.
E-mail: raposo@pos-propaganda.com.br

Empresa: S. A. Comunicação LTDA
E-mail: daniel@sacom.com.br

Empresa: GENYUS CRIAÇÕES E PRODUÇÕES LTDA
E-mail: genyus@uai.com.br

Empresa: Sette Graal Comunicação Ltda
E-mail: rbueno@settegraal.com.br

Empresa: BL DESIGN, MIDIA E ENGENHARIA LTDA
E-mail: bldmidia@aol.com

Empresa: BBG Comunicação Ltda
E-mail: lcbetty@fortalnet.com.br

Empresa: MNSE COMUNICAÇÃO LTDA.
E-mail: cristiana@homewebbing.com.br

Empresa: Nucleo de Marketing Comunicação Integrada Ltda
E-mail: jeff@nucleotcm.com.br

Empresa: Urbana Outdoor Ltda
E-mail: edvaldo@urbanaoutdoor.com.br

Empresa: Fala Comunicações Ltda.
E-mail: fabiano.esteves@falacomunicacoes.com.br

Empresa: Le Pera Marketing Solution S/C Ltda
E-mail: daniel@lepera.com.br

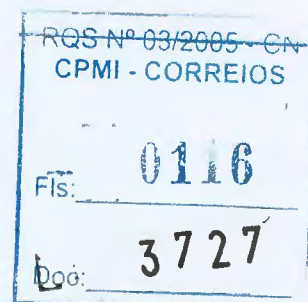
Empresa: Núcleo da Idéia Produção e Promoção Ltda
E-mail: samantha@nucleodaideia.com.br

Empresa: Lápis Raro Agência de Comunicação Ltda
E-mail: cristiane@lapisraro.com.br

Empresa: AGÊNCIA Z LTDA
E-mail: agenciaz@terra.com.br

Empresa: VCR - Produções e Publicidade Ltda
E-mail: prigarreto@hotmail.com

Empresa: RBS Interativa S.A.
E-mail: fernando.rbs@ousado.com.br



Empresa: Mazz Design Comunicação Visual
E-mail: bento@mazz.com.br

Empresa: KOBBI Produções Fotográficas e Comércio Ltda
E-mail: haidee@kobbi.com.br

Empresa: Dabliuesse DesignStudio S/C LTDA
E-mail: guilherme@dabliuesse.com.br

Empresa: Sempre Propaganda Ltda
E-mail: sempre@sempre.com.br

Empresa: Gabinete de Criação, Propaganda e Marketing Ltda
E-mail: jafeth@paulooctavio.com.br

Empresa: Nove Comunicação Integrada Ltda
E-mail: eduardo@nov.com.br

Empresa: MFM
E-mail: magda@lbw.com.br

Empresa: Dupla Criação Comunicação e marketing S/C LTDA
E-mail: fabiane@agnacional.com.br

Empresa: Zip Comunicação e Marketing Ltda
E-mail: zip@rgl.com.br

Empresa: RC direct Ltda
E-mail: renataissa@rcdirect.com.br

Empresa: Pandero Propaganda Ltda
E-mail: denilson@pandero.com.br

Empresa: Asa Comunicação Ltda.
E-mail: tonicao@asacomunicacao.com.br

Empresa: Vanguarda Propaganda Ltda.
E-mail: osiana@ig.com.br

Empresa: PERERE BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA
E-mail: chico@pererebrasil.com.br

Empresa: INTERNAD PUBLICIDADE LTDA
E-mail: gadelha@internad.com.br

Empresa: RC Comunicação Ltda.
E-mail: abjaud@rccom.com.br

Empresa: propague servicos de comunicacao ltda
E-mail: gilson@propague.com.br



Empresa: GB Publicidade, Propaganda e Marketing Ltda
E-mail: iraci@gbpublicidade.com.br

Empresa: Groove Propaganda S/C Ltda.
E-mail: groove@groovepropaganda.com.br

Empresa: Comunicação Estratégica Ltda
E-mail: paulovalerio@estrategica.com.br

Empresa: FSB Participações Ltda
E-mail: mariza.louven@fsb.com.br

Empresa: ESPAÇO NOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
E-mail: esnobre@terra.com.br

Empresa: 3 P COMUNICAÇÕES LTDA
E-mail: sbraga@mpmpropaganda.com.br

Empresa: claudia diniz representação e comunicação ltda
E-mail: multipla@infonet.com.br

Empresa: competence comunicação e marketing ltda
E-mail: mauro@competence.com.br

Empresa: grupo design editoração eletrônica LTDA ME
E-mail: andersonlimma@uol.com.br

Empresa: F/Nazca Saatchi & Saatchi
E-mail: paccaivan@hotmail.com

Empresa: INCENTIVE HOUSE
E-mail: GRESENDE@INCENTIVE.COM.BR

Empresa: Dimensão Comunicações Ltda
E-mail: carlrenato@bol.com.br

Empresa: Toque Assessoria de Comunicação
E-mail: tom@uol.com.br

Empresa: GT Marketing e Comunicação Ltda.
E-mail: gt@gtmarketing.com.br

Empresa: Ícone Comunicação Ltda.
E-mail: mario@iconecom.com.br

Empresa: Dcsnet S.A.
E-mail: jean@dcnet.com.br

Empresa: media leverage ltda.
E-mail: eduardo_de_carvalho@estadao.com.br



Empresa: Alugue tudo Comércio e Serviços Ltda.
E-mail: veckler@hotmail.com

Empresa: A.Guerra S/A Implementos Rodoviaros
E-mail: rodrigo.zanandrea@guerra.com.br

Empresa: Makro Video e Som Ltda
E-mail: makro@terra.com.br

Empresa: qg comunicação sa
E-mail: anaclaudiascorcelli@qg.com.br

Empresa: FABRA QUINTEIRO COMUNICAÇÕES LTDA.
E-mail: marcio@fabraquinteiro.com.br

Empresa: Carillo Pastore Euro RSCG Ltda
E-mail: cecili@carillopastore.com.br

Empresa: Talk LK Comunicação Ltda
E-mail: kika@talkcom.com.br

Empresa: Duda Mendonça & Associados Ltda
E-mail: marceloparreira@dmmp.com.br

Empresa: CasaBlanca Comunicação & Marketing Ltda.
E-mail: casablanca@casablanca.com.br

Empresa: Arcos Propaganda Ltda.
E-mail: rejane1tavares@bol.com.br

Empresa: PUBLICIS SALLES NORTON PUBLICIDADE LTDA
E-mail: MREBELLO@PUBLICISSALLESNORTON.COM.BR

Empresa: SIMBOLO COMUNICAÇÃO E MARKETING S/C LTDA
E-mail: valdo@simcom.biz

Empresa: Avantti Comunicação Ltda.
E-mail: pe@avantti.net

Empresa: BR+ Comunicação Ltda
E-mail: hamiltonsilva@brmais.com.br

Empresa: Ápice Operações Promocionais e Eventos Ltda
E-mail: marcelio@apiceoperacoes.com.br

Empresa: Luiz Carlos Peres
E-mail: informe.video@brturbo.com

Empresa: Loducca Publicidade LTDA
E-mail: sabrina@loducca.com.br



Empresa: SLA PROPAGANDA LTDA
E-mail: cleo@slapropaganda.com.br

Empresa: Novagência Comunicação Integrada Ltda.
E-mail: josue@novagencia.com.br

Empresa: SERRARIA MOHR LTDA.
E-mail: mohl@mohl.ind.br

Empresa: Leondino Pinto de Almeida
E-mail: chroma@o2.net.br

Empresa: Reprodata Informatica Ltda
E-mail: fc.perez@terra.com.br

Empresa: In9 Estruturas Metalicas Ltda
E-mail: in9@ibest.com.br

Empresa: coopervans
E-mail: coopervans@brturbo.com

Empresa: Rino Publicidade Ltda.
E-mail: esdras@rino.com.br

Empresa: ANNT - AGÊNCIA NACIONAL DE NOTÍCIAS TELEVISIVA LTDA
E-mail: comercial@clipclipping.com.br

Empresa: F/ Nazca S&S Publicidade Ltda.
E-mail: jantognolli@fnazca.com.br

Empresa: Fotolegenda Produções Ltda.
E-mail: cristina.chacel@terra.com.br

Empresa: ZB Design e Comunicação Ltda
E-mail: zbcom@zbcom.com.br

Empresa: FORUM TV MAIS LTDA
E-mail: valeria@tvmais.com.br

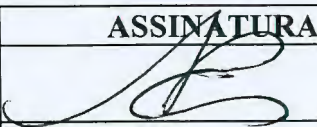
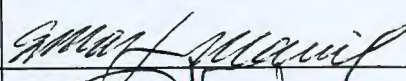
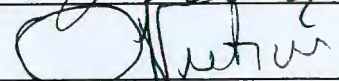
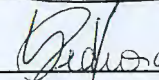
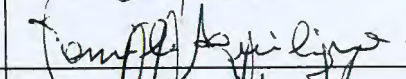
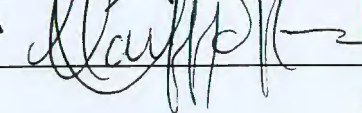
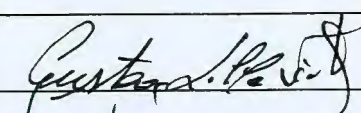
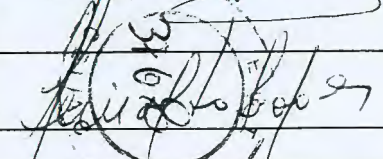
Empresa: Fac Totum Empreendimentos Ltda
E-mail: lcaquino@uol.com.br

Empresa: Ulhoa Canto Rezende e Guerra Advogados
E-mail: amonteiro@ucrg.com.br



LISTA DE PRESENÇA

CC003/2003 – CEL/AC

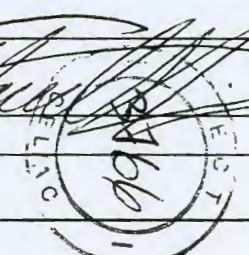
EMPRESA/FONE/FAX	REPRESENTANTE	RG	ASSINATURA
Publicidade VS comunicacao (021) 2556-1343 TEL: 11 3886-8300 FAX 11: 3886-8337	EDILSON LEITAO	2.262.077 IFP	
RIND PUBLICIDADE LTDA	ESDRAS J. MACIEL	3376/94-2	
EUGENIO W G	ODEMIR FUTINI	7.280.169-4	
FABRIL DE LANTERNA FONE (11) 3708-5300 FAX (11) 3078-5725	Guilherme Rabboni	18.528.101	
DM9 DDB PUBLICIDADE	ANA PAULA PEDROSA HOPE	1085733887	
(41) 341-57 PUBLIVENDAS COM. LTDA	JAMILE B. AQUILINO	07046950-49	
HEADS PROPAGANDA (41) 3016-2000	Claudio P. Hoffmann	1-216-446-7	
Fc/11/222 Comunicacao (11) 30546262	Gustavo Lillz Vitor da Santos	15.110.985-0	
ARTplan Comunicação (61) 2231771	Ana Paula Sanchez Duarte	07709881-2 IFPES	
(41) 226-2279 (telefone) Gisca/2 Comunicação e Mkt Ltda FAX (051) 32316777 F 3231/4044	Reinaldo dos Santos Lopes	7004193021	
ASSINATURA DO PRESIDENTE CEL			

EMPRESA/FONE/FAX	REPRESENTANTE	RG	ASSINATURA
RICARDO AQUINO / PPR - LTDA	PPR - 021-25410909 FAX 2542 4551	00248552-E	
FERNANDO AL LUIS, LARA PROPAG.	FERNANDO HANCAH LARA	6.152.032	
FAX 3053 Fone: 3053.7777 TATERKA Comunicações S/A	0155-50x3-7777 = FAX 3053-0452/0456 Verolice Luciano da Silva	8.227.473	
MCCANN ERICKSON PUBLICIDADE 3213545	CARLOS ROBERTO FREITAS PINTO	3.705.670-SP	
SNBB/NOVAGENCIA LBA FAX: 30665430/Fax: 30665432	OSCAR LUIZ KITA	6997027-SSSP	
REGISTROS PUBLICIDADE (85) 2621111	Cecero Dele Floren	5040215807-SS-PP	
AGIL PUBLICIDADE 085 2665100 FAX: 2665111	ADRISSIO CAMARA JR	703058 SSRC	
ASA COMUNICAÇÃO (31) 32932323	LUCIO LEITE DE MELO	M6 754857	
COMPETENCE COMUNICAÇÃO E 5133584500 (FAX)	SAMIR CAPRIO SALIMEN	1005512131 SSP/RS	
MARKETING CDA 5533376116 (FAX)			
LOPES PUBLICIDADE LTDA 011/5524-8000	MANOEL FRAVILLO P. DE OLIVEIRA Olivieros Mousir	2093158-3PR (61) 4251090	
Z+ Comunicação Ltda (11) 30451071 FAX (11) 30453774	Vicente Raggio	1.785.062-9	
CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING TEL (31) 3262-0111 FAX (31) 3262-0122	JULIANO TORRES SALES	M 5986 002	
PERFIL PUBLICIDADE	CARLOS MORENO	M 665215	
(31) 91299901/3296 8978 (FAX) (31) 3296 5811			
ASSINATURA PRESIDENTE CEL			

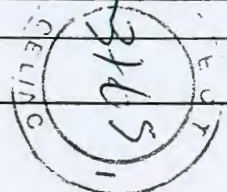
EMPRESA/FONE/FAX	REPRESENTANTE	RG	ASSINATURA
PUBLICIS SALES NORTON TEL: 3262040 FAX: 3262404	MÔNICA AMARAL REBELLO	14189602 SP/SP	<i>Mônica Amara</i>
DCSNET S.A. TEL 57 33234700 FAX 57-33955576	ARMANDO D'ÉLIA NETO	9028170349	<i>Armando D'Élia Neto</i>
FINAZCA SAATCHI & SAATCHI TEL: (011) 30594805 / 4942	IVAN C. MARQUES	8.963.324	<i>Ivan C. Marques</i>
DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS FONE/FAX (011) 3067-44-00	MARCO DE ALEVEDO BUCURO	5.896.646-8	<i>Marco de Alevedo</i>
MASTER SÁ PAULO - 61-30395080	PEDRO ARLANT NETO	3-524-263-5	<i>Pedro ARLANT NETO</i>
OGILVY BRASIL F: 61-3278290 FAX: 61-3271374	ANDRÉ MONTEIRO FAGUNDES	862956-DF	<i>André Monteiro</i>
Jimenez Associados F 11 30710703 FAX 11 50710750	Fernando C Jimenez	4822817	<i>Fernando C Jimenez</i>
NEWCONM BATES COM. (61) 328-9792	BENJAMIN AZEVEDO	425.7746	<i>Benjamin Azevedo</i>
3499 COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. 061-425-1230 FAX 061-3261209	FLORINDO K. ENOKI	5378.494	<i>Florindo K. Enoki</i>
PARLIS COMUNICAÇÃO ASSINATURA PRESIDENTE CEL	MARCELO RUBIN	1037175911	<i>Marcelo Rubin</i>

GFA/gfa
ANLISTA DE PRESENÇA

CC003_2003 SERVIÇO DE PUBLICIDADE.DOC



EMPRESA/FONE/FAX	REPRESENTANTE	RG	ASSINATURA
CONTEMPORANEA COM. 323-9188	MARCIO P. GALVÃO	068423-2	Marcio Galvão
J. WALTER THOMPSON	Beatriz Belle Rosetto	842564	Beatriz Belle Rosetto
AVANTTI COMUNICAÇÃO F. 81 34211978 TEL 81 3421	João Jandela L. Jr. 3700	976794 PE	
ZB-DESIGN E COMUNICAÇÃO F (31) 3274-9133/3264-1588	Ricardo Fonten. Alves	M. 3990954	Ricardo Fonten. Alves
IM (8) 33221799 (51) 99689966 COMUNICAÇÃO (51) 33222799	ALEXANDRE RUINO	508587500-15	Alexandre Ruino
LOWE. 327-4045/1503	HELOISA P. ROCHA	811932 SSPDF	Helena Rocha
GOVANNI, FCB 3285900	M ^{te} DELFINA JORNAS	435771 SSPDF	Delfina Jornas
COMUNICAÇÃO CASIOCA 25438001 021	FERNANDO A.C. ROCHA	02834109-7	Fernando Rocha
AREOS. PROPAGANDA/3272770 061	JOSUE GONÇALVES R. LATELLO	598.647-DF	Josue Lateello
R.C. COMUNICAÇÃO LTDA TEL: 223-8735 FAX: 226-2543	SANDRA R. M. MEYER	1236715-DF	Sandra Meyer
comunicacao e marketing LIVERR 3711717-3235855	DURILDO LIOUARA	262456	Durildo Liouara
ADAG ASSINATURA PRESIDENTE CEL	CELIO PRATININGA JR	11259140	Celso Pratininga Jr





CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

P- roposta Técnica

- Giovanni

- Bagg

- SMP & B

- Lew Lara

12

RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0126

FIS:

3727

Doc:

RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. 0127

Doc: 3727



INVÓLUCRO N.º 2

PROPOSTA TÉCNICA

**EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT**

CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

GIOVANNI, FCB S/A

Praia de Botafogo, n.º 228 – 13º andar – Ala A

Botafogo – Rio de Janeiro

Telefone: (21) 2237-8500 Fax.: (21) 2553-5807

CNPJ: 46.516.712/0008-35

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
FIS:	0128
Doc:	3727

L



RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. **0129**

Doc. **3727**



[Handwritten signature]

5.1.1 Plano de Comunicação

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0130
Dpc:	3727

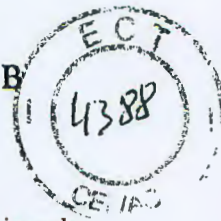
[Handwritten signature]

GIOVANNI, FCB



a) Raciocínio Básico

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
FIS.	0131
Doc.	3727



O mercado postal no mundo e no Brasil: transformação é irreversível

A atividade postal vem sofrendo grandes transformações ao longo dos anos, impulsionada, principalmente, pelo aumento da concorrência – resultante do fim do monopólio e da conseqüente desregulamentação do setor – e pela revolução tecnológica na comunicação – como o fax, o e-mail, o telefone celular, etc. Esta nova realidade traz grande impacto para os serviços de correios em todo o mundo. Mais do que nunca, é preciso inovar, oferecer novas oportunidades aos clientes, para sobreviver no mercado. De acordo com estudos da União Postal Universal, o maior desafio é manter a competitividade, sem abrir mão das políticas públicas de cunho social que caracterizam o segmento.

Em um país como o nosso, esta dicotomia se reveste de aspectos ainda mais críticos, em função das enormes desigualdades sociais existentes, que geram demandas com características muito próprias e, por vezes, até conflitantes. Como instrumento de apoio ao desenvolvimento do Brasil que se moderniza, os Correios devem ser rápidos, precisos, eficientes; como ferramenta de apoio e alavancagem do Brasil mais carente, os Correios devem ser pacientes, humanos, educadores. Tudo isso sem perder de vista a eficácia e a competitividade, como organização que atua num mercado que não pode mais ser visto apenas como local, e onde a disputa com grandes *players* internacionais é cada vez mais acirrada.

Os Correios e a tecnologia: de ameaça a oportunidades, inclusive no campo social

Ao ir deixando para trás a condição de empresa estatal, monopolista, os Correios, no Brasil, estão, hoje, de fato voltados para o mercado, sem descuidar de seu papel como fomentadores do desenvolvimento social nacional. Com essa visão, passaram a utilizar a tecnologia a seu favor: ao invés de enxergá-la como uma potencial ameaça, a ECT a tem incorporado em seus novos produtos, mantendo-se, ao mesmo tempo, atualizada e competitiva, enquanto procura tomar partido daqueles avanços para gerar serviços que beneficiem a todos os brasileiros.

No caso da Internet, essa postura permitiu que os Correios aproveitassem, desde cedo, as oportunidades do comércio no ambiente virtual, tornado-se uma empresa exemplar de logística, pilar crítico do e-commerce. O aprimoramento da estrutura de coleta, armazenamento e entrega de produtos, aliado à política gerencial, capilaridade, confiança e tecnologia, permitiu que a empresa se destacasse naquele mercado. Outra grande experiência acontece com o portal dos Correios na Internet, onde o usuário pode enviar cartas e telegramas, consultar CEPs e rastrear suas encomendas.

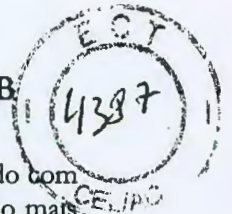
Na vertente do desenvolvimento social, os Correios vêm se baseando na abrangência de sua rede de pontos de venda para diversificar atividades e, em especial, ampliar a oferta de serviços de atendimento ao cidadão. Talvez o mais expressivo exemplo destas iniciativas seja a implementação do Banco Postal, que tem exigido grandes investimentos em infra-estrutura tecnológica, a fim de possibilitar a realização de operações financeiras básicas nas agências dos Correios, sendo estas, em muitas comunidades mais remotas ou carentes, a única opção para que aquela população fosse incluída na economia moderna. Papel social de natureza equivalente à do Banco Postal é o que se espera do CorreiosNet, um grande projeto de inclusão digital que a ECT está começando a implementar no Brasil.

CorreiosNet: em busca da inclusão digital

“Facilitar as condições para a disseminação da Internet no país significa aumentar o potencial de seu mercado consumidor, mas, também, a condição de espaço para o exercício de uma nova cidadania: a cidadania digital.”

Rodrigo Baggio, diretor executivo do CDI – Comitê de Democratização da Informática

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0132	
Fls:	3727
Doc:	



O projeto CorreiosNet tem como objetivo central democratizar o acesso à informação. De acordo com o *briefing*, pretende "gerar oportunidades para a inclusão digital, social e comercial", beneficiando mais de 150 milhões de pessoas com a possibilidade de exercer sua cidadania digital, através de mais de 4 mil terminais em cerca de 3.284 municípios brasileiros.

A necessidade de universalizar o acesso à informação tem na informática uma grande aliada. A rede mundial de computadores oferece um mundo de possibilidades para qualquer cidadão, nas palavras de Raphael Mandarino Junior, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, "*Internet é a verdadeira janela de oportunidade à qual os economistas se referem, meio para que o Brasil possa alcançar seu lugar dentre os países desenvolvidos e socialmente mais justos.*"¹

O crescimento de uso da Internet no Brasil é surpreendente. Para citar o exemplo mais eloquente, vejamos o caso do Imposto de Renda: a Receita Federal recebeu, este ano, mais de 10 milhões de declarações via Internet, um aumento de 35% em relação a 2002. O Ibope divulgou, em maio último, um novo recorde na Internet residencial brasileira: o número de usuários ativos chega a 7,97 milhões, um aumento de 2,5% em relação ao mês de abril. Também aumentaram o tempo de navegação na rede – média de 11 horas e 26 minutos – e as transações através do e-commerce, feitas por 44% do total de internautas.²

No entanto, mais de 149 milhões de brasileiros ainda não têm acesso à Internet. De acordo com dados da Anatel, a taxa no país é de 7,27 internautas para cada 100 habitantes, enquanto que em países como os EUA este número atinge a proporção de 65/100. Com a má distribuição de renda brasileira e os problemas estruturais crônicos (inclusive o analfabetismo), não é surpresa que o perfil dos internautas concentre pessoas das classes A e B. Do total de pessoas conectadas à Internet, somente 9% pertence às classes C, D e E, que totalizam mais de 75% da população brasileira. Esses dados só vêm confirmar a importância do projeto CorreiosNet para a democratização da informação no Brasil, mas sinalizam também as enormes barreiras para promover a "iniciação digital" de um contingente desta magnitude. Para quem ainda não passou por esta iniciação, o computador – e a Internet – além de distantes, são vistos como difíceis, complexos, de difícil compreensão e domínio, restrito a poucos, ilustrados e mais capazes.

Os benefícios da inclusão digital

O Mapa da Exclusão Digital, estudo desenvolvido pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, estabelece os principais benefícios da inclusão digital. São eles: contribui para a geração de renda dos pobres, na medida que oferece oportunidades de aprendizado e trabalho; facilita a livre circulação do cidadão (conectividade) e influi diretamente sobre o bem-estar, afinal é uma questão de cidadania que, na era do conhecimento, deveria ser tão importante quanto a saúde e a educação.

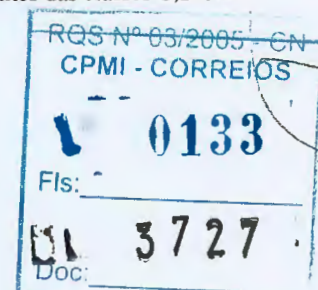
Por outro lado, segundo pesquisa realizada pela Telefonica³ sobre inclusão digital, a principal expectativa da sociedade brasileira com relação à Internet ainda é a de ter facilidade de acesso às informações governamentais. Essa afirmação também aparece em outro estudo, feito pela Escola do Futuro da USP⁴, que revela: a grande maioria da população (90%) já ouviu falar e sabe o que é a

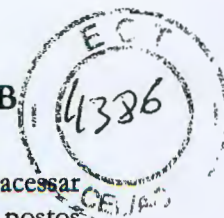
¹ Fonte: Computer World, 31/03/03, em matéria sobre inclusão digital.

² Fonte: Ibope e-ratings.

³ Telecom on line, 31/03/03.

⁴ Pesquisa realizada pela Escola do Futuro da USP, em parceria com o Instituto de pesquisa Insight, sob o tema "necessidades informacionais da população de periferia de São Paulo". Foram ouvidos representantes das classes C, D e E. Divulgada no site www.cidcc.futuro.usp.br





Internet, embora 79% nunca tenha usado um computador. Quanto ao conteúdo que desejariam acessar na rede, 81% gostaria de poder marcar consultas médicas, descobrir endereços de hospitais ou postos de saúde; 79% para procurar emprego, saber de vagas de trabalho, preparar currículo e 75% para reclamar ou se informar sobre serviços públicos, impostos, luz, asfalto, etc. São dados que confirmam a adequação da estratégia do CorreiosNet de oferecer acesso gratuito aos websites do governo.

É preciso, então, promover o encontro das expectativas com os benefícios acima descritos, não deixando de lado outras necessidades e desejos da população. Na pesquisa que fizemos nas unidades dos Correios que têm em funcionamento os quiosques do projeto "Portas Abertas", precursor do CorreiosNet, aprendemos que também há o interesse dos usuários nas possibilidades de entretenimento da Internet, como o acesso a promoções das emissoras de TV. Este é um atrativo que se mostra útil para acelerar a curva de aprendizado por meio de uma alternativa lúdica e divertida e consolidar, passo a passo, os Correios como ponto de convergência da comunicação entre pessoas, empresas e governo, através da democratização da informação.

A despeito de seu caráter social, não podemos esquecer que o CorreiosNet é um serviço comercializado e, portanto, deve gerar receita para os Correios, sendo ele próprio auto-sustentado: o acesso é pago para sites de interesse do usuário. É justamente essa dualidade (social x mercadológica) que confere singularidade aos Correios: **somente uma empresa mista presente em todos os 5.561 municípios brasileiros poderia levantar com êxito a bandeira da inclusão digital sem abrir mão da sua força de mercado, atraindo um mix de usuários que cumpra ambos os objetivos.** Trata-se de gerar um círculo virtuoso, em que os serviços cobrados equilibrem os custos dos serviços gratuitos do CorreiosNet, permitindo que a seqüência de benefícios acima mencionada se viabilize, como mostra a figura que se segue.

**CORREIOS: PONTO DE CONVERGÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE
PESSOAS, EMPRESAS E GOVERNO, ATRAVÉS DA DEMOCRATIZAÇÃO
DA INFORMAÇÃO**



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0134
Fls: 3727
Doc:

GIOVANNI, ECB



A small, handwritten mark or signature in the right margin of the page.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

A handwritten signature or mark in the bottom left corner of the page.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls: -	0135
L: -	3727
Doc: -	

A handwritten signature or mark in the bottom right corner of the page.



b.1) Apresentação e defesa do partido temático

Duas leituras da presença abrangente dos Correios

A comunicação, tão importante para o relacionamento dos Correios com seus diversos públicos, assume aqui a função de tangibilizar o CorreiosNet, levando para o ambiente virtual as características que fizeram dos Correios uma instituição tão presente na vida dos brasileiros.

De acordo com o *briefing*, o nosso maior desafio de comunicação é estender os atributos já consolidados da instituição ao novo serviço, além de relacionar, de modo claro e envolvente, seus benefícios para a sociedade, de maneira a estimular a iniciação de seu uso. Queremos que o CorreiosNet seja percebido como fácil e sem barreiras (o usuário dispõe, inclusive de um funcionário treinado para dar suporte), como seguro (ECT é uma instituição com 95% de confiança, segundo pesquisa realizada pelo Ibope) e como acessível (estará disponível nas Agências, que estão em toda parte), assim como são os Correios. E estará presente na vida de cada brasileiro, gerando oportunidades de crescimento pessoal e profissional e colocando a empresa na linha de frente da Internet brasileira. Essa é a tônica do nosso projeto.

Sabemos que os Correios são a instituição na qual os brasileiros mais confiam. Também sabemos que não existe outra empresa brasileira com a capilaridade da ECT. Fomos buscar um partido temático que pudesse estender essa relação de confiança e acessibilidade (já consolidada na percepção do usuário dos Correios) ao CorreiosNet, traduzindo principalmente sua **presença**.

Na Estratégia desenhada, esta **presença** está desdobrada em duas vertentes: os Correios que estão perto, próximos, e que o cidadão usuário conhece bem; e os Correios que estão em todo lugar.

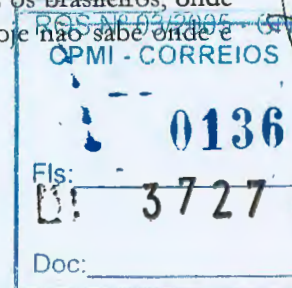
Esta primeira vertente está relacionada, especialmente, às pessoas das classes C/D que não têm acesso a computador, público-alvo primário dos CorreiosNet. Dentro dessa perspectiva, a capilaridade dos Correios está relacionada ao conceito de **vizinhança**, ou seja, em qualquer localidade, por mais remota que seja, a Agência mais próxima, aquela na qual o cidadão já se sente em casa, poderá representar a **porta de acesso ao mundo virtual**, inclusive para pequenos empresários que não têm condição de contar com a estrutura necessária para realizar negócios on line.

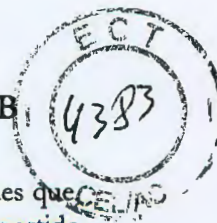
A capilaridade da empresa também remete a outra vertente, relativa à **onipresença** dos Correios, que pode ampliar sensivelmente a demanda por esse serviço, rentabilizando-o, particularmente, nos grandes centros urbanos. É a característica dos CorreiosNet de interesse direto do chamado *moving target* ou nômades urbanos, pessoas em trânsito – seja a caminho do trabalho, da escola, do banco, seja em viagem – que são usuários geradores potenciais mais rentáveis do CorreiosNet. Mesmo que tenham computador em casa, são atraídos pela **conveniência** de encontrar uma Agência em seu trajeto, em todo lugar, com uma janela aberta para a Internet e com a vantagem de ser um serviço altamente confiável – afinal é prestado pelos Correios, empresa avalizada pela população.

Ou seja, o CorreiosNet estará onde cada brasileiro dele necessitar, cada um dentro de sua realidade, procurando solução para suas necessidades específicas. Nossa proposta de partido temático é, então:

“Onde tem Correios, tem brasileiro com Internet.”

Ao estabelecer uma ligação direta e inequívoca entre os Correios e a Internet, nosso partido temático cumpre o objetivo de tornar a instituição uma referência de acesso à rede. Além disso, demonstra que a empresa está em consonância com a era digital e preocupada em democratizar a tecnologia, contribuindo para a geração de novas oportunidades para a população. Inclui todos os brasileiros, onde quer que estejam, qualquer que seja sua demanda nesse campo. Privilegia quem hoje não sabe onde e





como ter acesso, com uma promessa clara de que os Correios o acolherão. Mas não exclui aqueles que já iniciados, buscam uma forma acessível e conveniente para seu acesso. Assim democrático, o partido temático está em total sintonia com as diretrizes do Governo Federal, à medida que faz a tradução do seu conceito guarda-chuva – “Brasil, um país de todos” – para o contexto do problema específico de comunicação dos Correios.

b.2) Principais pontos da estratégia de comunicação publicitária

Com nossa proposta, queremos dizer que só uma instituição como os Correios pode efetivamente contribuir para a inclusão digital, porque está presente em todo o Brasil e é altamente confiável. Esse é o principal diferencial dos Correios com relação às demais iniciativas de combate à exclusão digital. Cada cidadão passa a ter sua porta de entrada no mundo virtual, basta dirigir-se a uma Agência.

Aspectos gerais – os focos do que dizer

Os principais pontos estratégicos da nossa proposta são:

- **Tangibilizar o CorreiosNet:** Estamos falando de algo essencialmente abstrato, portanto, de difícil apreensão para a maioria da população. A melhor maneira de fazer com que o CorreiosNet seja percebido como um serviço útil e real é relacioná-lo com a Agência, ambiente real e familiar ao povo brasileiro.
- **Falar a cada brasileiro/personificar a comunicação:** Um novo produto, para ter aceitação no mercado, precisa comunicar com clareza o que pode fazer pelo consumidor. Acreditamos que é fundamental sensibilizar a população para a importância de contar com acesso a Internet. Portanto, é nossa premissa que toda a comunicação fale diretamente com cada usuário, convocando-o à ação.
- **Comunicar o CorreiosNet, enfatizando simultaneamente suas vertentes mercadológica e social:** Esse ponto é fundamental, porque credencia os Correios como o único meio de levar a Internet a toda a população brasileira, desde os grandes centros urbanos até as localidades mais longínquas, contribuindo, efetivamente, para o exercício da cidadania.
- **Enfatizar os benefícios do CorreiosNet:** Sabendo que grande parte do público não tem intimidade com o mundo digital, optamos por mostrar, em nossa comunicação, o que a Internet pode fazer por cada cidadão no seu dia-a-dia: trazer informação, entretenimento, aprendizado, cidadania, tudo de modo fácil e simples.

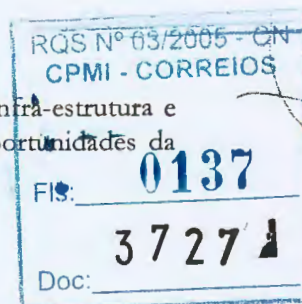
Duas abordagens integradas: a institucional e a mercadológica

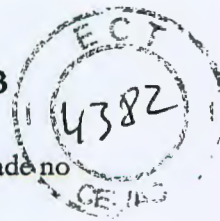
Sempre dentro do partido temático proposto, a campanha foi desdobrada em duas vertentes, complementares e integradas, mas cumprindo diferentes objetivos: um institucional e outro mercadológico.

A vertente institucional pretende deixar claro o caráter de inclusão do CorreiosNet e sua universalidade. Isto será construído por meio de peças que lancem e sustentem o Partido Temático de forma direta, explícita, mas também emocional, em abordagem que parte da expressão:

“Longe é um lugar onde não existia Internet”

Aqui, se redefine o significado da palavra “longe”, comumente relacionada à falta de infra-estrutura e oportunidades, associando-a à incomparável capilaridade dos Correios, que leva as oportunidades da





rede mundial a todos os brasileiros, não importa se estão no centro de São Paulo ou em uma cidade no meio da floresta amazônica.

A outra vertente do projeto, mercadológica e comercial, tem como objetivo a geração de tráfego, transferindo a familiaridade das pessoas com as agências dos Correios para o contexto virtual. A abordagem criativa parte de um conceito simples e abrangente, que ao mesmo tempo quebra as possíveis resistências ao ambiente virtual e convida nosso público a conhecer o CorreiosNet:

"Chegou um computador nos Correios pra você"

Se a Agência dos Correios é a materialização do CorreiosNet, o computador é seu maior ícone. Para a maioria da população, é o computador que traduz a Internet e tudo que ela representa.

O conceito criado para "vender" o projeto está baseado, fundamentalmente, no relacionamento dos Correios com a comunidade, que, à medida que se distancia dos grandes centros urbanos, tende a ser cada vez mais estreito.

"Chegou algo do Correio pra você" ou "Chegou algo nos Correios pra você" são expressões que fazem parte da realidade e do imaginário da maioria dos brasileiros. Melhor: são expressões que estão sempre associadas a expectativas e emoções muito positivas.



Utilizamos, assim, esta linguagem típica dos Correios no contexto deste novo serviço, que está disponível "pra você" – todo brasileiro – em cada agência. Com isso, além de criar uma expectativa positiva na população, também transmitimos a credibilidade da empresa ao produto e demonstramos a sua preocupação com o bem-estar das pessoas. Afinal, na era do conhecimento, acessar um computador (e a rede) virou questão de cidadania.

A linguagem utilizada na campanha é deliberadamente simples e tem como principal objetivo desmitificar o computador, concebido pela maioria das público-alvo (classes C/D) como algo complicado e difícil, um "bicho de sete cabeças". Em nossas peças, mostramos que operar a máquina e acessar a Internet pode ser tão fácil quanto enviar uma carta, além de ser muito útil e vantajoso, pois permite consultas a sites do governo, acompanhamento de solicitações e recebimento de notícias com relação aos benefícios públicos.

A integração entre públicos e meios – a quem dizer e que meios utilizar

Para cumprirmos de maneira eficaz os objetivos do *briefing*, temos que atingir segmentos de público com características bastante distintas. Como vai detalhado na Estratégia de Mídia, levamos em consideração tanto abordagens demográficas quanto psicográficas para otimizar os recursos, ao mesmo tempo respeitando suas diferenças e buscando pontos em comum entre os diversos públicos-alvo. Assim, pudemos determinar um mix de meios que proporcionará atingir os diversos targets com menor dispersão, desde a população de baixa renda até o formador de opinião, em diferentes momentos do seu dia. Consideramos, é claro, que nosso público prioritário é aquele que não tem acesso a computador e foi pensando nele que definimos nossos meios de comunicação. Mas, enquanto a linguagem e a escolha dos meios privilegia de fato as classes C/D, não deixamos nunca de contemplar as classes mais favorecidas e os formadores de opinião, objetivando a integração dos meios e de públicos.

Principais meios de comunicação:

- Ponto de venda, devido à importância das Agências e Postos para o sucesso do CorreiosNet
- Jornais e revistas semanais
- Rádio e TV (aberta e paga)
- Outdoor/busdoor
- Internet

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.	0138
	3727
Deq:	

GIOVANNI, FCB



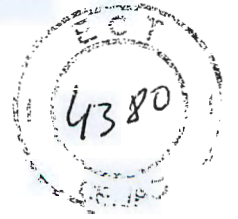
[Handwritten signature]

c) Idéia Criativa

RGS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0139
L:	3727
Doc:	

[Handwritten signature]

GIOVANNI, FCB



[Handwritten signature]

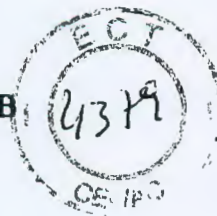
c1) Redução de Mensagem

[Handwritten signature]

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS-Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
FIS:	0140
Doc:	3727

[Handwritten signature]



Aspectos específicos de como dizer

Essa é uma grande notícia para todos os brasileiros, o equivalente a saber que chegou uma encomenda muito importante nos Correios.

Respeitando a estratégia de comunicação, nossa campanha é simples e abrangente. Através de elementos como o humor, situações cotidianas e a diversidade brasileira, comunicamos a chegada e os benefícios do CorreiosNet para o povo brasileiro, que, a partir de agora, passa a contar com as oportunidades de conhecimento e facilidades proporcionadas pela Internet. A linha de comunicação adotada permite infinitos desdobramentos, o que permite aos Correios inovar sempre na sua comunicação.

Para o ponto de venda (Agências e Postos) foram criadas duas peças específicas. A primeira é um **take-one**, formado por um grande display com folheteria. Aqui, o usuário encontra todas as instruções de como usar o terminal CorreiosNet para acessar a Internet. Recomendamos que, além de ficar disponível nos pontos de venda, o folheto também seja entregue pelo próprio carteiro, ao menos em regiões com menor densidade demográfica. Também produzimos um **cartaz institucional**, que pode ser afixado tanto nas Agências como em repartições e órgãos públicos, como prefeituras, hospitais, centros comunitários e escolas.

Para a televisão, foram criados dois filmes, um de caráter institucional e outro mercadológico. O filme "**Carteiros**" usa o relacionamento próximo dos Correios com a população para divulgar a chegada do CorreiosNet. Em sequência, que passa por algumas cidades do Brasil, um carteiro avisa aos moradores que tem um computador esperando por eles em uma Agência dos Correios.

Já o comercial "**Engraxate**" conta a história do menino que afirma que o sapato de seu cliente é uma imitação do legítimo italiano, que conhece através da Internet. Dentro dessa mesma linha, podemos imaginar o pipoqueiro que ousa com uma nova receita que viu em um site; a empregada, que avisa a patroa que sai de viagem, que o tempo em Paris está quente; enfim, várias são as possibilidades para explorar as vantagens proporcionadas pelo CorreiosNet na vida do brasileiro, sempre com muito humor, linguagem simples e acessível.

O spot "**Mentirosa**" segue a linha de varejo e enfatiza as vantagens do CorreiosNet de forma bem humorada, através de uma conversa entre duas amigas.

Para a mídia impressa, criamos dois **anúncios**, nos quais enfatizamos que, a partir de agora, todo mundo vai ter acesso à Internet e e-mail pessoal, numa referência à inclusão digital proporcionada pelo CorreiosNet. O mesmo é feito através de um **outdoor duplo** (que mostra o terminal CorreiosNet com o conceito "Chegou um computador pra você nos Correios") e **busdoor**, que usa o título "Todo mundo neste ônibus tem Internet".

Para a classe AB, desenvolvemos um **banner** de Internet, enfatizando os benefícios do Endereço Eletrônico Permanente, como segurança, agenda, anti-spam e calendário.

Com essa campanha, exploramos algumas possibilidades do nosso partido temático "Onde tem Correios, tem brasileiro com Internet". Com uma linha de comunicação simples e bem-humorada, expomos os benefícios do mundo virtual para a melhoria da qualidade de vida do cidadão brasileiro, especialmente aquele que não tem condições de possuir computador. Fica claro para a sociedade que só mesmo uma instituição séria e acessível como os Correios poderia lançar mão de um projeto tão ambicioso para alavancar o projeto da inclusão digital no Brasil.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Is:	0141
Doc:	3727

GIOVANNI, FCB



[Handwritten signature]

c2) Campanha Publicitária

RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Ass: **0142**

Doc: **3727**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
14



Spot 30" - Mercadológico ***"Mentirosa"***

SINOPSE

Duas amigas conversando na rua observam uma terceira amiga de longe:

Amiga 1:

OLHA SÓ, AQUELA ALI NÃO É A ADELAIDE? NOSSA, COMO ELA TÁ MAGRINHA!

Amiga 2:

É. ELA DISSE QUE PEGOU UMA DIETA NA INTERNET.

Amiga 1:

INTERNET? MENTIROOOOOOOOOSA... E AQUELE BOLO QUE ELA TÁ CARREGANDO?

Amiga 2:

É PRO NAMORADO. A RECEITA ELA TAMBÉM PEGOU NA INTERNET.

Amiga 1:

MENTIROOOOOOOOOSA...

Amiga 2:

POR QUE MENTIROSA???

Amiga 1:

ELA NÃO TEM COMPUTADOR!!!

Loc. Institucional.:

CHEGOU O CORREIOSNET. AGORA, QUALQUER UM PODE ACESSAR A INTERNET E TER UM E-MAIL PESSOAL, MESMO SEM TER COMPUTADOR EM CASA. É SÓ IR AO POSTO DOS CORREIOS!

Amiga 1:

E QUEM É AQUELE GATO ALI COM ELA?

Amiga 2:

AQUELE É O NAMORADO.

Amiga 1:

VAI DIZER QUE ELA TAMBÉM ACHOU ELE NA INTERNET?



GIOVANNI,FCB

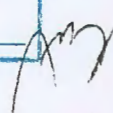


Loc. assinatura:

CORREIOSNET. ONDE TEM CORREIOS, TEM BRASILEIRO COM
INTERNET.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.	0144
	3727
Doc:	





Filme 30" - Institucional

"Carteiros"

SINOPSE

O filme abre com um carteiro descendo as ladeiras do Pelourinho, em Salvador.
Lettering: Salvador, Bahia.

Ele bate à porta de uma casa e, "baianamente", informa:

Carteiro: DONA ANA, CHEGOU UM COMPUTADOR PRA SENHORA LÁ NOS CORREIOS.

Dona Ana faz cara de surpresa.

Corta para outro carteiro numa ruazinha simples, de uma cidadezinha pacata.

Lettering: Caicó, Ceará.

Ele grita do portão da casa:

Carteiro: SEU JONAS, Ô SEU JONAS! SABE AQUELE COMPUTADOR COM INTERNET QUE O SENHOR ESTAVA ESPERANDO? CHEGOU LÁ NOS CORREIOS...

Seu Jonas aparece na janela fazendo o sinal de "legal" e sorri.

Corta para câmera entrando numa agência dos Correios até chegar ao terminal do CorreiosNet. Corta para takes de pessoas usando o terminal, funcionários dos Correios ensinando a população a operar a máquina etc.

Loc. (off):

CHEGOU O CORREIOSNET. VOCÊ PODE ACESSAR A INTERNET E TER UM E-MAIL PESSOAL MESMO SEM TER COMPUTADOR EM CASA. É SÓ IR AO POSTO DOS CORREIOS!

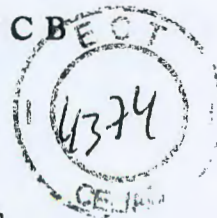
Corta para mais um carteiro num bairro humilde do Rio de Janeiro.

Lettering: Cascadura, Rio de Janeiro.

Duas garotas no portão. O carteiro avisa, todo galã:



GIOVANNI, FCB



Carteiro: OLHA SÓ, O COMPUTADOR DE VOCÊS JÁ CHEGOU LÁ NOS
CORREIOS, VIU? TÔ ESPERANDO VOCÊS LÁ...

As garotas acham graça.

Entra marca CorreiosNet sobre a imagem.

Loc. ass.:

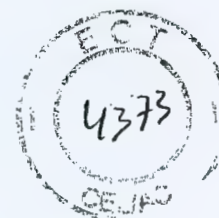
CorreiosNet.

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0146
Dec:	3727



1



SINOPSE

O filme abre com um carteiro descendo as ladeiras do Pelourinho, em Salvador.

Lettering: Salvador, Bahia.

Ele bate à porta de uma casa e, "baianamente", informa:

Carteiro: DONA ANA, CHEGOU UM COMPUTADOR PRA SENHORA LÁ NOS CORREIOS.

2



Dona Ana faz cara de surpresa.

3



Corta para outro carteiro numa ruazinha simples, de uma cidadezinha pacata.

Lettering: Caicó, Ceará.

4



Ele grita do portão da casa:

Carteiro: SEU JONAS, Ô SEU JONAS! SABE AQUELE COMPUTADOR COM INTERNET QUE O SENHOR ESTAVA ESPERANDO? CHEGOU LÁ NOS CORREIOS...

Seu Jonas aparece na janela fazendo o sinal de "legal" e sorri.

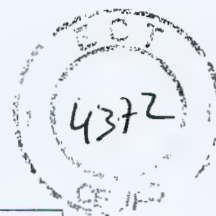
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. 0147

Doc: 3727

5

13



5



Corta para câmera entrando numa agência dos Correios até chegar ao terminal do CorreiosNet.

6



Corta para takes de pessoas usando o terminal, funcionários dos Correios ensinando a população a operar a máquina etc.

Loc. (off):

**CHEGOU O CORREIOSNET. VOCÊ PODE
ACESSAR A INTERNET E TER UM E-MAIL
PESSOAL MESMO SEM TER COMPUTADOR EM
CASA. É SÓ IR AO POSTO DOS CORREIOS!**

7



Corta para mais um carteiro num bairro humilde do Rio de Janeiro.

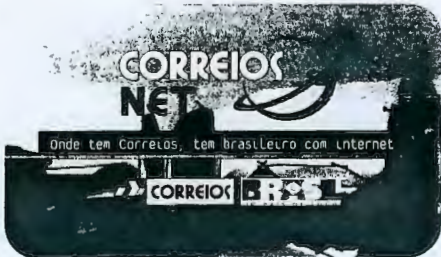
Lettering: Cascadura, Rio de Janeiro.

Duas garotas no portão. O carteiro avisa, todo galã:

**Carteiro: OLHA SÓ, O COMPUTADOR DE VOCÊS
JÁ CHEGOU LÁ NOS CORREIOS, VIU?
TÔ ESPERANDO VOCÊS LÁ...**

As garotas acham graça.

8



Entra marca CorreiosNet sobre a imagem.

Loc. ass.:

CorreiosNet.

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

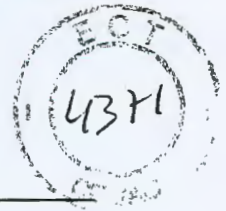
Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS. 0148

Doc: 3727



Filme 30" - Mercadológico "Engraxate"

SINOPSE

A idéia é mostrar pessoas comuns, do povo, tirando onda porque agora têm acesso à internet.

A câmera mostra um engraxate trabalhando. Ele está passando a escova no sapato de um homem de terno e gravata.

Olhando para o sapato, o engraxate começa a conversa:

- SAPATÃO BONITO, HEIN, DOUTOR? PENA QUE É IMITAÇÃO, NÉ? O ITALIANO LEGÍTIMO NÃO ABRE ASSIM, AQUI DO LADO. EU VI UM LEGÍTIMO EM MILÃO...

O engraxate percebe que o homem está olhando incrédulo e esclarece:

- INTERNET! O SENHOR NÃO TEM, NÃO?

O engraxate tira um cartão do bolso e dá para o homem:

- TÁ AQUI MEU E-MAIL. DA PRÓXIMA VEZ QUE O SENHOR FOR COMPRAR SAPATO, ME AVISA, OK?

Corta para a cena do engraxate todo feliz, no posto dos Correios, utilizando o terminal do CorreiosNet.

Loc. (off):

AGORA, TODO MUNDO PODE TER ACESSO FÁCIL E BARATO À INTERNET E ENDEREÇO ELETRÔNICO. É SÓ IR AOS CORREIOS!

Entra assinatura:

CORREIOSNET.

ONDE TEM CORREIOS, TEM BRASILEIRO COM INTERNET.

Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.	0149
Doc.	3727

413.70

1



SINOPSE

A idéia é mostrar pessoas comuns, do povo, tirando onda porque agora têm acesso à internet.

A câmera mostra um engraxate trabalhando. Ele está passando a escova no sapato de um homem de terno e gravata.

2



Olhando para o sapato, o engraxate começa a conversa:

- SAPATÃO BONITO, HEIN, DOUTOR?

3



PENA QUE É IMITAÇÃO, NÉ?

4



O ITALIANO LEGÍTIMO NÃO ABRE ASSIM, AQUI DO LADO. EU VI UM LEGÍTIMO EM MILÃO...

RQS Nº 05/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0150

Fls: 3727

Doc:

22

ECT
4369

5



O engraxate percebe que o homem está olhando incrédulo e esclarece:

- INTERNET! O SENHOR NÃO TEM, NÃO?

6



O engraxate tira um cartão do bolso e dá para o homem:

- TÁ AQUI MEU E-MAIL. DA PRÓXIMA VEZ QUE O SENHOR FOR COMPRAR SAPATO, ME AVISA, OK?

7

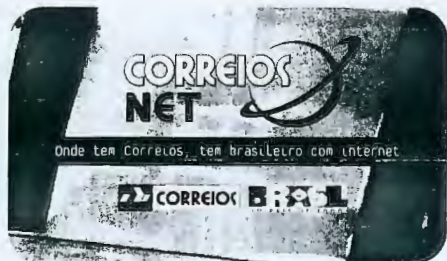


Corta para a cena do engraxate todo feliz, no posto dos Correios, utilizando o terminal do CorreiosNet.

Loc. (off):

AGORA, TODO MUNDO PODE TER ACESSO FÁCIL E BARATO À INTERNET E ENDEREÇO ELETRÔNICO.
É SÓ IR AOS CORREIOS!

8



Entra assinatura:

CORREIOSNET.
ONDE TEM CORREIOS, TEM BRASILEIRO COM INTERNET.

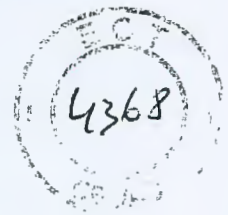
Correios (logo)
Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

0151

Fls: 3727

Doc:



Banner de Internet Mercadológico

Envelope de carta no lado esquerdo do banner.

**AGORA VOCÊ PODE TER UM ENDEREÇO ELETRÔNICO DO
CORREIOSNET.**

Envelope de carta no lado esquerdo do banner.

**É IGUALZINHO AOS CORREIOS. VOCÊ RECEBE E ENVIA MENSAGENS
COM SEGURANÇA.**

Envelope some e vemos só os tracinhos indicando o desaparecimento.

Envelope reaparece, só que do outro lado – direito – do banner.

SÓ QUE AINDA MAIS RÁPIDO.

Envelope de carta no lado direito do banner.

ANTI-SPAM e BLOQUEIO DE ENDEREÇOS.

Envelope de carta no lado direito do banner.

CALENDÁRIO E AGENDA ELETRÔNICA.

Entra partido temático da campanha:

CORREIOSNET.

ONDE TEM CORREIOS, TEM BRASILEIRO COM INTERNET.

Assinaturas finais:

Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0152
Doc:	3727

4361

 Você pode ter um endereço eletrônico
no CorreiosNet.

 Como aos Correios.
Você recebe e envia
mensagens com segurança.

 Como aos Correios.
Você recebe e envia
mensagens com segurança.

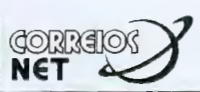
 Como aos Correios.
Você recebe e envia
mensagens com segurança.

...que ainda
é mais rápido.

Anti-spam e
bloqueio de endereços

Calendário e
agenda eletrônica.

Onde tem Correios,
tem brasileiro com internet.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

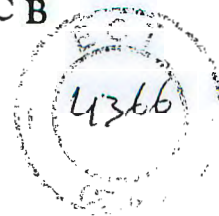
0153

Fls: 3727

Doc:

2

25



Busdoor – Institucional/Mercadológico Lateral

TODO MUNDO NESSE ÔNIBUS TEM INTERNET.

CorreiosNet

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

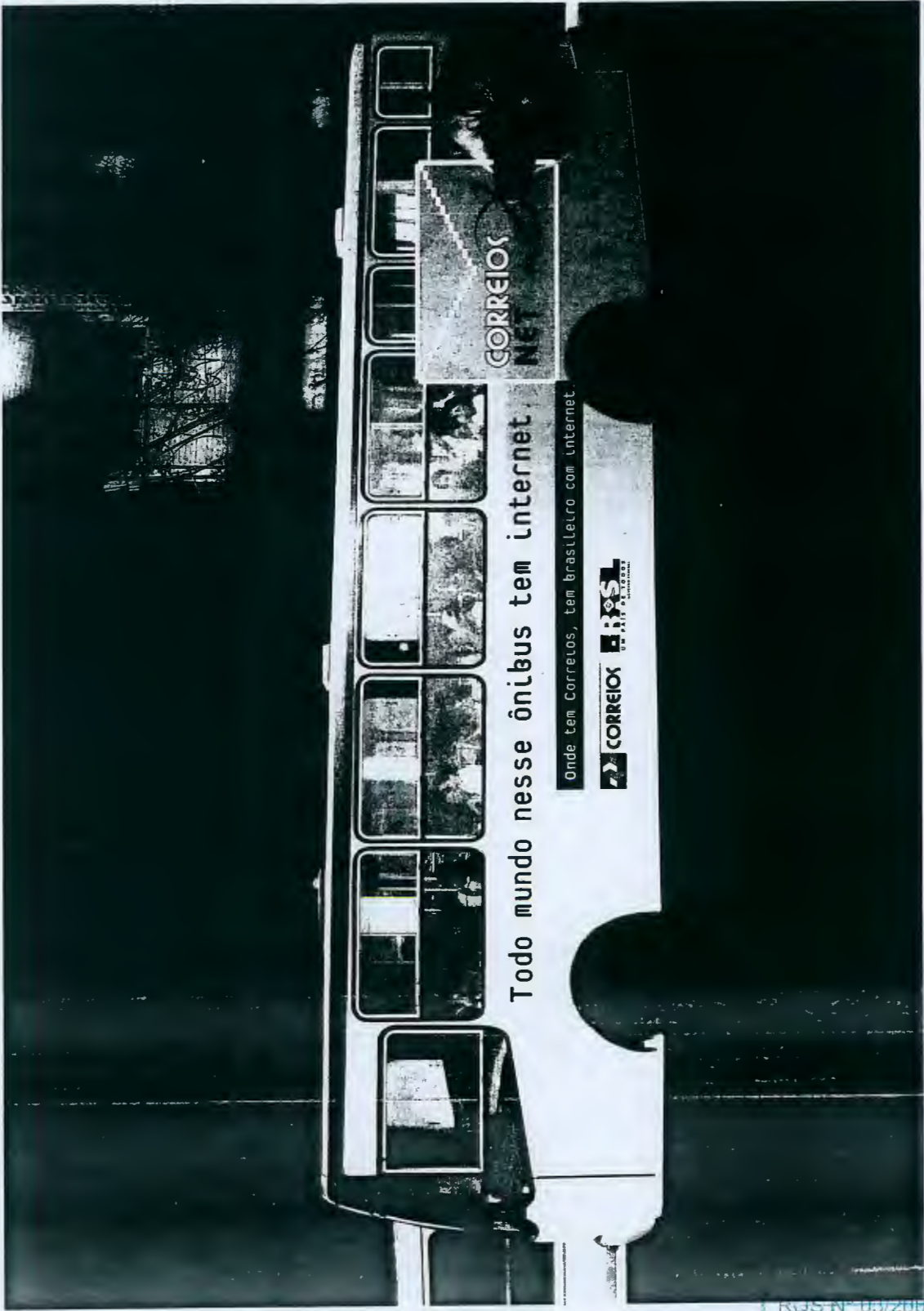
Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0154
Doc:	3727

4365



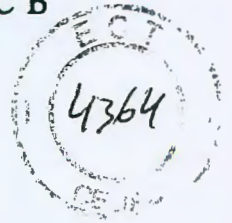
22

RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0155

Doc: 3727

Handwritten signatures and initials.



Outdoor - Mercadológico ***Duplo com Aplique***

CHEGOU UM COMPUTADOR PARA VOCÊ NOS CORREIOS.
(Imagem do terminal)

CorreiosNet
Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

Correios (logo)
Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fl:	0156
Doc:	3727

28

4363



[Handwritten signature]

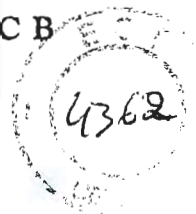
[Handwritten signature]

RO. 11/2005 - EN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0157**

Doc: **3727**

[Handwritten signature]



Cartaz – Agências dos Correios

CHEGOU UM COMPUTADOR PARA VOCÊ.

Endereço eletrônico (e-mail) grátis e acesso fácil à internet.

CorreiosNet.

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis: 0158	
Doc: 3727	

2

CORREIOS



chegou um computador para você.

Endereço eletrônico (e-mail) grátis e acesso fácil à internet

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.



CORREIOS
NET



Doc: 3727

Fib 0159

05-CN
REIOS

3

Display Take-One – Agências dos Correios Mercadológico

Display:

VEJA AQUI COMO USAR O COMPUTADOR QUE CHEGOU PARA VOCÊ.

Take-One:

CORREIOSNET.

COMO APROVEITAR MAIS ESTE SERVIÇO DOS CORREIOS?

O CorreiosNet é a forma mais simples, barata e segura de todo brasileiro ter acesso à internet. Mesmo quem não tem um computador em casa. Com o CorreiosNet, a internet deixa de ser um bicho-de-sete-cabeças. Qualquer pessoa pode fazer pesquisas, compras, pagar contas, mandar *curriculum*, enviar e receber mensagens, enfim, aproveitar todos os benefícios da grande “rede mundial”.

COMO VOCÊ PODE USAR O CORREIOS NET?

É realmente fácil. Nos postos e agências dos Correios, você vai encontrar um terminal de acesso do CorreiosNet. Aí, é só comprar, no balcão, um cartão de acesso (parecido com um cartão telefônico), inserir no terminal do CorreiosNet e pronto.

Consulte o funcionário dos Correios sobre os sites da prefeitura, do governo estadual e municipal e da própria ECT, onde qualquer consulta é de graça!

COM O CORREIOSNET, VOCÊ TAMBÉM PODE TER UM ENDEREÇO ELETRÔNICO (E-MAIL) DE GRAÇA.

Para ter um endereço eletrônico, é só se cadastrar por computador no site do CorreiosNet, ou nos postos e agências dos Correios. Com esse endereço, você vai poder enviar e receber mensagens normalmente. Isso, de qualquer computador, seja em casa, no trabalho e, é claro, nos Correios em todo o Brasil!

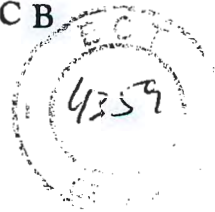
NEM É PRECISO ENTENDER DE COMPUTADOR.

Você não precisa se preocupar em entender de internet, essas coisas. Nos postos dos Correios, tem sempre um funcionário treinado para ajudar você. E, no mais, é muito simples mesmo. Rapidinho você vai estar aproveitando ao máximo a internet, sem precisar da ajuda de ninguém!

- **Endereço eletrônico (e-mail) grátis e acesso fácil à internet.**

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0160	
Fls:	3727
Doc:	

GIOVANNI, FCB



CORREIOSNET.

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0161
Doc:	3727

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

[Handwritten mark]



e l o s n e t

como aproveitar mais
o serviço dos correios?

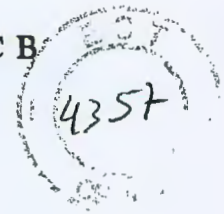
RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0162

Doc: 3727

[Handwritten mark]





Anúncio Jornal – Institucional/Mercadológico **Ilha, 4 Cores**

ONDE TEM CORREIOS, TEM BRASILEIRO COM INTERNET.

Já não dá para imaginar a vida sem internet. Por isso, os Correios lançaram o CorreiosNet, que possibilita o uso da rede mundial através de terminais colocados nos postos e agências dos Correios de todo o país.

Além da população que já utiliza a internet, milhões de brasileiros que viviam a “exclusão digital” poderão ter acesso fácil e barato, além de endereço eletrônico gratuito.

Gente que estava ficando cada vez mais distante do mundo e que, agora, pode contar com todos os benefícios da internet, incluindo acesso grátis aos sites das administrações públicas e dos Correios.

Precisando de internet, o acesso é fácil. É só procurar os Correios.

CorreiosNet

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0163	
Fls:	
Doc:	3727

2



onde tem correios, tem brasileiro com internet.

 **CORREIOS** **BR**
UN PAÍS, UM MUNDO

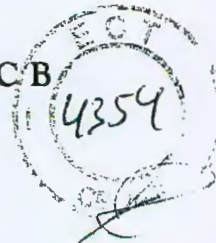


CORREIOS
NET

4355

Doc: 3727
Fis: 0165
CPMI - CORREIOS
2005-04

30



Anúncio Revista - Institucional/Mercadológico

Página Dupla

LONGE É UM LUGAR ONDE NÃO EXISTIA INTERNET.

Já não dá para imaginar o mundo sem internet. Mesmo assim, milhões de brasileiros não têm acesso à rede mundial. Ou melhor, não tinham.

Com o CorreiosNet, qualquer pessoa pode acessar a internet em um dos terminais espalhados nos postos e agências dos Correios de todo o país.

E mais, também é possível ter um endereço eletrônico grátis, para receber e enviar mensagens de qualquer computador.

Agora, ninguém mais vai ficar de fora do mundo virtual. Precisou de internet, passa nos Correios. Tem um computador esperando por você.

Endereço eletrônico (e-mail) grátis e acesso fácil à internet.

CORREIOSNET

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

Correios (logo)

Governo Federal. Brasil. Um país de todos (logo)

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0166	
Fls:	3727
Doc:	

37

2/2



Longe é um lugar onde não existia internet.

Onde tem Correios, tem brasileiro com internet.

CORREIOS **BR**
UM PAÍS DE TODOS



Doc: 3727

Fis: 0167

CPM - CORREIOS

09/2005 - CN

4353



d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0168

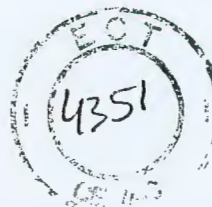
Doc: 3727

d1) Capacidade para Atingir os Públicos Prioritários
da Campanha

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0169

Doc: 3727



GIOVANNI, FCI

Público-alvo – O Correios.net visa a atingir diferentes públicos, seja em sua comunicação mercadológica, seja na institucional. O principal foco da comunicação mercadológica são as classes menos favorecidas. A divulgação dos terminais de acesso tem como foco o público “Ambos os sexos, classes CD, de 16 anos ou mais, com primeiro grau completo”. Para efeito de estudos de TV, o target IBOPE disponível mais próximo é “Ambos os sexos, CDE, 18 anos e mais”. No caso da divulgação do endereço eletrônico, o target é um pouco mais abrangente, pois é de interesse também das camadas sociais mais abastadas, por isso o target “Ambos os sexos, classes ABCD, 16 anos e mais, com primeiro grau completo”. Para melhor ajuste aos públicos disponíveis no Ibope, utilizaremos o target “Ambos os sexos, classes ABCDE, 18 anos e mais”. Além dos objetivos mercadológicos, institucionalmente a campanha também visa a população em geral e, em especial, o formador de opinião.

Através de uma ferramenta exclusiva denominada **Constellations**, conseguimos identificar alguns grupos, que nos ajudam na busca de uma mídia mais focada e otimizada. O **Constellations** possibilita desenvolver ações específicas de mídia para atingir públicos diferenciados, ter insights sobre o relacionamento dos consumidores com os meios de comunicação, além de descobrir oportunidades de mídia que agreguem valor aos racionais de mídia elaborados pela agência. A partir da melhor definição do target, é possível buscar um melhor equilíbrio entre cobertura e frequência, ter uma menor dispersão de investimentos e dar maior relevância à comunicação. Formados a partir do cruzamento de informações demográficas e psicográficas, chegamos às seguintes constelações, que não têm acesso à Internet: “Comprador Econômico”, “Grande Família”, “Os Fiéis” e “Jovens Famílias Pobres”. Apesar de terem perfis psicográficos bastante diferentes, estes grupos têm no baixo poder aquisitivo a sua principal barreira ao acesso à Internet. Outro grupo marcante, tanto em termos de afinidade quanto em penetração, é o “Autônomos”. Este grupo não tem somente na dificuldade financeira sua barreira de acesso, mas sim o dia a dia atribulado, não possuindo, necessariamente, um escritório fixo. Para este grupo, a facilidade de acessar a Internet dos postos dos Correios é uma enorme vantagem (Anexos 1 e 2).

Mercados – Presença em mercado nacional, em diferentes momentos, para atingir a população geral com meios de grande penetração. As capitais dos dez estados de maior população, objetivando atingir o formador de opinião (Anexo 3). Mídias diferenciadas em mercados que demonstram maior afinidade com a Internet, segundo Mapa da Exclusão Digital: DF, PR, RJ, RS, SC, SP (Anexo 4).

Período do Exercício: 5 meses.

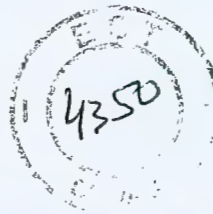
Objetivos de Mídia – Dar visibilidade ao plano de comunicação durante todo o período da campanha, tendo como meta alta cobertura e frequência. A linearidade, que seria ideal, por se tratar de formação de um novo hábito no target, fica, de certa forma, comprometida, devido ao lançamento escalonado por mercado. O objetivo da cobertura de TV é ter ao menos 80% do target prioritário, tendo visto um dos filmes pelo menos uma vez. A utilização de um mix de meios visa ampliar a cobertura.

Verba utilizada pela mídia para esse exercício: R\$ 13.324.282,00 (89%).

Verba de produção utilizada para esse exercício: R\$ 1.675.000,00 (11%).

Total da verba utilizada: R\$ 14.999.282,00 (100%).

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0170	
Fls:	3727
Doc:	



Ferramenta Utilizadas – Neste planejamento, baseamos nossas análises e recomendações em pesquisas disponibilizadas pelos grandes institutos, tais como IBOPE, Marplan, IVC, além de nossas ferramentas exclusivas, como Constellations e Frequency Estimator.

Estratégia de Mídia – Utilizar um mix de meios observando suas características, que proporcionará atingir os diversos targets com menor dispersão, desde a população de baixa renda até o formador de opinião em diferentes momentos do seu dia. Devido ao lançamento dos serviços escalonados por datas x mercados, sugerimos um lançamento parcial a cada fase (com TV, jornal e mídia externa), sendo retomada a campanha ao final do período, quando todo o mercado brasileiro já estiver “coberto”. No mês de dezembro, a campanha volta ao meio TV, em mercado nacional, além de ter veiculações em revistas e testemunhais em rádio populares (rede).

TV Aberta – É o meio mais indicado para cumprir o objetivo de alta e rápida cobertura, além de ser o de maior penetração (Anexos 5 e 6). Sugerimos flights de lançamento de 3 semanas, com 600 trps, conforme demonstram os gráficos de evolução de cobertura (Anexos 7 e 8). O objetivo mínimo de cobertura para o lançamento é 80% (cobertura 1+) e 60% (cobertura 3+). A definição de frequência 3 foi feita com base na ferramenta (exclusiva) Frequency Estimator (Anexo 9).

O meio TV será utilizado tanto nas capitais quanto no interior, sendo o meio mais eficaz para se falar com mercados de menor acesso.

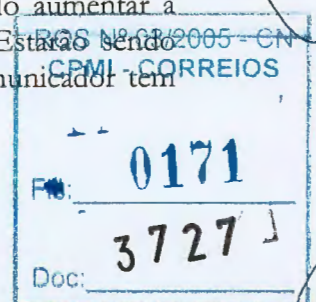
No mês de dezembro, quando do lançamento nos mercados do Sul e Centro Oeste, retomaremos a campanha nos demais mercados (já lançados), de forma a sustentar a campanha. O nível de trps sugerido para sustentação é de 400. (Anexos 7 e 8).

TV Paga – A grande representatividade do índice de afinidade, qualificação e a segmentação no público AB foram relevantes na recomendação da TV por assinatura. Por não ser o formador de opinião o principal alvo da campanha, mas sabendo de sua importância, recomendamos veiculação de TV por assinatura no momento final da campanha, quando o serviço estiver difundido por todo o país (Anexo 4).

Revista – As características de qualificação e penetração, aliadas à necessidade de detalhamento de novos serviços prestados pelos Correios, torna indispensável a presença deste meio, focando o público formador de opinião (Anexo 4). Sugerimos, também, o uso do meio como reforço no target prioritário, utilizando revistas populares.

Jornal – Além de ampliar a cobertura e a frequência junto ao formador de opinião, o jornal cumpre a função de dar um caráter de seriedade e notícia à campanha. O meio será utilizado a cada lançamento, nas capitais dos dez mercados mais populosos do Brasil, além de Brasília: SP, MG, RJ, BA, RS, PR, PE, CE, PS e MA. (Anexos 3 e 5).

Rádio – O meio rádio será utilizado como mídia complementar, buscando aumentar a frequência de impactos junto ao público das classes sociais mais baixas. Estarão sendo mescladas veiculações de spots de 30” e testemunhais, uma vez que o comunicador tem forte influência sobre este público (anexos 5 e 6).





Internet – Devido à proposta do Correios.net, é de fundamental importância a utilização da ferramenta Internet na busca do formador de opinião. No entanto, devido aos seus, ainda baixos, níveis de penetração, o meio terá participação pouco expressiva no montante da verba (Anexo 4).

Mídia Externa – Em se tratando de um serviço voltado para as classes mais baixas, a mídia externa, juntamente com a TV, tem papel fundamental. No caso dos novos serviços prestados, principalmente da disponibilidade de terminais de acesso à Internet nas agências dos Correios, a utilização vai além da recomendação técnica, sendo também necessária para lembrar o possível usuário, no momento em que está fora de casa, da possibilidade de se acessar à Internet – conceito de “recency”.

Outros – Utilização dos meios de comunicação disponíveis para os Correios, como seu site, posters e displays nas agências, de acordo com os formatos definidos na estratégia criativa.

Não Mídia – A comunicação será utilizada conforme descrito na estratégia de comunicação: folder informativo com take-one para as agências e postos dos Correios e cartaz.

Tática de Mídia

Televisão Aberta – A recomendação das emissoras obedeceu ao share de participação de cada uma. A programação foi selecionada com base na audiência, penetração no target e custo por mil, além de adequação aos objetivos da campanha. O meio está sendo recomendado nacionalmente, praça a praça, devido aos diferentes momentos de lançamento e níveis de trp.

A programação foi distribuída com 50% no horário noturno, onde estão os programas de maior audiência, e 50% nos demais horários que possuem menor custo, possibilitando frequência. Esta proporção resulta no melhor índice de cobertura, além de excelente custo de 1%. Os gêneros mais utilizados são jornalismo (noticiários), entrevistas, auditório, novelas e filmes (Anexo 10).

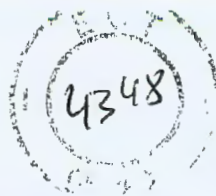
O último flight será ao mesmo tempo lançamento do Centro Oeste e Sul (600 trps) e sustentação dos demais mercados já lançados (com 400 trps). A compra de 400 trps será feita em mercado nacional, por existir um pequeno desconto embutido na compra e também visando atingir os que têm tv por satélite, com reforço de 200 trps nos mercados nos quais deverão ser lançados.

Resultados de cobertura e frequência por mercados no Anexo 11.

TV Paga – Os canais selecionados – Discovery Channel e Globonews – apresentam, além de altos índices de audiência para o meio, enorme adequação editorial. (Anexo 12).

Rádio – Utilização das rádios líderes em audiência no target (duas em AM e duas em FM) nas principais capitais do país (com pesquisas regulares do Ibope) e rádios populares com rede nacional. Apesar de nem sempre serem as líderes em audiência, recomendamos a

ROS Nº 03/2005 - ECT
CPMI - CORREIOS
0172
Doc: 37271



utilização de redes, como a Soozoon Sat, American Sat e Paulus Sat, pela abrangência que têm nos mercados do interior (Anexos 13 a 58).

Revista - A campanha é composta de anúncios de página dupla, que serão rodiziados entre os títulos propostos. A seleção dos títulos foi baseada na penetração do target (Ambos AB 18+) e em sua qualificação. Os títulos sugeridos são: Veja, IstoÉ, Época e Exame (Anexos 59 a 61).

Para o reforço no target prioritário (Ambos CDE 18+), sugerimos a utilização de títulos prioritários: populares como Contigo, Minha Novela, Tititi, Viva Mais, Ana Maria e Mais Você (Anexos 62 e 63).

A combinação de duas edições de Veja + duas de IstoÉ + duas de Época + uma, gera 52% de cobertura, dentro do target Ambos os Sexos, AB, 18 anos e mais. São mais de 10 milhões de impactos, atingindo aproximadamente 5 milhões de pessoas do target (audiência líquida), com frequência média de 2,1 (Anexo 64).

O resultado de uma inserção em cada título das revistas populares é: cobertura - 21,7% , impactos - 10.669.100, audiência líquida - 3.600.300 pessoas e frequência média de 3 vezes (Anexo 64).

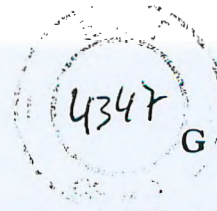
Jornais - Recomendamos que os anúncios sejam publicados às segundas-feiras, no noticiário local que concentra o maior índice de leitura. Estamos utilizando os jornais de grande circulação, nos mercados representativos. O formato será de ilha (8 colunas x 28 cm) 4 cores. Títulos selecionados: O Globo, Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Correio Braziliense, Zero Hora, Gazeta do Povo, A Tarde, Jornal do Commercio, Diário do Nordeste, O Liberal e O Imparcial (Anexos 65 a 69).

Mídia Extensiva - Os meios outdoor e busdoor foram selecionados por terem maior recall dentre as constelações relacionadas (Anexo 70). Os meios geram frequência de exposição da campanha, além de ampliar cobertura. Sugerimos a utilização de outdoors duplos e com aplique no mercado de São Paulo (onde a poluição visual é maior, e para se sobressair, a campanha precisa gerar impacto); outdoors simples com aplique nos demais mercados prioritários (de afinidade com a utilização da Internet: RJ, DF, RS, PR e SC); e outdoors simples, sem aplique, nas demais capitais brasileiras. Sugerimos a utilização de 10% dos locais existentes, focando nas principais vias de acesso das cidades, objetivando cobertura e frequência.

O busdoor estará em todas as capitais do Brasil, sendo adaptado à legislação de cada mercado. O envelopamento de ônibus está sendo recomendado como complemento somente nos mercados do Rio de Janeiro e São Paulo (os de maior acesso à Internet), em ônibus intermunicipais, onde a ação é permitida. A ação de envelopamento de ônibus está prevista para três meses de duração.

Internet - Utilização de um formato full banners, de forma a possibilitar uma campanha linear no meio. Estamos utilizando a média de um milhão de impressões/mês durante todo o período da campanha (agosto a dezembro), nos seguintes sites: Uol, IG, Terra, Yahoo e Globo.com, além do próprio site dos Correios (Anexo 71).

ROS Nº 03/2005 - CN
CRMI - CORREIOS
0173
Fls: 3727
Doc:

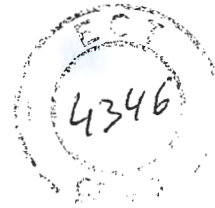


GIOVANNI, FCI

Outros – A utilização das emissoras de televisão e rádio que compõem o sistema Radiobrás, assim como a Rede Brasil, TVE Maranhão e rádio MEC RJ e BSB, seguirão a mesma tática recomendada em nossa programação de televisão e rádio.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0174	
Fls:	3727
Doc:	

GIOVANNI, FCB



d2) Simulação de Plano de Distribuição das Peças

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0175

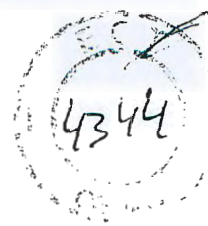
Fls: 3727

Doc: _____

Meio	Mercados	Formato	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Valor Mídia	Mídia %	Valor Produção	Produção %
			1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª				
Televisão	Sudeste/ DF	30"	600 trps								600 trps								400 trps 400 trps 600 trps				5.036.364,53	38%	603.636,45	36%
	Norte / Nordeste	30"																								
	Centro Oeste/ Sul	30"																								
TV Assinatura	Nacional	30"																					216.930,00	2%	51.693,00	3%
Jornal	RJ	Ilha - 8 x 28	x																							
	SP	Ilha - 8 x 28	x																							
	DF	Ilha - 8 x 28	x																							
	BH	Ilha - 8 x 28	x																							
	BA	Ilha - 8 x 28									x															
	PE	Ilha - 8 x 28									x															
	CE	Ilha - 8 x 28									x															
	PA	Ilha - 8 x 28									x															
	MA	Ilha - 8 x 28									x															
	PR	Ilha - 8 x 28																	x							
	RS	Ilha - 8 x 28																	x							
Rádio	Sudeste/ DF	30"																								
	Norte / Nordeste	30"																								
	Centro Oeste/ Sul	30"																								
	Redes Nacionais	30" e testemunhais																								
Revista	Nacional - Formador de Opinião	Página Dupla																	x	x			1.130.342,00	8%	113.034,20	7%
	Nacional - Populares																	x	x	x	x					
Outdoor	SP	Tabuleta Dupla com Aplique																								
	RJ / DF	Tabuleta Simples com Aplique																								
	Demais Capitais SE	Tabuleta Simples																								
	Demais Capitais NO/NE	Tabuleta Simples																								
	Demais Capitais CO/SU	Tabuleta Simples																								
Busdoor	Sudeste/ DF	Adesivo Traseiro																								
	Norte / Nordeste	Adesivo Traseiro																								
	Centro Oeste/ Sul	Adesivo Traseiro																								
	SP / RJ	Ônibus Envelopado																								
Internet	Nacional	Full Banner																					210.000,00	2%	21.000,00	1%
Não Mídia		Cartazes e Folder																								
Total Mídia e Produção																							13.324.852,80	100%	1.675.006,00	100%
Total Geral																										

4345

GIOVANNI,FCB



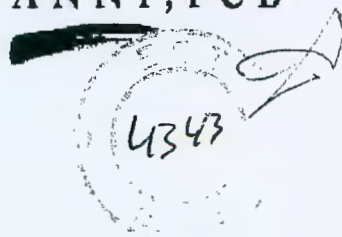
Anexos item d)

Tabelas e Gráficos

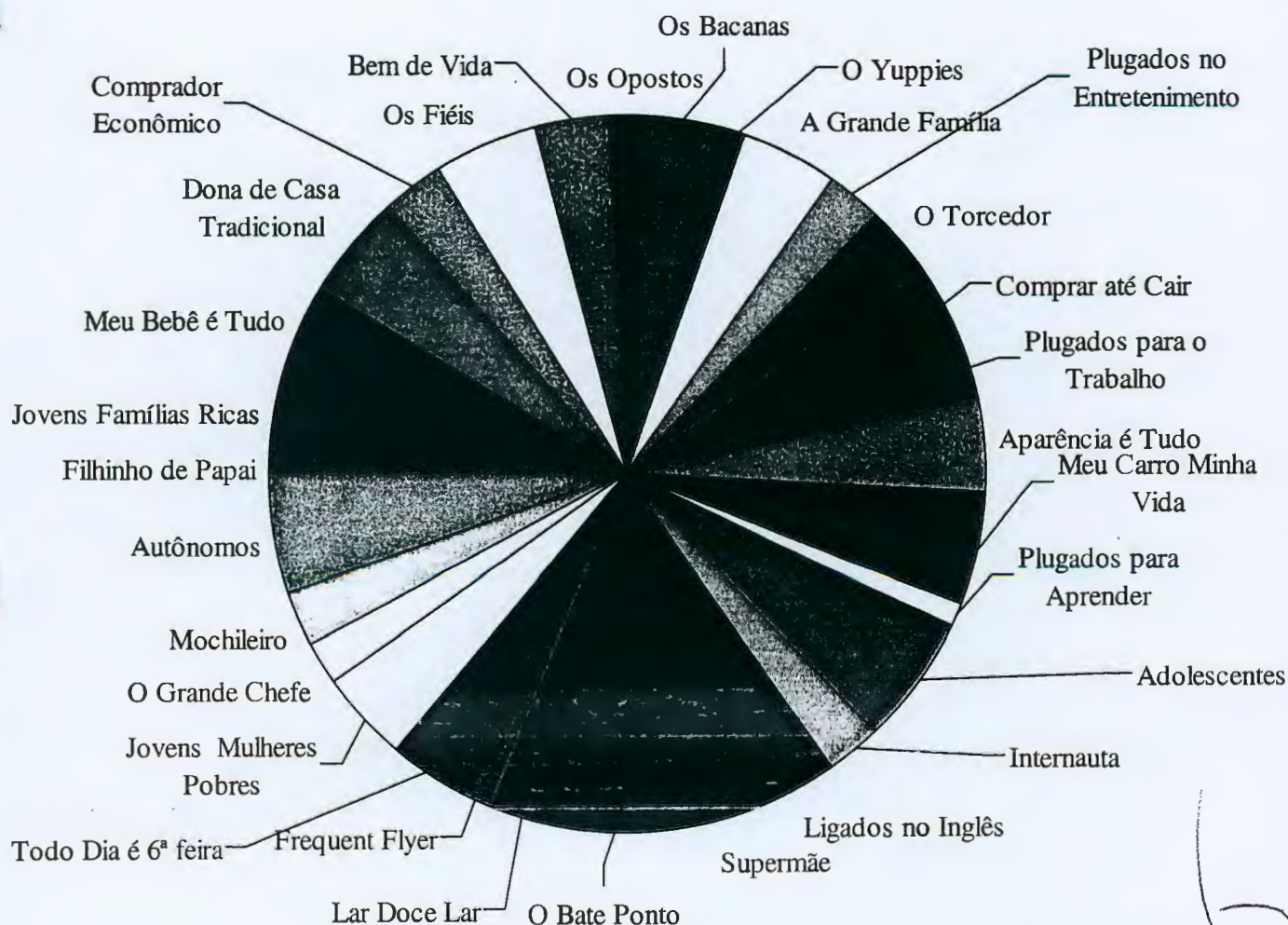
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0177**
3727

Doc: _____



Constellations



Fonte: Constellations

**EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003**

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

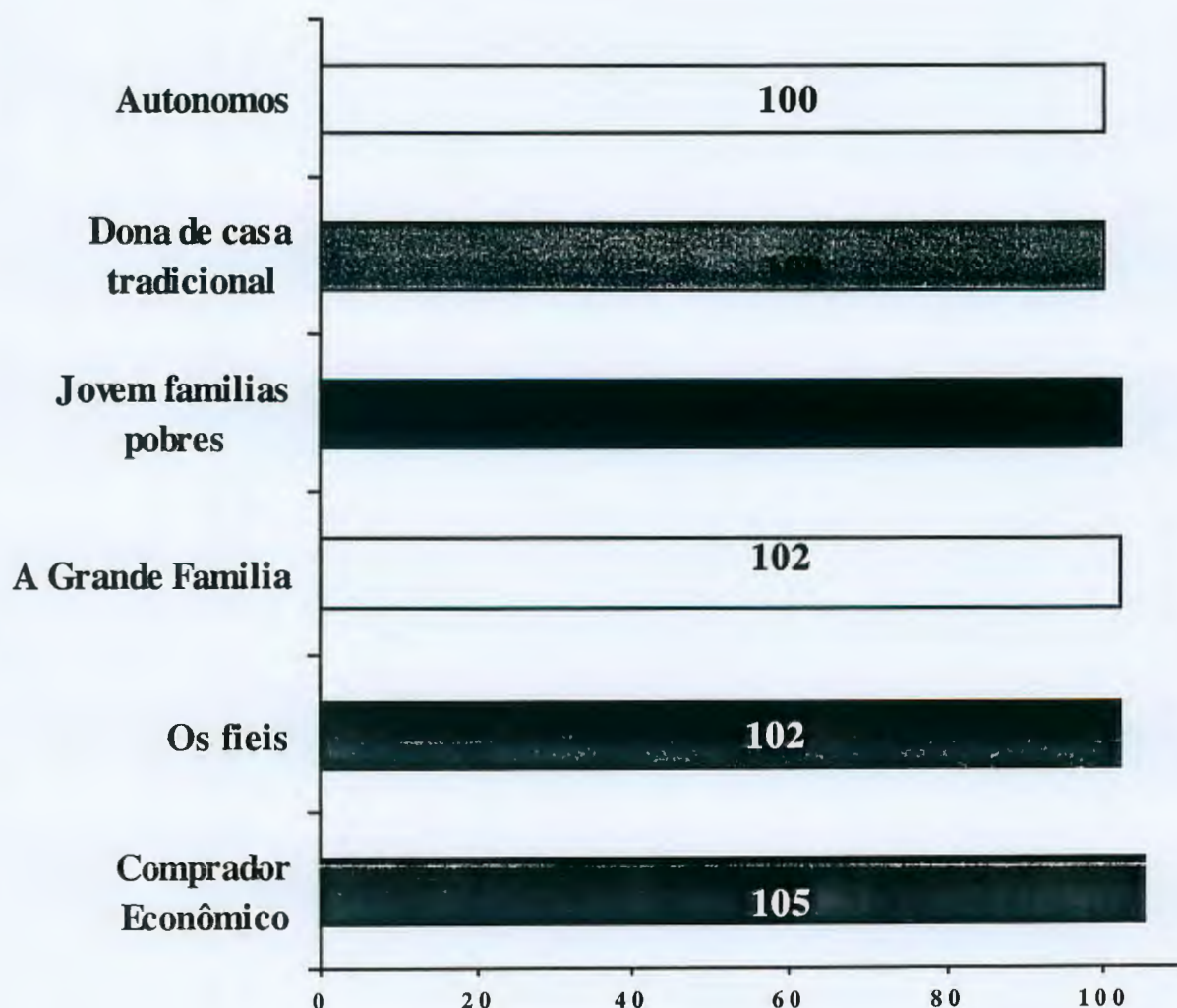
Fls: **0178**

3727

Doc:

4342
FCB
[Signature]

Constellations - Grupos que não tem acesso à Internet - Afinidade



Fonte: Constellations

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0179
Fls: _____
Doc: 3727

População por Estado

Mercados	População	Percentual
TOTAL Brasil	162.006.593	100%
SAO PAULO	35.333.938	22%
MINAS GERAIS	17.107.854	11%
RIO DE JANEIRO	13.658.690	8%
BAHIA	12.861.879	8%
RIO GRANDE DO SUL	9.857.104	6%
PARANA	9.264.942	6%
PERNAMBUCO	7.516.532	5%
CEARA	7.053.780	4%
PARA	5.708.541	4%
MARANHAO	5.392.142	3%
SANTA CATARINA	5.037.057	3%
GOIAS	4.769.808	3%
PARAIBA	3.350.125	2%
ESPIRITO SANTO	2.916.221	2%
PIAUI	2.721.546	2%
ALAGOAS	2.681.311	2%
RIO GRANDE DO NORTE	2.632.406	2%
AMAZONAS	2.572.802	2%
MATO GROSSO	2.329.961	1%
MATO GROSSO DO SUL	1.994.244	1%
DISTRITO FEDERAL	1.941.934	1%
SERGIPE	1.693.918	1%
RONDONIA	1.278.436	1%
TOCANTINS	1.111.117	1%
ACRE	524.713	0%
AMAPA	440.226	0%
RORAIMA	255.366	0%
Total Mercados Selecionados	123.755.402	77%

Fonte: Brasil em Foco

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0180

Doc: 3727

Acesso a Computador e Internet - por Mercado

	Participação Possui Computador	Participação Possui Internet	Taxa de Acesso Computador	Taxa de Acesso Internet
Total	100,00%	100,00%	12,46%	8,31%
AC	0,23%	0,17%	9,11%	6,68%
AL	1,69%	7,10%	5,23%	2,97%
AM	1,29%	0,71%	8,53%	4,98%
AP	0,27%	0,89%	3,08%	2,27%
BA	7,81%	0,07%	5,01%	3,50%
CE	4,47%	3,14%	5,02%	3,34%
DF	1,25%	1,80%	25,32%	19,22%
ES	1,87%	2,53%	11,36%	7,54%
GO	3,03%	1,70%	7,34%	4,50%
MA	3,39%	1,79%	2,38%	1,44%
MG	10,74%	0,65%	10,48%	6,18%
MS	1,25%	9,03%	9,58%	6,53%
MT	1,52%	0,96%	7,48%	4,83%
PA	2,56%	0,91%	5,82%	3,36%
PB	2,05%	1,19%	5,50%	3,83%
PE	4,74%	0,91%	6,56%	4,36%
PI	1,70%	2,49%	3,20%	2,02%
PR	5,74%	0,48%	14,13%	8,74%
RJ	8,62%	6,50%	17,92%	12,81%
RN	1,67%	0,84%	6,24%	4,45%
RO	0,54%	0,30%	6,87%	4,15%
RR	0,15%	0,05%	3,80%	2,30%
RS	6,10%	6,59%	13,47%	8,21%
SC	3,23%	4,20%	16,20%	10,08%
SE	1,08%	0,57%	6,59%	4,45%
SP	22,30%	38,93%	21,75%	15,12%
TO	0,07%	0,20%	3,60%	1,79%

Fonte: Mapa da Exclusão Digital

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2003 - ECT

CPMI - CORREIOS

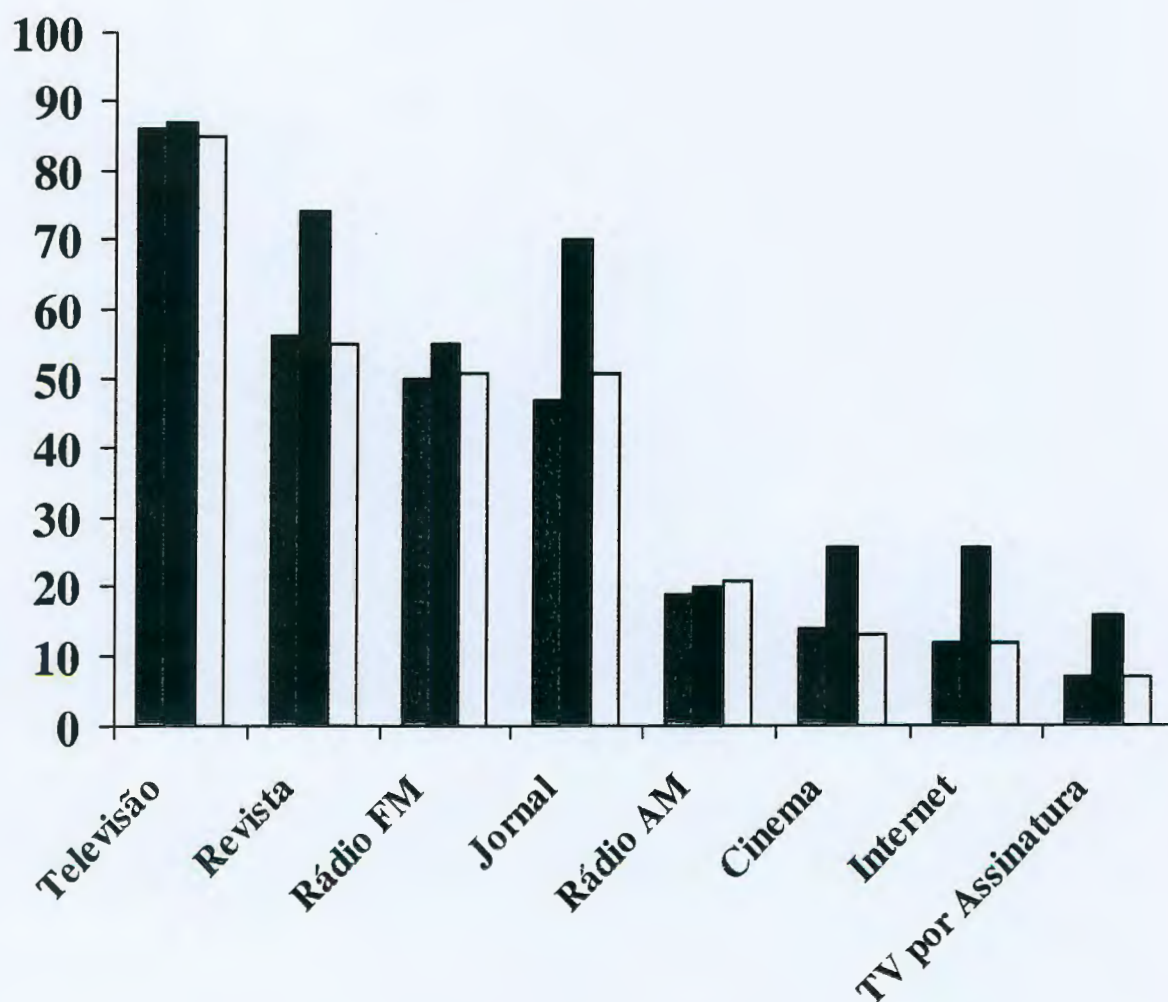
Fls: 0181

3727

Doc: _____

4338
[Handwritten signature]

Exposição aos Meios Targets Demográficos



■ Total Geral ■ AB 18 + □ ABCD 18+

Fonte: Marplan - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
 TELÉGRAFOS - ECT
 CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

0182

Fls: _____

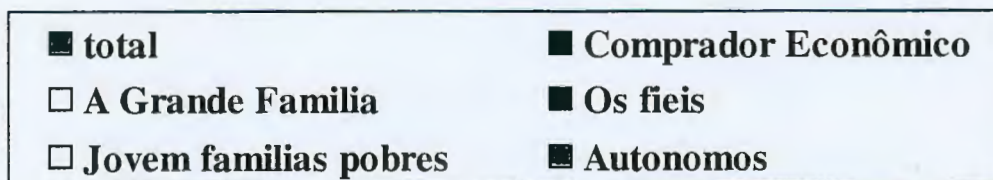
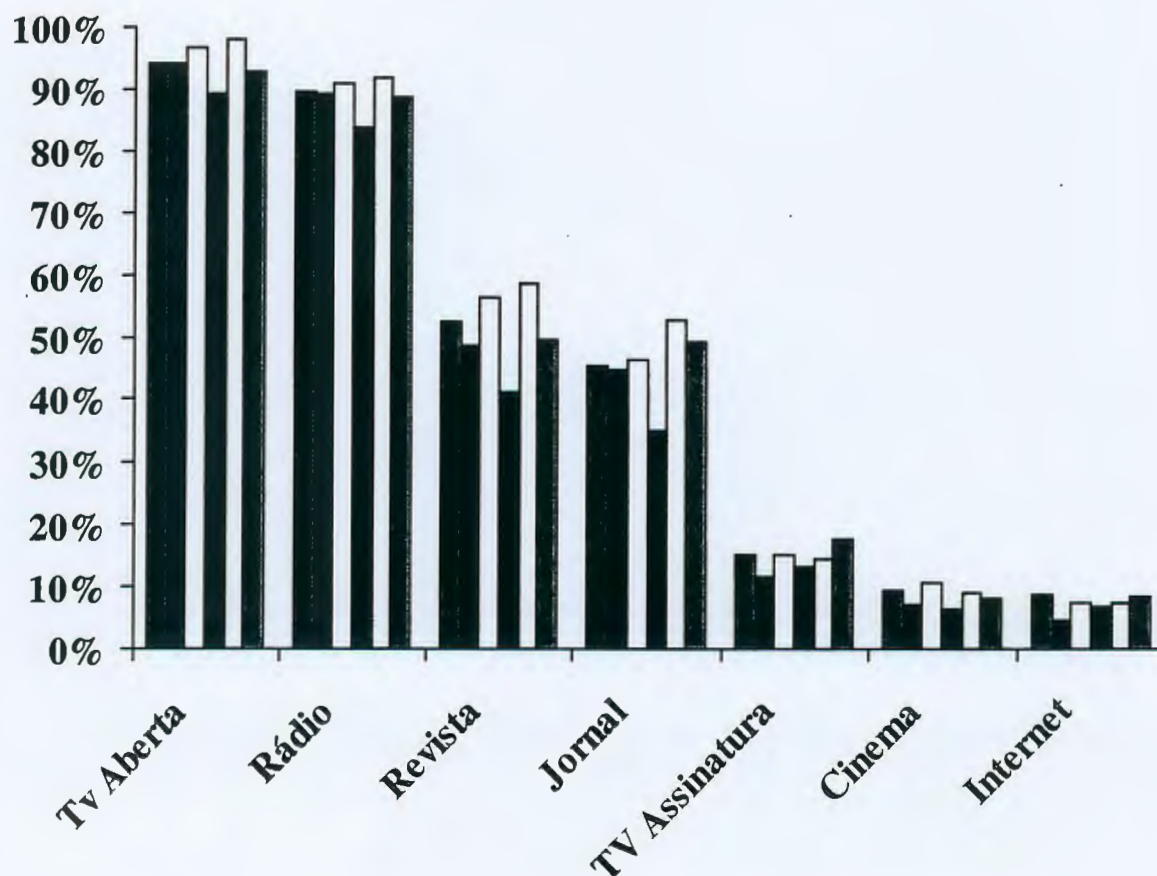
Doc 3727

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
 53

Exposição aos Meios - Constellations



Fonte: Marplan - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

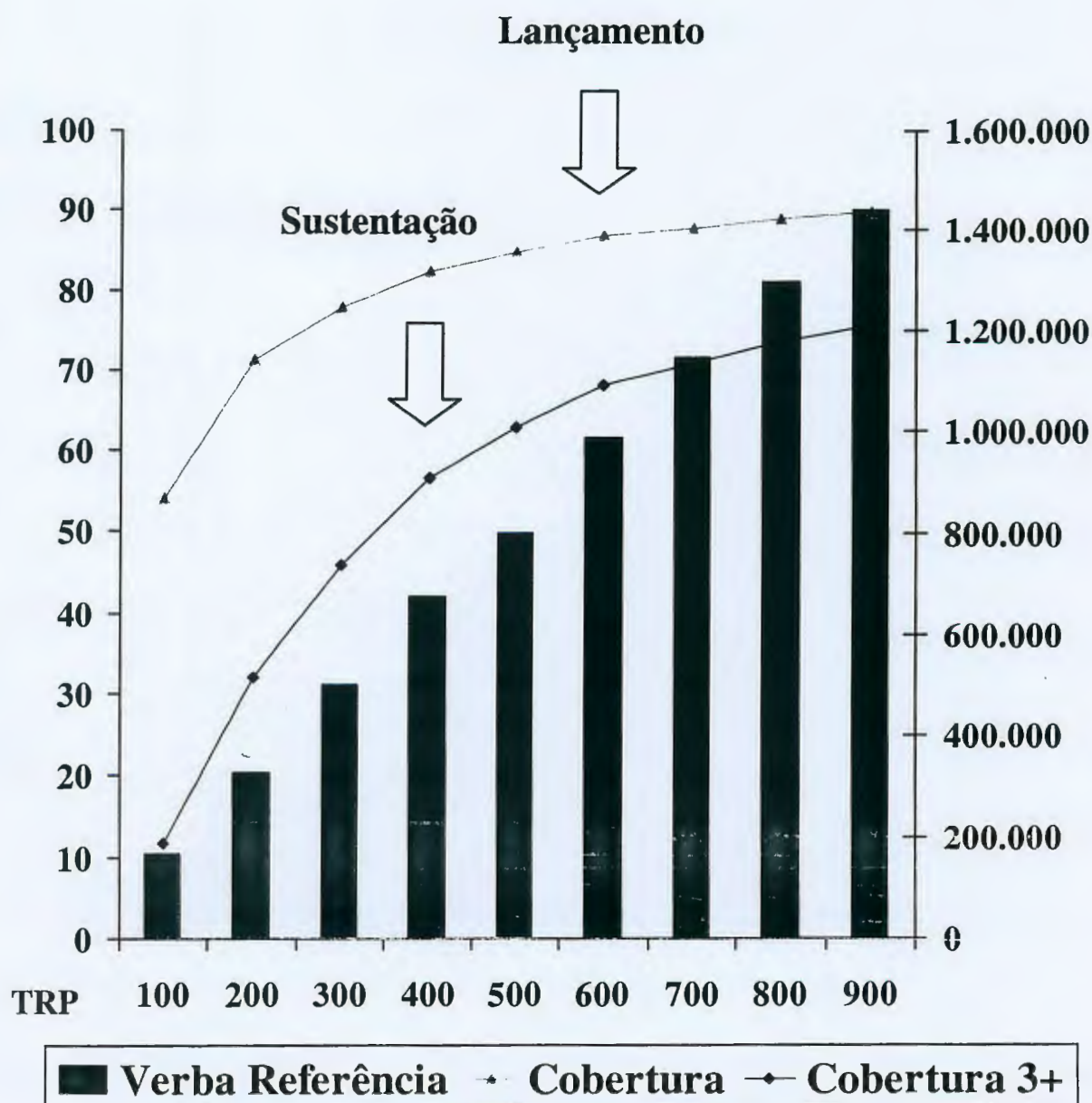
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0183

Fls: _____

Doc: 3727

Evolução de Cobertura



Fonte: IBOPE - AeF - SP - junho'03

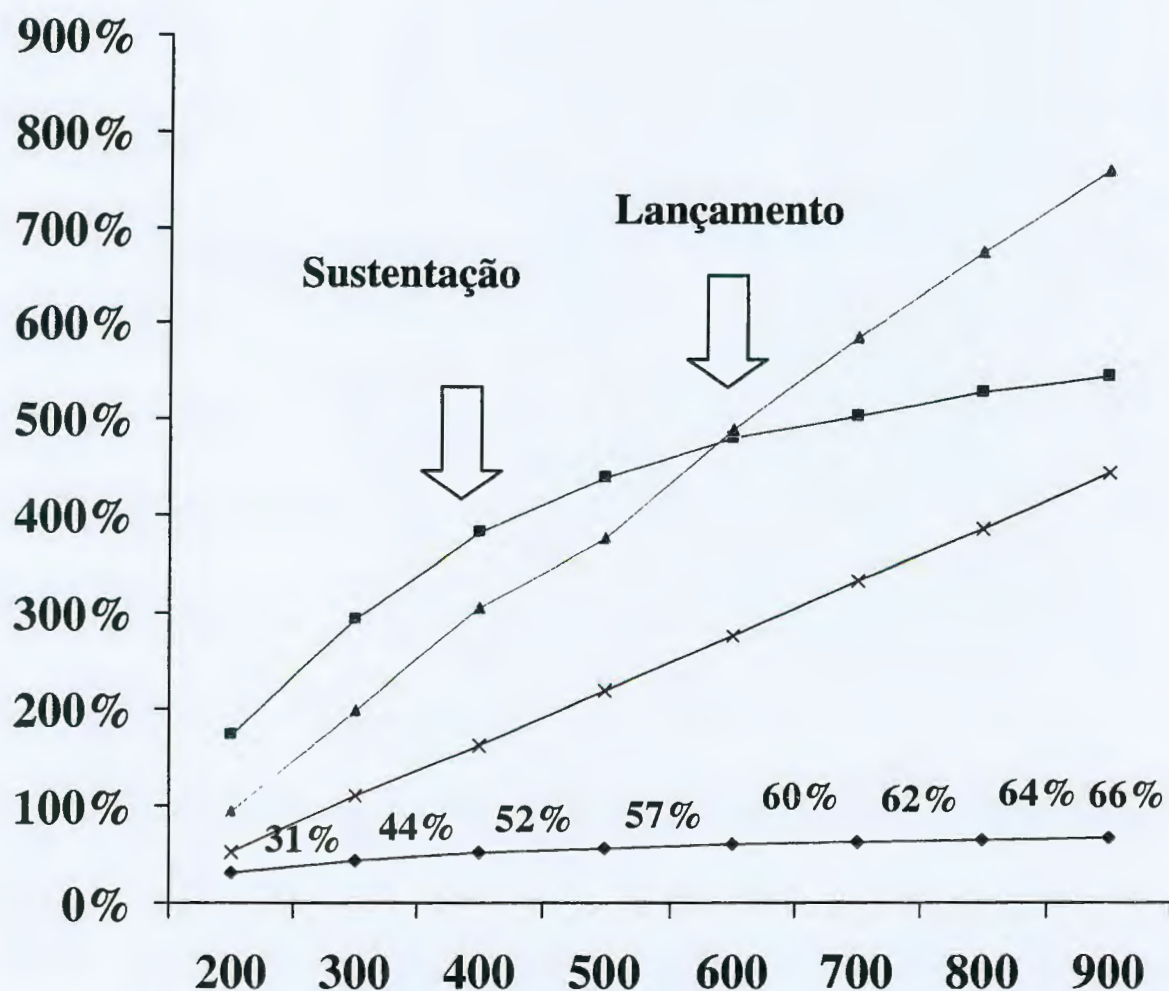
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0184

Doc: 3727

Evolução de Cobertura - Comparativo com Nível 100 TRPs



—x— Freq. Média —♦— Cobertura —■— Cobertura 3+ —▲— Verba

Fonte: IBOPE - AeF - SP - junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 0185

Doc: 3727

4335

Frequency Estimator

Product: Correios.net

Effective Reach Level Less Frequency ↔ More Frequency

FCB - Effective Reach Estimator

Factor	Low Freq.	1	2	3	4	5	High Freq.
Marketing Factors							
The brand is...	Established					1	New
Brand dominance...	Very Dominant					1	Small share
Brand loyalty...	High	1					Low
Purchase Cycle...	Short	1					Long
Usage cycle...	Short	1					Long
Competitive SOV is...	Low	1					High
Message Factors							
Message Complexity	Simple					1	Complex
Message is...	Unique		1				Me too
Campaign is...	Continuing					1	New
Commercial Pool	One spot			1			Many spots
Wearout of commercial	Low			1			High
Commercials are...	Long			1			Short
Media Factors							
Attentiveness of audience	Involving			1			Not involving
Plan is...	Continuous				1		Pulsed
Number of media used	One				1		Many
Repeat exposures are...	High		1				One
FCB Grid Position							
Product is...	Low Involvement		1				High Involvement
Product is...	Emotional		1				Rational
		18	4	8	12	8	20
Average Freq.							2,9

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELEGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0186

Fls: 3727

Doc:

Exercícios de Simulação

Simulação programação TV - Tática

400 TRP's - 15 dias

Base São Paulo

Target - Ambos ABCDE 18+

Plano	50% Diurno 50% Noturno	30% Diurno 70% Noturno	70% Diurno 30% Noturno	40% Diurno 60% Noturno	60% Diurno 40% Noturno
Trp's	400	401	403	403	396
Freq. Média	4,86	4,89	5,09	4,89	4,89
Cobertura	82,38	82,09	79,23	82,32	80,94
Cobertura 3+	56,68	56,27	51,89	56,61	54,35
Verba Referência	676.027,00	727.171,00	612.224,00	706.423,00	639.518,00

Fonte: IBOPE - AeF - SP - junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0187

Fls: 3727

Doc:

Resultados de Simulação - por Mercado

Mercado	600 TRPs		
	Cobertura 1+	Cobertura 3+	Freq. Média
São Paulo	86,82%	68,07%	6,92
Rio de Janeiro	89,45%	72,38%	8,01
Brasília	89,06%	70,26%	6,61
Fortaleza	87,42%	72,03%	7,26
Salvador	85,76%	68,20%	6,75
Recife	87,53%	68,32%	6,55
Belo Horizonte	88,07%	68,02%	6,28
Porto Alegre	86,36%	69,01%	7,36
Curitiba	90,25%	73,91%	6,9
Florianópolis	87,82%	74,14%	8,84

Mercado	400 TRPs		
	Cobertura 1+	Cobertura 3+	Freq. Média
São Paulo	82,38%	56,68%	4,86
Rio de Janeiro	86,47%	63,45%	5,9
Brasília	85,62%	60,53%	4,91
Fortaleza	83,97%	61,80%	5,19
Salvador	82,48%	58,34%	4,93
Recife	82,85%	58,52%	4,83
Belo Horizonte	83,71%	56,81%	4,7
Porto Alegre	83,32%	59,98%	5,4
Curitiba	86,49%	62,79%	5,05
Florianópolis	85,40%	66,72%	6,4

Fonte: IBOPE - AeF - junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RCS N.º 03/2005 - CN
EMI - CORREIOS

Fls: 0188

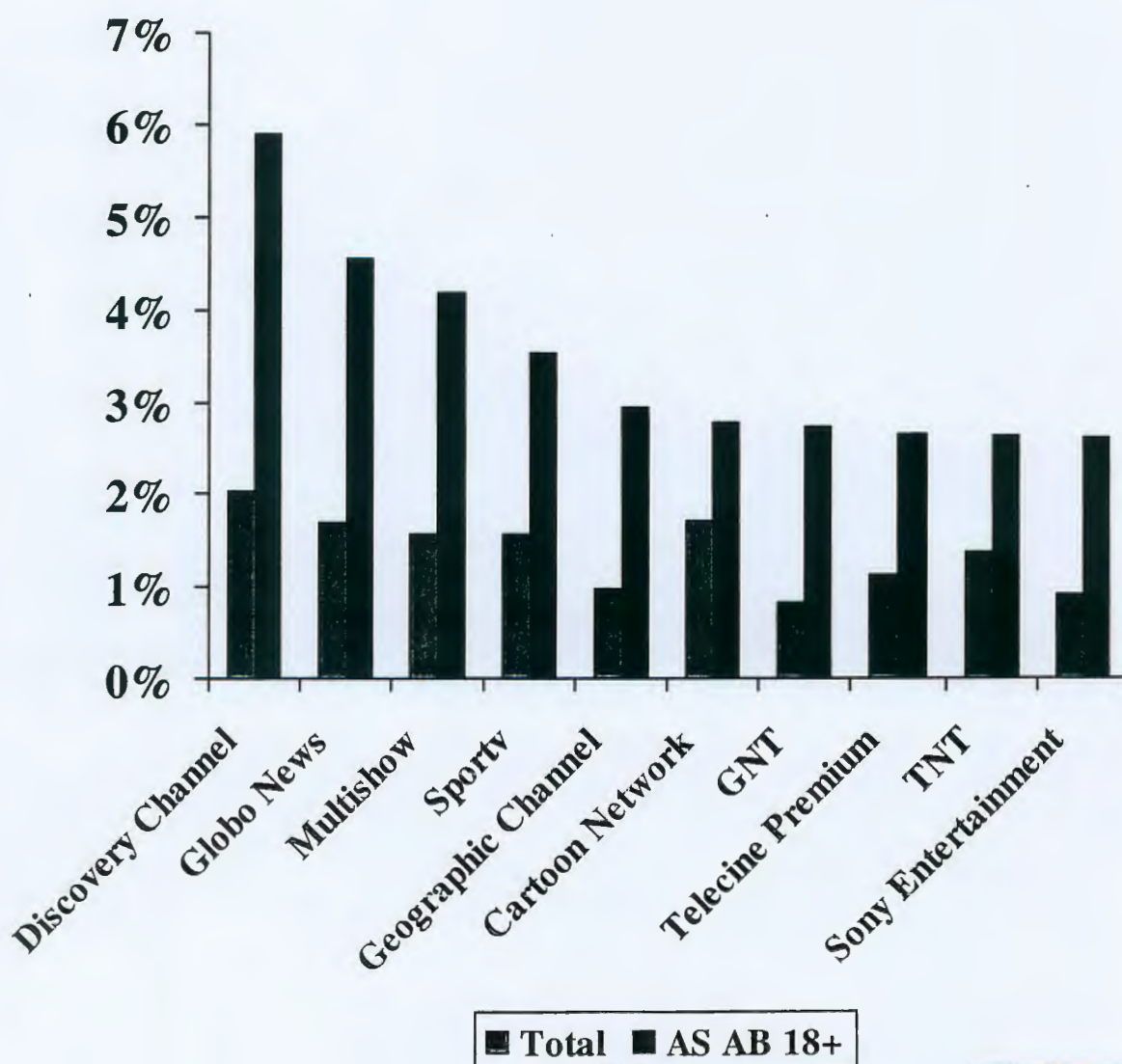
3727

Doc:

Tv por Assinatura -Ranking

Canais Mais Assistidos

Última Semana



Fonte: TGI - 4ª Onda

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0189

Doc: 3727

Estudo de Rádio - SP - AM

EMISSIONA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE SAO PAULO - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 06/19HS							
AM-TOTAL AM	4,61	378535,47	39,52	39,53	20,95	62,46	37,54
AM-GLOBO AM	1,28	104801,65	34,28	43,64	22,08	68,91	31,09
AM-CAPITAL AM	1,01	82620,63	25,39	48,58	26,03	79,33	20,67
AM-BANDERANTES AM	0,32	25900,26	66,69	25,21	8,11	46,16	53,84
AM-TUPI AM	0,25	20664,6	19,89	50,5	29,61	57,33	42,67
AM-AMERICA AM	0,19	15911,19	33,36	43,04	23,6	77,15	22,85
AM-JOVEM PAN AM	0,19	15261,79	71,63	19,56	8,81	35,76	64,24
AM-CBN AM	0,16	13423,18	57,01	32,22	10,76	41,75	58,25
AM-IMACULADA CONCEICAO AM	0,14	11707,12	30,38	39,56	30,06	76,91	23,09
AM-9 DE JULHO CATOLICA AM	0,12	9972,71	30,49	55,29	14,22	76,85	23,15
AM-RECORD AM	0,12	9912,59	26,3	43,31	30,39	67,58	32,42
AM-GOSPEL AM	0,11	9397,75	5,28	54,32	40,4	55,22	44,78
AM-SAO PAULO AM	0,1	8359,4	14,32	43,97	41,71	78,57	21,43
AM-OUTRAS AM	0,09	7008,2	27,44	27,94	44,62	65,63	34,37
AM-GAZETA AM	0,08	6203,6	32,25	41,17	26,58	69,47	30,53
AM-ATUAL AM	0,07	5567,89	11,5	46,52	41,98	22,96	77,04
AM-MORADA DO SOL AM	0,06	4782,28	7,86	38,25	53,89	37,27	62,73
AM-BOA NOVA AM	0,05	4300,35	56,71	39,61	3,68	84,22	15,78
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,05	4021,89	15,53	48,07	36,4	68,29	31,71
AM-METROPOLITANA AM	0,04	3680,57	26,26	50,67	23,07	70,87	29,13
AM-MUNDIAL AM	0,03	2726,02	27,98	51,05	20,97	75,02	24,98
AM-CULTURA AM	0,03	2364,5	46,07	45,26	8,68	33,2	66,8
AM-IGUATEMI - AM	0,02	2039,69	16,84	32,79	50,36	51,17	48,83
AM-TRIANON AM	0,02	1683,02	48,41	46,4	5,19	30,08	69,92
AM-ESTADAO EL DORADO - AM	0,02	1555,36	81,52	15,06	3,41	52,14	47,86
AM-UNIVERSO AM	0,02	1248,07	11,84	52,32	35,84	63,74	36,26
AM-NOVA DIFUSORA AM	0,01	943,55	26,58	44,17	29,24	60,49	39,51
AM-NEWS AM	0,01	906,13	56,5	32,49	11,01	31,29	68,71
AM-BOA VONTADE - AM	0,01	837,51	21,14	78,86	0	49,94	50,06
AM-ABC AM	0,01	733,84	66,33	16,62	17,05	57,87	42,13

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

0190
Fls: 3727
Doc:

Estudo de Rádio - SP - AM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 A 29	30 A 39	40 a 49	50 a 59	60 +
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE SÃO PAULO - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 06/19HS						
AM-TOTAL AM	5,24	6,96	15,26	21,72	21,15	29,67
AM-GLOBO AM	5,23	6,14	13,63	20,93	22,5	31,56
AM-CAPITAL AM	3,93	6,47	19,62	25,84	18,98	25,15
AM-BANDEIRANTES AM	3,16	5,92	8,84	16,85	20,96	44,26
AM-TUPI AM	7,31	7,94	15,32	28,84	24,5	16,09
AM-AMERICA AM	5,78	3,77	17,52	27,28	21,59	24,05
AM-JOVEM PAN AM	4,39	5,97	12,84	26,09	26,53	24,18
AM-CBN AM	3,67	5,02	13,58	18,69	19,98	39,06
AM-IMACULADA CONCEICAO AM	8	4,26	15,46	21,23	28,75	22,3
AM-P DE JESUS CATOLICA AM	1,02	2,46	14,32	18,55	14,66	48,99
AM-RECORD AM	11,28	9,54	16,76	18,3	16,42	27,72
AM-GOSPEL AM	13,34	23,26	33,04	14,86	8,4	7,1
AM-SAO PAULO AM	5,61	3,7	25,72	30,63	9,3	25,04
AM-OUTRAS AM	14,22	6,88	19,51	13,89	15,28	30,23
AM-GAZETA AM	12,38	14,92	31,87	17,43	14,35	9,05
AM-ATUAL AM	7,23	18,89	21,74	14,04	23,16	14,93
AM-MORADA DO SOL AM	1,95	25,84	26,54	8,23	17,5	19,94
AM-BOA NOVA AM	3,08	7,84	6,96	14,13	12,82	55,17
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	12,75	7,25	18,25	22,79	12,13	26,83
AM-METROPOLITANA AM	8,08	23,17	10,27	16,85	18,29	23,34
AM-MUNDIAL AM	11,84	6,88	22,41	17,74	29,48	11,65
AM-CULTURA AM	1,9	18,21	1,97	12,21	20,07	45,63
AM-IGUATEMI - AM	8,03	27,05	18,19	20,57	18,99	7,17
AM-TRIANON AM	0,36	7,74	18,53	30,51	13,39	29,46
AM-ESTADAO EL DORADO - AM	3,71	1,74	3,21	23,67	40,23	27,44
AM-UNIVERSO AM	9,45	11,28	22,32	33,12	12,46	11,37
AM-NOVA DIFUSORA AM	3,23	1,13	34,31	13,79	17,1	30,44
AM-NEWS AM	2,63	1,98	12,23	19,15	43,23	20,78
AM-BOA VONTADE - AM	2,36	0	12,79	48,13	10,48	26,25
AM-ABC AM	0	0,55	3,62	17,54	50,36	27,93

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0191

Fls:

3727

Doc:

Estudo de Rádio -

SP - FM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	IA%	IA#	AB	C	DE	M	H
			PS%	PS%	PS%	PS%	ES%
GRANDE SAO PAULO - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LO							
FM-TOTAL FM	16,15	1326885,31	36,51	38,99	24,5	56,28	43,72
FM-TRANSCONTINENTAL FM	1,68	137844,3	23,27	48,79	27,93	58,89	41,11
FM-BAND FM	1,56	128198,83	25	44,49	30,52	67,11	32,89
FM-TUPI FM	1,38	113628,52	25,92	41,76	32,31	53,85	46,
FM-SUCESSO 94,9 FM	1,12	92216,33	28,17	44,11	27,72	67,07	32,93
FM-OUTRAS FM	1,1	90344,93	17,3	41,87	40,83	59,98	40,02
FM-105 FM	1,06	87321,31	21,84	44,84	33,32	44,62	55,38
FM-NATIVA FM	1,05	86149,08	31,18	39,01	29,81	71,02	28,98
FM-GAZETA FM	0,97	79781,59	25,87	41,52	32,61	67,16	32,84
FM-MIX FM	0,63	51875,05	51,16	35,98	12,86	47,18	52,82
FM-89 FM	0,47	38294,56	56,96	32,82	10,22	42,61	57,39
FM-ALPHA FM	0,43	35389,81	63,51	28,21	8,29	55,36	44,64
FM-JOVEM PAN FM	0,41	34015,91	55	31,17	13,83	55,06	44,94
FM-99.5 ALELUIA FM	0,4	32780,61	24,12	44,55	31,33	71,04	28,96
FM-NAO LEMBRAR/NAO SABE FM	0,37	30147,64	23,44	44,76	31,8	66,01	33,99
FM-MELODIA FM	0,33	27339,76	15,82	45,54	38,64	60,96	39,04
FM-IMPRENSA FM	0,32	26570,68	17,31	47,64	35,05	47,39	52,61
FM-METROPOLITANA FM	0,28	22620,8	51,18	35,35	13,47	62,37	37,63
FM-ANTENA 1 FM	0,27	22428,86	59,65	28,18	12,17	50,29	49,71
FM-NOVA BRASIL FM	0,27	22353,4	67,14	26,76	6,1	55,12	44,88
FM-TERRA FM	0,27	22470,57	17,97	46,04	35,99	34,06	65,94
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,24	19530,18	24,73	38,85	36,42	64,76	35,24
FM-TRANSAMERICA FM	0,24	19494,87	41,79	39,47	18,74	44,1	55,9
FM-CBN FM	0,22	17712,24	67,21	22,06	10,73	26,68	73,32
FM-TROPICAL FM	0,2	16674,9	21,4	46,65	31,95	51,12	48,88
FM-MUSICAL FM	0,12	9829,84	33,22	40,86	25,92	61,6	38,4
FM-KISS FM	0,12	9687,33	57,4	30,19	12,41	25,78	74,22
FM-ENERGIA 97 FM	0,09	7309,31	62,43	19,53	18,05	41,63	58,37
FM-BRASIL 2000 FM	0,08	6600,43	59,02	31,18	9,8	34,86	65,14
FM-RADIO OMEGA FM	0,08	6270,34	27,2	43,22	29,58	46,98	53,02
FM-BANDERANTES FM	0,07	5446,49	54,61	34,11	11,28	28,06	71,94
FM-NOSSA RADIO FM	0,06	4926,75	13,89	44,71	41,4	63,01	36,99
FM-IGUATEMI FM	0,05	3705,17	13,76	47,59	38,65	77,03	22,97
FM-CULTURA FM	0,04	3385,31	62,84	22,86	14,3	44,41	55,59
FM-MUNDIAL FM	0,04	3414,17	65,27	28,24	6,49	73,82	26,18
FM-ELDORADO FM	0,03	2188,45	82,48	14,37	3,15	46,21	53,79
FM-92 FM	0,03	2611,76	38,75	35,14	26,1	55,42	44,58
FM-USP FM	0,03	2317,14	60,7	36,79	2,51	43,12	56,88
FM-SCALLA FM	0,03	2079,44	85,27	13,19	1,54	52,04	47,96
FM-94 FM	0,02	1926,15	16,52	42,93	40,56	56,25	43,75

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

56,25 43,75 05 - CN
CPM - CORREIOS

Fls: 0192

3727

Doc:

Estudo de Rádio -

SP - FM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 +
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE SÃO PAULO - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS						
FM TOTAL FM	25,85	27,06	21,22	15,14	6,6	4,12
FM TRANSCONTINENTAL FM	32,36	32,98	18,08	9,91	4,39	2,29
FM BAND FM	39,09	28,24	16,28	10,64	4,02	1,73
FM JUPI FM	12,07	28,27	25	19,45	9,63	5,58
FM SUCESSO 96,9 FM	32,37	32,31	17,02	11,89	3,4	3
FM OUTRAS FM	18,7	21,3	23,18	20,73	9,86	6,22
FM 105 FM	35,71	34,24	16,17	9,31	3,56	1,02
FM NATIVA FM	22,72	25,02	26,47	14,6	6,72	4,47
FM GAZETA FM	31,85	29,95	18,16	13,09	4,69	2,26
FM MIX FM	43,5	35,53	13,83	6,07	0,77	0,29
FM 99 - FM	38,62	33,17	19,58	5,54	2,41	0,68
FM ALPHA FM	4,23	17,31	32,29	32,84	10,59	2,74
FM JOVEM PAN II FM	41,7	25,87	15,03	11,12	4,12	2,16
FM 99.3 ALELUIA FM	14,7	17,26	27,02	18,39	13,77	8,86
FM NAO TEMBRA/NAO SABE FM	17,17	18,97	17,65	19,87	16,1	10,23
FM MELODIA FM	12,41	33,44	28,45	17,83	4,45	3,42
FM IMPRENSA FM	13,76	36,03	24,71	17,02	5,12	3,36
FM METROPOLITANA FM	52,15	25,51	13,21	6,2	2,47	0,47
FM ANTENA 1 FM	3,03	16,99	33,2	32,47	11,81	2,5
FM NOVA BRASIL - FM	10,02	28,82	35,27	19,2	5,85	0,84
FM TERRA - FM	2,99	12,49	23,99	22,98	17,06	20,49
FM RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	14,23	26,97	27,31	18,31	8,09	5,1
FM TRANSAMERICA FM	30,02	30,15	18,55	13,37	6,69	1,23
FM CBN FM	2,84	9,52	27,42	28,85	16,78	14,6
FM TROPICAL FM	18,58	14,9	27,02	23,16	7,59	8,76
FM MUSICAL FM	8,78	25,91	23,63	21,54	14,13	6
FM KISS FM	13,55	30	31,39	20,67	4,38	0
FM ENERGIA 97 FM	36,04	31,67	17,97	11,59	1,94	0,79
FM BRASIL 2000 FM	32,36	39,79	16,66	8,51	2,68	0
FM RADIO OMEGA - FM	21,81	25,42	16,53	27,71	4,26	4,27
FM BANDEIRANTES FM	11,09	5,55	23,29	21,53	11,91	26,63
FM NOSSA RADIO FM	34,49	26,78	22,1	8,58	5,5	2,54
FM IGUAEMI - FM	35,51	13,74	29,52	13,38	0,67	7,18
FM CULTURA FM	2,09	9,89	21,13	15,99	20,88	30,01
FM MUNDIAL FM	7,15	13,98	6,68	39,18	20,85	12,16
FM EL DORADO FM	2,03	13,16	33,48	20,74	11,03	19,57
FM 92 - FM	18,22	26,18	14,19	34,38	3,86	3,18
FM USP FM	11,18	15,87	24,79	16,73	18,65	12,77
FM SCALA FM	0,99	1,86	10,22	7,68	28,49	50,77
FM 94 FM	20,7	4,77	45,52	18,84	9	1,16

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELEGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RCS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0193

Doc: 3727

Estudo de Rádio - RJ - AM

EMISSORA	Classe Social					Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE RIO DE JANEIRO - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOC							
AM-TOTAL AM	6,42	352010,54	30,85	40,83	28,32	56,41	43,59
AM-TUPI AM	2,88	157718,22	24,55	41,34	34,11	53,07	46,93
AM-GLOBO AM	2,55	139787,25	33,52	42,8	23,67	60,87	39,13
AM-CBN AM	0,24	13357,7	55,21	29,48	15,31	36,88	63,12
AM-RELOGIO AM	0,1	5579,94	18,02	38,17	43,81	75,15	24,85
AM-COPACABANA AM	0,1	5416,09	14,42	53,3	32,28	77,32	22,68
AM-RECORD AM	0,06	3303,04	8,99	43,67	47,35	62,12	37,88
AM-CAPITAL AM	0,05	2759,09	7,85	22,24	69,91	61,13	38,87
AM-CARIOCA AM	0,04	2446,39	47	24,39	28,61	66,84	33,16
AM-RIO DE JANEIRO AM	0,04	2239,31	68,58	25,26	6,16	61,19	38,81
AM-TAMBOI AM	0,04	2356,24	1,76	24,96	73,28	78,93	21,07
AM-METROPOLITANA AM	0,04	2209,47	35,67	34,68	29,65	62,81	37,19
AM-OUTRAS AM	0,04	2282,23	37,81	33,3	28,89	67,75	32,25
AM-FLUMINENSE - AM	0,04	2034,38	53,32	42,63	4,05	67,7	32,3
AM-NACIONAL AM	0,04	1968	35,9	47,89	16,21	23,46	76,54
AM-MANCHETE - AM	0,03	1432,19	26,02	28,48	45,5	65,68	34,32
AM-LBV MUNDIAL AM	0,02	1367,73	23,45	48,33	28,22	64,67	35,33
AM-MEC AM	0,02	1285,76	55,6	33,69	10,7	28,47	71,53
AM-CONTINENTAL AM	0,02	890,76	1,32	29,72	68,96	89,51	10,49
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,01	792,22	8,39	60,74	30,88	74,55	25,45
AM-BOAS NOVAS AM	0,01	727,4	13,06	52,62	34,33	34,61	65,39
AM-VIVA RIO - AM	0,01	771,38	11,37	77,96	10,67	67,58	32,42
AM-TROPICAL SOMZOOM SAT - AM	0,01	502,29	9,64	85,13	5,23	30,46	69,54
AM-SUPER 1440 - AM	0	193,08	60,46	17,43	22,12	15,92	84,08

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **0194**

Doc: **3727**

Estudo de Rádio - RJ - AM

EMISSIONA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE RIO DE JANEIRO - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - I						
AM-TOTAL AM	3,3	6,34	11,58	20,56	21,91	36,31
AM-TUPI AM	3,88	7,52	11,09	19,21	20,91	37,39
AM-GLOBO AM	3,02	6,04	11,66	20,86	22,69	35,72
AM-CBN AM	0,65	3,85	9,43	28,62	19,61	37,85
AM-RELOGIO AM	2,02	1,5	8,75	34,5	10,83	42,4
AM-COPACABANA AM	0	1,84	13,58	38,3	28,59	17,7
AM-RECORD AM	9,24	9,54	14,75	22,05	22,25	22,18
AM-CAPITAL AM	3,05	11,39	21,27	22,53	26,64	15,13
AM-CARIÓCA AM	2,51	1,22	17,82	4,75	15,15	58,55
AM-RIO DE JANEIRO AM	0	1,81	10,75	11,69	38,81	36,93
AM-TAMOIO AM	7,56	3,61	9,36	18,17	16,33	44,96
AM-METROPOLITANA AM	3,02	2,96	1,95	20,67	38,84	32,56
AM-OUTRAS AM	8,93	5,09	14,7	26,56	18,86	25,86
AM-FLUMINENSE - AM	3,57	14,06	37,2	15,19	16,79	13,2
AM-NACIONAL AM	1,61	4,95	2,71	18,51	13,47	58,75
AM-MANCHETE - AM	6,07	3,96	12,24	2,45	41,49	33,79
AM-LBY MUNDIAL AM	0	4,32	11,55	30,41	16,3	37,43
AM-MEC AM	5,97	0,56	9,41	17,57	26,38	40,11
AM-CONTINENTAL AM	0	0	34,94	1,32	32,02	31,73
AM-NAO LEMBR A/ NAO SABE AM	9,49	3,85	23,35	10,37	42,83	10,11
AM-BOAS NOVAS AM	9,15	8,2	8,11	11,5	31,95	31,09
AM-VIVA RIO - AM	11,22	3,98	0	5,56	22,92	56,31
AM-TROPICAL SOMZOOM SAT - AM	0	17,59	14,81	64,31	3,29	0
AM-SUPER 1440 - AM	0	0	0	0	29,41	70,59

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **0195**

Doc: **3727**

Estudo de Rádio - RJ - FM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	IA%	IA#	AB	C	DE	M	H
GRANDE RIO DE JANEIRO - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS							
FM-TOTAL FM	16,95	929547,02	30,26	43,06	26,67	59,58	40,42
FM-O DIA FM	3,2	175598,85	24,97	45,6	29,43	58,83	41,17
FM-93 FM	2,67	146553,65	25,54	45,98	28,48	66,84	33,16
FM-MELODIA FM	2,64	144956,19	16,34	43,79	39,87	64,24	35,76
FM-93 FM	1,62	88889,01	22,65	49,61	27,74	70,14	29,86
FM-NATIVA - FM	1,22	66752,31	22,54	44,61	32,86	64,76	35,24
FM-OUTRAS FM	0,98	53614,2	17,07	42,04	40,89	63,7	36,3
FM-JB - FM	0,64	35036	54,69	36,05	9,26	51,65	48,35
FM-ANTENA UM LITE FM	0,49	27071,77	43,88	43,66	12,46	38,62	61,38
FM-FM 105 ALBUCA FM	0,43	23468,54	19,92	44,37	35,71	65,74	34,26
FM-CIDADE FM	0,43	23307,73	47,79	38,84	13,37	35,52	64,48
FM-94 FM	0,42	22790,17	19,77	46,56	33,67	48,85	51,15
FM-JOVEM PAN - FM	0,35	19333,16	52,09	36,22	11,69	52,17	47,83
FM-MPB - FM	0,27	14750,16	64,91	29,69	5,4	59,56	40,44
FM-GLOBO FM	0,25	13516,57	59,98	31,83	8,19	45,68	54,32
FM-CATEDRAL FM	0,22	12053,9	40,16	40,29	19,54	74,68	25,32
FM-TRANSAMERICA FM	0,21	11302,01	44,98	41,05	13,98	47,21	52,79
FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,18	10085,91	23,72	38,98	37,3	62,62	37,38
FM-COSTA VERDE FM	0,15	8244,54	32,95	48,17	18,89	53,56	46,44
FM-104.5 - FM	0,14	7447	19,51	50,65	29,84	60,9	39,1
FM-PARADISO - FM	0,11	6219,35	64,24	28,57	7,19	43,58	56,42
FM-NOSSA RADIO - FM	0,11	5810,86	30,2	50,12	19,68	78,94	21,06
FM-FLUMINENSE - FM	0,08	4272,04	38,88	41,67	19,44	29,86	70,14
FM-SOMZOOM FM	0,07	3953,52	5,32	38,75	55,93	43,39	56,61
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,05	2744,99	32,8	31,49	35,71	56,29	43,71
FM-MEC FM	0,02	1090,1	83,98	14,08	1,94	53,26	46,74
FM-MUSICAL FM	0,01	683,44	19,23	64,16	16,61	67,65	32,35

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CT
CPMI - CORREIOS

0196

Fls: _____

Doc: 37274

Estudo de Rádio - RJ - FM

EMISSIONA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE RIO DE JANEIRO - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODO						
FM-TOTAL FM	20,37	23,99	22,39	17,1	9,28	6,87
FM-O DIA FM	35,14	32,56	15,17	10,75	4,3	2,09
FM-98 FM	18,23	25,61	24,64	15,74	9,29	6,48
FM-MELODIA FM	11,59	16,48	27,75	17,09	14,48	12,61
FM-93 FM	18,69	25,29	25,24	16,43	6,37	7,98
FM-NATIVA - FM	16,68	20,72	24,34	21,34	11,14	5,78
FM-OUTRAS FM	21,33	16,57	23,72	17,97	11,65	8,77
FM-JB - FM	4,46	19,81	26,28	29,17	12,8	7,47
FM-ANTENA UM LITE FM	1,44	14,97	24,39	34,9	15,91	8,4
FM-FM 105 ALELUIA FM	11,6	19,8	25,56	18,72	15,28	9,03
FM-CIDADE FM	37,67	35,9	14,38	9,16	1,87	1,02
FM-94 FM	48,19	32,18	11,29	5,16	2,45	0,73
FM-JOVEM PAN - FM	37,26	36	14,17	8,33	3,53	0,72
FM-MPB - FM	8,13	14,32	27,07	26,29	14,66	9,52
FM-GLOBO FM	4,41	17,66	33,11	27,91	10,07	6,84
FM-CATEDRAL FM	5,72	12,65	15,28	14,51	17,41	34,44
FM-TRANSAMERICA FM	36,67	32,04	17,94	7,79	2,47	3,1
FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	16,52	11,17	17,03	24,78	13,19	17,31
FM-COSTA VERDE FM	28,25	31,07	13,78	13,86	6,63	6,41
FM-104.5 - FM	11,44	16,55	38,49	14,68	15,63	3,21
FM-PARADISO - FM	5,45	12,15	37,49	27,63	15,26	2,02
FM-NOSSA RADIO - FM	14,28	33,09	18,13	19,33	12,44	2,73
FM-FLUMINENSE - FM	17,2	31,42	31,53	15,25	4,6	0
FM-SOMZOOM FM	5,91	23,58	18,22	43,41	8,89	0
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	19,29	13,98	34,74	22,93	3,9	5,16
FM-MEC FM	1,27	5,46	4,23	29,87	16,74	42,44
FM-MUSICAL FM	64,96	10,81	22,24	0	1,99	0

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0197

Fls:

3727

Doc:

Estudo de Rádio - Curitiba - AM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
CURITIBA - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS							
AM TOTAL AM	6,84	81050,96	24,12	38,35	37,53	54,84	45,16
AM-BANDA B 550 - AM	2,32	27501,99	24,99	39,3	35,71	54,92	45,08
AM-DIFUSORA 500 AM	1,48	17558,7	21,53	35,69	42,77	42,89	57,11
AM-MARUMBY AM	0,6	7120,6	7,58	37,46	54,96	61,07	38,93
AM-GLOBO AM	0,45	5296,76	40,38	40,36	19,26	77,94	22,06
AM-CLUBE/B2 - AM	0,38	4479,62	37,33	41,07	21,59	56,8	43,2
AM-ELDORADO AM	0,36	4213,95	23,53	40,22	36,25	53,8	46,2
AM-TUPI AM	0,2	2382,68	2,24	10,55	87,21	59,46	40,54
AM-BRASIL TROPICAL - AM	0,16	1894,27	8,64	51,55	39,8	47,14	52,86
AM-COLOMBO AM	0,15	1736,42	27,3	39,39	33,31	62,91	37,09
AM-OUTRAS AM	0,13	1520,48	6,99	53,67	39,34	67,95	32,05
AM-ATALAIA AM	0,11	1279,91	23,61	32,77	43,62	60,73	39,27
AM-NAO SABE/NAO LEMBRA AM	0,1	1173,78	37,12	32,19	30,68	58,04	41,96
AM-INDEPENDENCIA - AM	0,09	1084,95	27,33	47,51	25,16	57,06	42,94
AM-CAPITAL AM	0,08	901,17	15,52	30,94	53,54	58,54	41,46
AM-NACIONAL AM	0,08	967,34	7,74	51,98	40,29	43,23	56,77
AM-IGUAÇU AM	0,05	605,93	27,32	35,75	36,93	23,84	76,16
AM-CULTURA AM	0,04	532,09	35,56	49,33	15,11	58,91	41,09
AM-PARANA AM	0,04	487,31	37,65	42,92	19,43	65,66	34,34
AM-EDUCATIVA AM	0,03	313	55,19	34,16	10,65	14,4	85,6

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0198

Fls: _____

Doc: 3727

Estudo de Rádio - Curitiba - AM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
CURITIBA - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS						
AM-TOTAL AM	6,98	11,91	23,13	22,25	19,77	15,96
AM-BANDA B 550 - AM	6,46	13,87	23,85	24,04	17,23	14,56
AM-DIFUSORA 590 AM	5,27	10,41	24,67	25,99	19,38	14,28
AM-MARUMBY AM	13,3	9,63	23,41	19,3	16,92	17,43
AM-GLOBO AM	4,99	9,24	21,09	16,12	30,81	17,75
AM-CLUBE/B2 - AM	1,29	6,68	18,01	13,92	27,14	32,96
AM-ELDORADO AM	1,37	18,03	28,72	25,18	17,36	9,35
AM-TUPI AM	17,98	9,23	28,13	29,05	5,93	9,68
AM-BRASIL TROPICAL - AM	6,37	11,05	29,45	15,42	25,83	11,86
AM-COLOMBO AM	2,63	5,61	28,05	26,6	21,92	15,2
AM-OUTRAS AM	10,63	15,7	24,16	13,5	20,84	15,18
AM-ATALAIA AM	1,67	23,54	12,41	29,09	16,84	16,46
AM-NAO SABE/NAO LEMBRA AM	12,45	14,48	15,56	21,16	23,19	13,16
AM-INDEPENDENCIA - AM	10,56	15,21	30,66	10,68	16,46	16,43
AM-CAPITAL AM	6,25	20,12	27,56	16,1	21,38	8,59
AM-NACIONAL AM	36,77	10,46	6,06	9,98	25,88	10,85
AM-IGUACU AM	31,59	18,32	17,32	14,14	14,62	4
AM-CULTURA AM	3,06	5,36	3,93	16,66	43,33	27,66
AM-PARANA AM	13,85	3,35	5,93	14,04	15,28	47,55
AM-EDUCATIVA AM	19,93	4,86	3,01	42,41	13,38	16,41

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS-Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

0199

Doc: 3727

Estudo de Rádio - Curitiba - FM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	AB		C	DE	M	F	
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
CURITIBA - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS							
FM TOTAL FM	14,57	172565,94	36,92	37,12	25,97	57,2	42,8
FM-CAIOBA FM	3,78	44723,3	22,41	43,32	34,27	72,46	27,54
FM-CLUBE FM	2,4	28430,44	24,34	40,84	34,82	45,31	54,69
FM-98 FM	2,73	32344,19	32,33	40,61	27,06	68,13	31,87
FM-OURO VERDE FM	0,67	7949,12	59,65	30,07	10,28	56,65	43,35
FM-TRANSAMERICA FM	0,73	8624,21	46,87	34,69	18,44	42,53	57,47
FM-JOVEM PAN FM	0,92	10889,55	54,94	29,16	15,9	46,45	53,55
FM-OUTRAS FM	0,62	7353,01	26,54	34,62	38,84	58,66	41,34
FM-BAND FM	0,59	6970,31	31,11	44,63	24,26	61,72	38,28
FM-NOVO TEMPO FM	0,33	3938,98	31,04	44,23	24,73	64,47	35,53
FM-96 RADIO ROCK FM	0,38	4538,09	59,68	29,57	10,75	26,34	73,66
FM-CBN FM	0,28	3281,81	68,57	14,8	16,63	29,45	70,55
FM-CAPITAL PLAY FM	0,25	2903,67	33,84	33,18	32,98	47,01	52,99
FM-MARUMBY FM	0,21	2524,27	18,63	30,81	50,56	74,12	25,88
FM-RRB - FM	0,16	1838,44	29,01	56,56	14,43	44,14	55,86
FM-TRANSAMERICA LIGHT - FM	0,13	1543,85	64,68	24,09	11,23	55,52	44,48
FM-TRANSAMERICA HITS FM	0,17	2032,56	36,79	36,53	26,68	68,04	31,96
FM-NAO SABE/NAO LEMBRA FM	0,15	1750,73	22,82	35,69	41,49	75,23	24,77
FM-EDUCATIVA FM	0,08	929,53	76,12	21,86	2,02	39,88	60,13
FM-GOSPEL ALELUIA FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
FM-REDE MELODIA - FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

0200

Fls: 3727

Doc:

Estudo de Rádio - Curitiba - FM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
CURITIBA - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS						
FM TOTAL FM	27,51	28,4	22,43	12,82	5,92	2,92
FM CAIOBA FM	20,47	31,82	29,26	12,57	4,82	1,06
FM CLUBE FM	13,32	26,72	29,57	16,33	10,74	3,31
FM 98 FM	51,78	25,38	14,1	5,59	2,2	0,94
FM OLHO VERDE FM	6,83	19,32	28,46	28,84	10,84	5,69
FM TRANSAMERICA FM	33,3	41,45	13,34	8,04	1,63	2,24
FM JOVEM PAN II FM	45,38	30,68	16	6,87	0,89	0,18
FM OUTRAS FM	19,97	26,86	21,05	17,02	7,5	7,6
FM BAND - FM	23,81	35,24	22,29	10,42	4,8	3,45
FM NOVO TEMPO FM	12,72	30,37	25,82	19,49	9,45	2,15
FM 96 RADIO ROCK FM	35,78	41,1	18,31	3,51	1,19	0,11
FM CBN FM	2,1	13,92	18,96	24,13	24,06	16,84
FM CAPITAL PLAY FM	13,29	23,71	30,76	19,26	10,17	2,82
FM MARUMBY FM	5,91	17,09	47,9	9,99	8,01	11,1
FM RRB - FM	5,05	14,25	19,28	38,69	16,3	6,42
FM TRANSAMERICA LIGHT - FM	7,38	25,58	24,61	32,38	5,7	4,35
FM TRANSAMERICA HITS FM	42,74	31,12	16,07	7,46	1,75	0,86
FM NAO SABE/NAO LEMBRA FM	26,39	24,75	11,43	18,58	9,23	9,62
FM EDUCATIVA FM	1,71	12,97	37,82	19,45	14,39	13,65
FM GOSPEL ALELUIA FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA
FM REDE MELODIA - FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0201**

Doc: **3727**

Estudo de Rádio - Brasília - AM

EMISSORA			Classe Social			Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
DISTRITO FEDERAL - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LG							
AM-TOTAL AM	2,6	23068,4	32,18	42,43	25,4	59,06	40,94
AM-PLANALTO AM	1,18	10490,29	20,85	45,13	34,02	58,22	41,79
AM-NOVA ALIANÇA AM	0,79	7003,25	39,7	40,46	19,83	76,01	23,99
AM-NACIONAL AM	0,24	2085,07	45,05	36,19	18,75	43,12	56,88
AM-REDENTOR AM	0,15	1291,4	7,65	63,08	29,27	56,21	43,79
AM-TO VEM PAN AM	0,1	914,29	54,09	40,13	5,78	15,97	84,03
AM-CAPITAL AM	0,06	566,27	31,47	47,13	21,4	48,57	51,43
AM-OUTRAS AM	0,05	477,15	30,75	24,75	44,49	46,87	53,13
AM-NAO SABE/NAO LEMBRA AM	0,02	161,66	24,43	32,64	42,93	61,84	38,16
AM-BRASILIA LBY AM	0,01	58,16	33,19	34,44	32,37	0	100
AM-MEC AM	0	20,85	77,97	22,03	0	0	100

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. **0202**

Doc. **3727**

Estudo de Rádio - Brasília - AM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
DISTRITO FEDERAL - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS L						
AM-TOTAL AM	10,58	13,95	21,15	19,71	16,26	18,35
AM-PLANALTO AM	11,61	14,77	23,71	21,23	13,73	14,97
AM-NOVA ALIANÇA AM	8,42	15,43	18,38	17,4	21,8	18,57
AM-NACIONAL AM	4,52	6,78	13,55	18,04	16,92	40,19
AM-REDENTOR AM	3,09	17,32	36,85	18,42	10,29	14,03
AM-JOVEM PAN AM	13,98	10,72	20,66	31,88	11,05	11,71
AM-CAPITAL AM	22,02	13,31	24,45	21,28	6,92	12,02
AM-OUTRAS AM	46,35	14,49	13,99	8,3	14,3	2,57
AM-NAO SABE/NAO LEMBRA AM	7,29	29,38	36,47	2,76	0	24,1
AM-BRASILIA LBV AM	44,59	0	34,38	0	21,03	0
AM-MEC AM	0	11,07	66,89	22,03	0	0

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0203
Fls: _____
Doc: 3727

Estudo de Rádio - Brasília - FM

EMISSIONA			Classe Social			Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
DISTRITO FEDERAL - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS							
FM-TOTAL FM	17,51	155245,15	35,15	36,6	28,25	57,5	42,5
FM-103 FM	4,04	35869,13	25,56	38,2	36,24	63,47	36,53
FM-ATIVIDADE FM	3,37	29859,34	22,96	38,84	38,2	60,72	39,28
FM-OUTRAS FM	2,89	25593,99	21,36	41,91	36,72	54,56	45,44
FM-OK FM	1,44	12749,4	24,35	40,97	34,68	64,39	35,61
FM-JOVEM PAN II FM	1,27	11237,17	50,78	34,9	14,33	48,26	51,74
FM-99.3 ALELUIA FM	0,8	7050,15	27,25	40,93	31,82	65,73	34,27
FM-ANTENA UM FM	0,52	4594,6	61,53	28,88	9,59	46,84	53,16
FM-92 - FM	0,53	4681,86	20,32	49,12	30,55	63,81	36,19
FM-1K FM	0,57	5046,12	30,92	41,97	27,11	62,8	37,2
FM-CBN FM	0,33	2885,11	68,74	21,52	9,74	38,19	61,81
FM-NOVA ALIANÇA FM	0,35	3121,3	40,43	31,73	27,84	66,1	33,9
FM-NAO SABE/NAO LEMBRA FM	0,32	2853,68	28,82	44,26	26,92	77,87	22,13
FM-TRANSAMERICA FM	0,38	3390,43	59,11	28,94	11,95	44,77	55,23
FM-NOVA BRASIL - FM	0,23	2046,28	71,24	23,01	5,75	52,85	47,15
FM-CULTURA FM	0,14	1237,91	45,54	31,8	22,66	46,22	53,78
FM-VERDE OLIVA FM	0,12	1073,46	57,94	28,92	13,15	50,86	49,14
FM-NACIONAL FM	0,09	835,69	66,35	22,44	11,2	49,58	50,42
FM-EXECUTIVA FM	0,09	767,86	63,64	26,16	10,2	65,75	34,25
FM-BRASILIA SUPER FM	0,03	275,87	86,85	10,83	2,31	46,44	53,56
FM-SENADO FM	0,01	75,69	88,64	9,36	2,01	43,72	56,28
FM-BAND FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
FM-CAMARA FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
FM-MEGA FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0204

Fls: _____

Doc: 3727

Estudo de Rádio - Brasília - FM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
DISTRITO FEDERAL - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS						
FM-TOTAL FM	27,15	31,16	20,43	11,99	5,74	3,52
FM-105 FM	35,3	31,21	17,91	9,32	4,46	1,8
FM-ATIVIDADE FM	17,08	33,29	22,4	15,87	7,59	3,78
FM-OUTRAS FM	31,9	32,39	20,59	8,79	3,19	3,14
FM-OK FM	33,34	33,55	18,75	10,14	3,58	0,64
FM-IOVEM PAN II FM	44,02	34,6	13,36	5,9	1,52	0,6
FM-99.3 ALELUIA FM	16,89	25,23	34,17	10,34	7,89	5,49
FM-ANTENA UM FM	5,64	25,47	34,88	25,58	6,95	1,48
FM-92 - FM	23,28	35,46	19,25	12,85	7,33	1,83
FM-JK FM	43,61	34,93	12,19	6,67	1,3	1,3
FM-CBN FM	2,73	18,12	20,42	18,17	20,16	20,4
FM-NOVA ALIANÇA FM	18,01	26,25	27,38	14,93	7,38	6,05
FM-NAO SABE/NAO LEMBRA FM	13,63	25,86	23,71	18,2	11,2	7,4
FM-TRANS AMERICA FM	36,14	39,86	13,79	6,26	2,81	1,13
FM-NOVA BRASIL - FM	13,07	38,62	28,4	16,76	1,96	1,19
FM-CULTURA FM	26,57	31,01	26,9	11,83	2,92	0,77
FM-VERDE OLIVA FM	13,03	23,41	34,86	18,18	7,81	2,7
FM-NACIONAL FM	8,59	15,56	15,82	24,33	15,52	20,18
FM-EXECUTIVA FM	11,77	18,8	12,19	31,6	20,51	5,13
FM-BRASILIA SUPER FM	7,68	7,36	6,61	19,98	24,98	33,38
FM-SENADO FM	10,35	11,18	25,56	17,71	24,07	11,12
FM-BAND FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA
FM-CAMARA FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA
FM-MEGA FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0205

Fls: _____

Doc: 3727

Estudo de Rádio - Fortaleza - AM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
			AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
FORTALEZA - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS							
AM-TOTAL AM	4,1	67273	18,95	28,36	52,69	50,97	49,03
AM-VERDES MARES AM	2,2	36758	19,09	29,58	51,33	49,41	50,59
Assunção AM	0,5	8519	24,09	27,71	48,2	57,38	42,62
AM-AM DO POVO - AM	0,4	6929	26,12	33,28	40,61	46,5	53,5
Dragão do Mar AM	0,2	2902	11,25	17,7	71,05	45,27	54,73
Uirapuru AM	0,1	2469	2,96	30,18	66,86	70,52	29,48
Iracema AM	0,1	2470	0,3	6,06	93,64	72,63	27,37
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,1	2151	18,38	25,13	56,49	73,1	26,9
AM-CIDADE - AM	0,1	1763	17,33	27,54	55,13	27,67	72,33
Clube AM	0,1	1205	20,15	36,78	43,07	23,44	76,56
Super Metro AM	0,1	967	17,71	24,88	57,41	24,65	75,35
Pitaguary AM	0	689	10,42	20,91	68,67	44,24	55,76
AM-OUTRAS AM	0	450	9,98	35,2	54,82	85,33	14,67

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQST N.º 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

0206

Fls: _____

Doc: 3727

Estudo de Rádio - Fortaleza - AM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
FORTALEZA - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOC						
AM TOTAL AM	11,04	13,2	19,6	17,45	17,78	20,92
AM VERDES MARES AM	9,33	13,6	20,13	18,7	18,64	19,59
Assunção AM	11,28	16,22	15,21	22,29	18,23	16,76
AM AM DO POVO - AM	6,72	11,3	25,68	12,59	16,44	27,28
Dragão do Mar AM	11,22	15,43	13,96	12,53	17,43	29,43
Urapuru AM	12,73	4,92	22,46	19,55	14,99	25,34
Itacema AM	28,11	9,23	16,23	8,03	18,61	19,79
AM NAO LEMBRA/ NAO SABE AM	26,27	15,47	14,89	18,17	10,51	14,7
AM CIDADE - AM	17,72	12,61	18,6	10,5	13,37	27,21
Clube AM	9,5	7,61	15,72	18,15	17,94	31,09
Super Metro AM	9,61	17,59	6,16	16,63	28,95	21,06
Pituary AM	4,74	4,8	35,3	5,98	17,29	31,88
AM OUTRAS AM	39,41	1,79	48,86	2,9	5,13	1,91

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0207**

Doc: **3727**

Estudo de Rádio - Fortaleza - FM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
			AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
FORTALEZA - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS							
FM-TOTAL FM	21,5	354873	13,8	22,93	63,27	61,01	38,99
FM-95 FM	6,1	101432	9,78	22,33	67,89	59,86	40,14
FM-100 FM	5,5	91048	6,53	19,35	74,12	66,35	33,65
FM-OUTRAS FM	2,1	34650	9,61	23,48	66,91	67,45	32,55
FM-JANGADEIRO FM	2	33242	13,39	25,37	61,24	63,02	36,98
FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,9	14692	14,17	21,88	63,96	62,79	37,21
99.9 ALFA FM	0,9	14324	8,39	23,06	68,55	68,03	31,97
FM-TROPICAL FM	0,8	12925	12,08	21,43	66,49	56,98	43,02
FM-FM CIDADE 99.1 FM	0,8	13507	28	27,33	44,67	51,11	48,89
FM-JOVEM PAN II FM	0,7	12017	27,45	27,34	45,21	52,45	47,55
Tempo FM	0,3	5201	34,99	27,07	37,94	44,52	55,48
Capital Semzoom FM	0,3	5232	12,79	21,86	65,35	49,26	50,74
FM-MAXI RADIO 95 - FM	0,4	7024	29,8	29,15	41,04	51,86	48,14
FM-CALYPSO - FM	0,2	3291	45,59	26,32	28,09	61,54	38,46
FM-ATLANTICO SUL - FM	0,2	3153	52,31	24,51	23,18	56,76	43,24
Estrelo Svt FM	0,1	2377	23,79	30,47	45,75	44,88	55,12
Universitaria FM	0	757	63,28	26,73	10	27,42	72,58
Melodia FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0208

Fls: 3727

Doc:

Estudo de Rádio - Fortaleza - FM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
FORTALEZA - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOC.						
FM-TOTAL FM	29,27	26,54	20,37	12,77	6,21	4,84
FM-93 FM	24,78	23,85	24,48	15,36	6,85	4,67
FM-100 FM	28,49	31,44	20,27	10,92	4,67	4,23
FM-OUTRAS FM	21,67	21,7	22,29	16,63	9,65	8,07
FM-JANGADEIRO FM	36,07	29,45	16,61	8,71	4,74	4,42
FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	13,26	18,09	21,02	15,44	11,99	20,19
99.9 Alhaz FM	24,61	26,71	23,91	12,44	7,64	4,69
FM-TROPICAL FM	28,81	31,11	16,11	12,7	8,98	2,3
FM-FM CIDADE 99.1 FM	49,41	25,17	13,09	6,5	3,37	2,46
FM-JOVEM PAN II - FM	54,61	25,73	8,32	8,27	2,27	0,8
Tempo FM	14,35	27,75	38,01	16,32	2,3	1,28
Capital Somzoom FM	24,05	30,05	18,48	15,78	6,76	4,88
FM-MAXI RÁDIO 95 - FM	62,33	25,39	7,16	2,57	1,65	0,89
FM-CALYPSO - FM	11,75	30,55	22,19	19,82	11,79	3,9
FM-ATLANTICO SUL - FM	14,86	25,95	29,28	24,31	4,45	1,16
Estação Sat FM	31,86	26,87	15,05	16,01	7,52	2,68
Universitária FM	8,61	6,76	14,09	35,14	29,55	5,85
Melodia FM	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0209**

Doc: **3727**

Estudo de Rádio - Belo Horizonte - AM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE BELO HORIZONTE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TOD							
AM TOTAL AM	3,8	83790	28,19	43,01	28,8	49,3	50,7
AM ITAIAIA AM	2,1	46161	31,06	44,15	24,78	38,13	61,87
AM GLOBO - AM	0,6	13594	28,53	43,38	28,09	74,73	25,27
AM AMERICA AM	0,4	7824	28,19	48,03	23,78	60,63	39,37
AM CAPITAL AM	0,2	3799	21,74	32,55	45,72	43,35	56,65
AM ATALAIÁ AM	0,2	3490	6,75	35,9	57,35	80,22	19,78
AM INCONFIDENCIA AM	0,1	2620	27,01	39,26	33,73	43,66	56,34
AM CULTURA AM	0,1	2487	13,09	52,4	34,51	64,45	35,55
AM CDE BELO HORIZONTE AM	0,1	1489	0	34,54	65,46	52,55	47,45
AM METROPOLITANA AM	0,1	1235	2,71	22,15	75,14	77,4	22,6
AM OUTRAS AM	0	736	34,2	26,6	39,2	25,75	74,25
AM GUARANI AM	0	187	38,64	49,58	11,78	38,28	61,72
AM NAO SABE/NAO LEMBRA AM	0	168	70,85	10,63	18,52	61,71	38,29

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **0210**

3727

Doc:

Estudo de Rádio - Belo Horizonte - AM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE BELO HORIZONTE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - 7						
AM TOTAL AM	9,04	10,11	16,95	20,25	20,33	23,33
AM ITATIÁIA AM	8,44	11,33	15,57	19,66	20,51	24,49
AM GLOBO - AM	11,17	10,34	22,85	19,97	17,64	18,04
AM AMERICA AM	9,69	4,85	13,39	19,89	22,11	30,06
AM CAPITAL AM	5,97	7,85	20,04	16,16	22,34	27,64
AM ATALAIA AM	5,17	7,25	14,12	29,45	29,39	14,61
AM INCONFIDENCIA AM	1,96	12,89	11,76	25,8	22,53	25,05
AM CULTURA AM	9,06	3,27	28,24	29,49	13,63	16,32
AM GDE BELO HORIZONTE AM	22,36	7,43	7,97	26,52	17,33	18,38
AM METROPOLITANA AM	14,35	5,83	37,95	23,02	13,2	5,65
AM OUTRAS AM	12,17	19,56	20,26	14,28	9,22	24,51
AM GUARANI AM	31,58	9,47	1,55	5,98	25,67	25,74
AM NAO SABE/ NAO LEMBRA AM	3,86	13,31	6,38	4,06	40,13	32,26

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0211

Doc: 3727

Estudo de Rádio - Belo Horizonte - FM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	IA%		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE BELO HORIZONTE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODA							
FM TOTAL FM	18,4	404078	27,57	42,1	30,34	57,43	42,57
FM LIBERDADE FM	4	88587	19,13	41,49	39,38	55,7	44,3
FM 107 FM	2,7	59351	16,38	45,26	38,37	65,4	34,6
FM 94 FM	2,3	49743	25,27	44,17	30,56	72,27	27,73
FM PATRA FM	1,6	35617	23,92	49,97	26,11	64,84	35,16
FM OUTRA FM	1,2	25767	14,11	36,21	49,68	52,78	47,22
FM 98 FM	1,3	28608	36,64	39,79	23,57	41,6	58,4
FM HATIAIA FM	0,8	18079	37,51	41,06	21,43	30,98	69,03
FM JOVEM PAN FM	1,1	23726	39,03	43,34	17,63	49,23	50,77
FM ANTENA 1 FM	0,5	10882	48	33,72	18,28	52,96	47,04
FM TRANSAMERICA HITS - FM	0,7	16217	21,64	49,49	28,87	67,94	32,06
FM ALELUIA FM	0,4	9188	14,36	46,22	39,42	66,11	33,89
FM LIDER FM	0,5	10062	14,62	50,18	35,2	64,19	35,81
FM ALVORADA FM	0,3	6359	51,57	31,51	16,92	56,99	43,01
FM GUARANI FM	0,2	5345	61,79	28,93	9,28	60,53	39,47
FM CBN FM	0,2	4655	57,67	22,13	20,2	30,1	69,9
FM GRANDE BH - FM	0,2	4700	12,03	51,48	36,5	66,79	33,21
FM NAO LEMBRA / NAO SABE FM	0,1	3024	30,6	37,74	31,67	73,87	26,13
FM INCONFIDENCIA FM	0,1	3122	61,56	29,4	9,04	61,03	38,97
FM GERAES FM	0	724	60,98	19,73	19,29	21,05	78,95
FM LAGOA SANTA LBV FM	0	323	47,85	52,15	0	59,31	40,69

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

0212

Fls: 3727

Doc:

Estudo de Rádio - Belo Horizonte - FM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
GRANDE BELO HORIZONTE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - T						
FM-TOTAL FM	27,1	26,32	22,29	14,45	6,4	3,44
FM-LIBERDADE FM	13,69	24,19	26,48	22,57	9,76	3,31
FM-107 FM	26,94	26,77	24,54	12,52	5,26	3,97
FM-BH FM	26,61	31,24	23,69	12,11	4,79	1,55
FM-EXTRA FM	41,23	30,71	16,64	7,09	2,87	1,46
FM-OUTRAS FM	24,58	20,63	25,32	16,44	9,11	3,92
FM-98 FM	45,13	35,33	13,47	4,79	1,16	0,13
FM-TATIAIA FM	10,35	16,53	28,36	20,85	11	12,91
FM-JOVEM PAN FM	48,03	30,99	12,26	6,55	1,87	0,29
FM-ANTENA 1 FM	7,68	21,39	33,34	24,08	11,01	2,49
FM-TRANSAMERICA HITS - FM	61,62	20,68	10,93	4,86	0,88	1,02
FM-ALELUIA FM	18,84	18,93	22,73	24,77	9,61	5,12
FM-LIDER FM	37,85	23,89	21,25	11,18	3,95	1,87
FM-ALVORADA FM	5,31	24,88	35,33	20,11	5,66	8,71
FM-GUARANI FM	7,75	26,39	19,61	20,04	13,8	12,42
FM-CBN FM	6,7	11,66	25,26	34,01	14,02	8,36
FM-GRANDE BH - FM	29,12	31,36	22,4	6,39	6,35	4,4
FM-NAO LEMBRA/ NAO SABE FM	9,81	23,67	29,52	10,17	13,05	13,77
FM-INCONFIDENCIA FM	7,02	22,52	24,41	19,62	20,05	6,38
FM-GERAES FM	14,63	14,02	36,41	29,83	5,11	0
FM-LAGOA SANTA LBV FM	4,87	47,15	38,09	0	0	9,88

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0213**

Doc: **3727**

Estudo de Rádio - Porto Alegre - AM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	F
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
PORTO ALEGRE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCA							
AM-TOTAL AM	9	116868	26,49	37,91	35,6	53,55	46,45
AM-FARROUPILHA - AM	5,3	68783	13,55	40,92	45,52	65,16	34,84
AM-CAUCHA - AM	1	12842	57,21	30,56	12,23	32,57	67,43
AM-CAICARA - AM	0,8	9856	10,36	38,26	51,38	51,56	48,44
AM-GUAIBA - AM	0,5	6000	46,42	40,7	12,88	39,08	60,92
AM-ESPERANCA - AM	0,4	5726	5,85	40,31	53,84	67,15	32,85
AM-ITAI - AM	0,3	4195	2,47	22,69	74,84	66,41	33,59
AM-BAND - AM	0,2	2965	50,61	41,92	7,47	24,98	75,02
AM-PAMPA - AM	0,2	1994	50,12	26,73	23,14	40,49	59,51
AM-RURAL AM	0,1	1813	22,47	41,8	35,73	34,93	65,07
AM-CATEDRAL - AM	0,1	1013	4,67	62,63	32,69	74,91	25,09
AM-CAPITAL - AM	0	413	17,44	61,27	21,29	51,74	48,26
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE - AM	0	409	35,63	45,93	18,44	63,58	36,42
AM-REAL - AM	0	332	25,27	35,71	39,03	56,36	43,64
AM-OUTRAS - AM	0	153	64,85	22,87	12,28	90,31	9,69
AM-CBN 1340 AM	0	124	83,98	14,94	1,08	35,62	64,38
AM-METROPOLE - AM	0	112	32,02	23,8	44,18	40,47	59,53
AM-UNIVERSIDADE - AM	0	73	67,16	26,67	6,18	37,1	62,9
AM-RGS - AM	0	64	0	46,2	53,8	83,2	16,8

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. **0214**

3727

Doc:

Estudo de Rádio - Porto Alegre - AM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
PORTO ALEGRE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TO						
AM-TOTAL AM	5,56	8,34	14,21	24,33	21,12	26,44
AM-FARROUPILHA - AM	5,24	9,01	14,48	23,82	19,77	27,67
AM-GAUCHA - AM	4,03	6,49	13,83	25,3	21,98	28,37
AM-CAICARA - AM	8,29	7,04	11,1	23,86	23,54	26,17
AM-GUAIBA - AM	3,91	3,74	11,29	17,48	27,54	36,04
AM-ESPERANCA - AM	10,21	16,65	16,75	24,53	13,71	18,15
AM-TAI - AM	5,73	13,81	31,55	22,26	18,94	7,71
AM-BAND - AM	7,25	11,47	15,01	31,78	18,08	16,41
AM-PAMPA - AM	8,97	3,76	11,7	25,19	25,83	24,55
AM-RURAL AM	4,04	8,03	10,03	31,5	32,41	13,98
AM-CATEDRAL - AM	4,58	10,63	4,55	24,05	44,94	11,25
AM-CAPITAL - AM	7,38	8,98	2,41	30,48	19,48	31,25
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE - AM	15,7	7,7	13,83	41,67	6,67	14,42
AM-REAL - AM	4,91	2,06	23,24	21,35	10,7	37,74
AM-OUTRAS - AM	10,1	4,09	1,45	56,2	16,94	11,22
AM-CBN 1340 AM	0,95	0	25,41	28,59	21,37	23,68
AM-METROPOLE - AM	25,05	25,01	8,7	28,03	13,22	0
AM-UNIVERSIDADE - AM	3,16	21,5	0	32,45	24,98	17,92
AM-RGS - AM	0	0	0	0	29,4	70,6

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2003 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0215
Doc:	3727

Estudo de Rádio - Porto Alegre - FM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
			AB	C	DE	M	F
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
PORTO ALEGRE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCA							
FM-TOTAL FM	17,4	226371	33,03	37,95	29,02	55,41	44,59
FM-CIDADE - FM	2,8	36932	22,21	39,33	38,46	64,09	35,91
FM-104 FM	2,3	29514	23,53	37,95	38,53	60,43	39,57
FM-ALEGRIA - FM	2,1	27207	15,5	39,15	45,36	63,52	36,48
FM-BIDORADO - FM	1,3	17333	25,78	38,67	35,54	57,08	42,92
FM-LIBERDADE - FM	1	12510	29,73	46,74	23,53	36,3	63,7
FM-CONTINENTAL - FM	0,9	11937	42,5	35,34	22,16	57,7	42,3
FM-METRO - FM	1,1	14771	23,41	36,63	39,97	53,46	46,54
FM-JOVEM PAN II - FM	1,1	14198	43,62	39,91	16,47	50,49	49,51
FM-OUTRAS - FM	0,6	8165	27,49	37,68	34,83	53,59	46,41
FM-ATLANTIDA - FM	0,8	10058	48,35	35,69	15,97	51,66	48,34
FM-107.1 POP ROCK - FM	0,7	8801	52,8	32,6	14,6	45,96	54,04
FM-PANEMA - FM	0,5	6702	49,32	39,12	11,56	27,69	72,31
FM-BAND - FM	0,5	6007	32,27	32,72	35,01	59,53	40,47
FM-100,5 ALBUZIA - FM	0,4	4962	5,52	48,76	45,71	58,61	41,39
FM-ANTENA UM - FM	0,4	4647	58,41	30	11,6	45,14	54,86
FM-NOVO TEMPO FM	0,3	4342	21,71	61,8	16,48	64,63	35,37
FM-GUAIBA - FM	0,3	3485	65,16	32,2	2,64	55,99	44,01
FM-ALIANCA - FM	0,1	1739	34,06	36,08	29,86	80,83	19,17
FM-102.3 - FM	0,1	1503	70,72	19,95	9,33	59,76	40,24
FM-NAO LEMBRA/NAO SABE - FM	0,1	1100	33,38	40,11	26,51	65,03	34,97
FM-CULTURA - FM	0	459	70,22	24,77	5,01	67,68	32,32

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS. 0216

Doc. 3727

Estudo de Rádio - Porto Alegre - FM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
PORTO ALEGRE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TC						
FM TOTAL FM	25,43	25,1	21,81	15	7,32	5,33
FM CIDADE - FM	35,97	30,31	20,6	8,33	3,46	1,34
FM 104 FM	15,15	22,88	27,77	19,25	9,93	5,03
FM ALEGRIA - FM	16,06	22,08	27,5	21,31	9,01	4,04
FM EL DORADO - FM	37,26	25,68	14,9	10,9	6,47	4,79
FM LIBERDADE - FM	8,81	17,72	21,67	22,58	16,09	13,13
FM CONTINENTAL - FM	6,2	19,7	26,49	28,72	12,18	6,72
FM MEIO - FM	33,66	30,3	17,36	8,9	3,72	6,05
FM JOVEMPAN II - FM	43,95	26,14	18,26	9,09	2,31	0,25
FM OUTRAS - FM	12,89	19,97	26,22	20,24	12,74	7,94
FM ATLÂNTIDA - FM	48,74	29,69	9,46	9,2	2,24	0,68
FM 107.1 POP ROCK - FM	39,19	34,91	15,21	8,07	1,91	0,7
FM IPANEMA - FM	21,75	37,02	31,09	9,41	0,3	0,43
FM BAND - FM	27,24	24,36	24,96	15,39	5,68	2,37
FM 100.5 ALEGRIA - FM	9,55	33,71	19,9	16,32	8,44	12,09
FM ANTENA UM - FM	2,11	13,88	39,88	33,19	6,83	4,11
FM NOVO TEMPO FM	19,85	23,04	21,97	14,73	16,08	4,33
FM GUIABA - FM	1,47	2,54	6,15	12,77	27,91	49,16
FM ALIANÇA - FM	9,14	8,58	16,16	8,51	22,34	35,27
FM 102.3 - FM	6,86	21,38	35,65	27,76	4,17	4,18
FM NAO LEMBRA/NAO SABE - FM	7,48	13,23	17,56	27,36	24,08	10,28
FM CULTURA - FM	4,67	24,01	44,25	13,15	10,56	3,36

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

FS: **0217**

Doc: **3727**

Estudo de Rádio - Recife - AM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
RECIFE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS							
AM-TOTAL AM	8,3	157663	14,62	30,68	54,7	53,85	46,15
Tamandaré AM	1,8	33880	6,46	29,45	64,08	68,37	31,63
AM-JORNAL AM	2,9	54877	18,19	32,41	49,39	43,19	56,81
Globo AM	1,8	33908	13,79	30,62	55,59	46,98	53,02
Onda AM	0,5	8623	28,09	26,09	45,82	71,39	28,61
Globo AM	0,2	4005	15,15	34,25	50,6	64,02	35,98
Relógio Musical AM	0,1	2802	10,54	41,5	47,96	51,5	48,5
AM-OUTRAS AM	0,1	2099	21,82	31,28	46,9	70,42	29,58
Guarany AM	0	542	7,92	45,85	46,23	39,34	60,66
Universitária AM	0	809	46,18	27,21	26,62	59,75	40,25
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0	254	17,3	0	82,7	47,8	52,2
Jovem Cap. AM	0	475	39,95	14,55	45,51	61,39	38,61
Temurinha AM	0	347	18,74	27	54,26	72,67	27,33

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. **0218**

Doc. **3727**

Estudo de Rádio - Recife - AM

Estação	Faixa 15.000					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
PERÍODO: ABRIL A JUNHO 2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - Recife						
AMÉRICA AM	10,64	14,14	19,74	19,2	14,88	21,41
AMÉRICA AM	18,72	21,39	21,67	16,74	8,41	13,06
AMÉRICA AM	4,5	11,42	18,1	20,61	18,04	27,33
AMÉRICA AM	8,38	13,46	21,32	20,77	16,37	19,7
AMÉRICA AM	7,26	5,59	12,9	24,58	18,08	31,59
AMÉRICA AM	17,69	9,77	18,36	11,81	15,68	26,69
Relógio Marítima AM	8,97	11,49	16,82	17,24	15,78	29,7
ALCANTARAS AM	24,52	9,81	19,4	23,63	9,78	12,86
Guarany AM	24,6	26,51	17,46	16,45	1,24	13,73
Guarany AM	5,67	9,41	10,72	20,41	23,38	30,41
AM NAO LEMBRANDO SABE AM	17,27	12,53	26,44	16,54	16,51	10,71
Love Cap AM	9,32	8,79	14,2	27,25	36,37	4,08
Terminha AM	15,01	0	35,67	26,21	21,05	2,06

Fonte: Ibope - abril a junho '03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003



Estudo de Rádio - Recife - FM

MISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	CDE 15+		AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
RECIFE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS							
FM TOTAL FM	19,3	366184	17,67	29,72	52,6	57,16	42,84
FM RECIFE FM	4,3	82057	13,72	30,47	55,81	61,83	38,17
103 FM	3	57322	10	27,64	62,36	55,92	44,08
Caridade FM	2,8	53358	16,69	30,38	52,93	58,02	41,98
JC FM	1,6	31231	13,06	26,46	60,48	58,05	41,95
Mantada FM	1,9	35783	9,55	23,9	66,55	66,23	33,77
FM-OUTRAS FM	1,2	22547	7,68	29,78	62,54	62,97	37,03
Estação SAT FM	0,8	15670	18,9	30,84	50,26	39,61	60,39
Cidade FM	0,7	13210	32,54	33,38	34,08	49,59	50,41
Transamérica FM	0,4	7506	36,9	29,39	33,71	37,29	62,71
Evangelica FM	0,7	12367	17,51	36,27	46,22	64,93	35,07
FM-NOVA BRASIL - FM	0,4	6937	41,86	40,28	17,86	52,73	47,27
Antena 1 FM	0,4	7356	42,52	34,28	23,21	46,95	53,05
FM-TRIBUNA FM	0,3	5344	46,45	31,33	22,22	55,04	44,96
105 FM	0,2	4051	14,63	23,18	62,19	56,56	43,44
91,9 Alegria FM	0,2	3740	11,59	34,15	54,26	70,16	29,84
FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,2	3861	7	41,07	51,93	62,43	37,57
Universitaria FM	0,1	1941	59,39	26,49	14,13	44,8	55,2
FM-CBN - FM	0,1	1905	57,25	25,14	17,61	25,85	74,15

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0220

Fis: 3727

Doc:

Estudo de Rádio - Recife - FM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
RECIFE - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS						
FM-TOTAL FM	29,94	27,64	20,98	11,91	5,67	3,86
FM-RECIFE FM	27,03	28,32	22,06	14,08	5,43	3,09
103 FM	32,92	29,12	19,73	11,5	4,38	2,35
Caetés FM	34,89	28,13	18,49	11,07	4,72	2,7
JC FM	29,52	33,17	21,97	9,61	3,48	2,26
Moranata FM	27,13	24,07	22,68	11,59	7,82	6,72
FM-OUTRAS FM	30,68	23	21,63	10,38	9,46	4,86
Estação SAT FM	27,2	27,9	23,26	12,49	7,15	1,99
Cidade FM	51,48	26,51	12,22	6,56	2,89	0,34
Transamérica FM	45,82	35,51	12,39	3,53	2,69	0,06
Evangélica FM	27,37	20,29	22,74	14,34	6,75	8,51
FM-NOVA BRASIL - FM	18,23	32,81	25,15	17,12	4,89	1,81
Antena 1 FM	7,51	26,11	37,28	16,13	7,52	5,45
FM-TRIBUNA FM	17,92	25,1	27,49	13,15	11,81	4,53
105 FM	37,48	27,86	13,82	16,44	0,66	3,74
91,9 Aleluia FM	21,46	27,34	18,37	17,05	8,02	7,77
FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	20,66	17,29	23,05	13,37	6,63	19
Universitária FM	5,75	18,93	13,73	16,55	18,59	26,44
FM-CBN - FM	9,31	16,07	28,94	13,98	6,71	25

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003



Estudo de Rádio - Salvador - AM

EMISSORA	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
			AB	C	DE	M	H
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
SALVADOR - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS							
AM-TOTAL AM	25,54	199,15	12,48	28,65	58,87	55,55	44,45
AM-SOCIEDADE AM	22,59	176,14	11,46	29,54	59	46	54
AM-CRUZEIRO - AM	33,9	264,24	5,09	24,46	70,45	80,78	19,22
AM-EXCELSIOR AM	16,76	130,45	27,01	30,2	42,79	66,51	33,49
Bahia AM	32,39	252,38	11,44	23,31	65,25	69,79	30,21
Novo Tempo AM	26,3	205,07	3,91	33,92	62,16	79	21
AM-OUTRAS AM	25,21	196,36	6,05	28,77	65,18	59,32	40,68
Cultura AM	12,85	100,15	31,4	25	43,61	69,13	30,87
Metrópole AM	12,07	94,1	33,52	19,68	46,8	40,56	59,44
Cristal AM	19,83	154,42	0	4,52	95,48	73,89	26,11
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	19,23	150	0	6	94	94	6

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0222

Doc: 3727

Estudo de Rádio - Salvador - AM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
SALVADOR - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS						
AM-TOTAL AM	10,43	14,4	18,72	20,39	16,53	19,53
AM-SOCIEDADE AM	9,63	13,24	16,45	21,3	17,92	21,46
AM-CRUZEIRO - AM	9,45	25,83	29,92	20,34	5,49	8,98
AM-EXCELSIOR AM	8,02	8,48	13,14	28,95	17,35	24,07
Bahia AM	8,95	5,72	26,03	13,86	20,5	24,94
Novo Tempo AM	18,81	23,44	30,59	8,07	12,89	6,21
AM-OUTRAS AM	9,38	18,16	27,4	11,86	19,15	14,06
Cultura AM	27,41	9,81	15,58	7,4	24,38	15,42
Metrópole AM	17,36	29,24	23,39	14,13	2,15	13,72
Crystal AM	42,66	22,42	0,72	0	24,07	10,13
AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	26,79	61,21	0	12	0	0

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **0223**

Doc: **3727**

Estudo de Rádio - Salvador - FM

Estação	CDE 15+		Classe Social			Sexo	
	IA% IA#		AB	C	DE	M	F
	IA%	IA#	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
SALVADOR - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS							
FM-100.1 FM	31,06	242,18	21,61	31,22	47,17	58,62	41,38
FM-100.5 FM	17,73	138,15	14,28	32,37	53,34	61,04	38,96
Imprensa FM	16,8	131,04	12,99	27,57	59,44	63,45	36,55
FM-100.9 FM	21,3	166,06	4,68	28,32	67,01	55,85	44,15
100.9 FM	15,62	121,49	18,86	31,27	49,87	61,85	38,15
FM-101.1 FM	15,38	119,59	16,55	33,63	49,82	52,99	47,01
96 FM Rádio Alô	25,12	195,57	8,36	38,89	52,75	68,82	31,18
FM-101.5 FM	15,76	122,56	37,34	36,6	26,06	55,72	44,28
Imprensa FM	11,72	91,27	15,25	26,31	58,44	47,04	52,96
FM-101.9 FM - FM	14,05	109,34	23,48	33,68	42,84	64,87	35,13
Amor 1 FM	17,84	139,11	38,65	29,52	31,82	46,54	53,46
FM-102.1 FM	17,45	136,06	64,02	24,06	11,92	46,15	53,85
FM-102.5 FM	21,72	169,25	47,62	34,76	17,61	56,07	43,93
Imprensa FM	15,24	118,54	47,07	23,74	29,19	51,48	48,52
105.9 FM	24,28	189,22	16	39,46	44,54	82,15	17,85
Transamérica FM	11,82	92,11	44,88	26,16	28,95	52,22	47,79
FM-106.1 FM	14,22	110,56	8,14	33,37	58,49	66,71	33,29

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003



Estudo de Rádio - Salvador - FM

EMISSORA	Faixa Etária					
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%	PS%
SALVADOR - ABR/2003 A JUN/2003 - TODOS OS DIAS - 30 SEGUNDOS - TODOS OS LOCAIS						
FM TOTAL FM	27,73	27,18	20,32	13,48	6,73	4,56
FM PIATA FM	32,93	28,78	16,1	10,76	5,32	6,1
Itapuan FM	27,88	29,04	19,39	13,99	6,78	2,93
FM OUTRAS FM	27,47	30,55	20,02	13,59	6,09	2,28
104 FM	31,45	27,61	17,4	12,26	7,71	3,57
FM TROPICAL SAT - FM	37,64	27,83	17,46	10,73	4,45	1,9
96 FM Rede Aleluia	21,12	24,04	25,78	16,77	5,81	6,49
FM GLOBO FM	16,95	27,88	29,42	17,29	6,08	2,38
Itaparica FM	28,66	27,57	21,51	14,46	6,08	1,72
FM BAND FM - FM	43,77	23,25	13	12,63	4,52	2,83
Antena 1 FM	16,1	24,52	32,56	19,94	6,4	0,48
FM EDUCADORA - FM	7,48	11,32	22,84	17,71	18,13	22,52
FM NOVA BRASIL - FM	19,29	37,78	25,05	12,32	4,78	0,78
Metrópole FM	12,89	21,89	27,06	18,99	13,78	5,4
105,9 FM	15,73	26,16	32,44	9,74	9,34	6,58
Transamérica FM	41,03	32,96	16,01	5,19	3,17	1,64
FM NAO LEMBRA/NAO SABE FM	24,21	26,59	15,89	16,75	13,21	3,34

Fonte: Ibope - abril a junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELEGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0225**

3727

Doc:

Cobertura Rede Paulus Sat

São Paulo-SP

Atibaia-SP

Araçatuba/Birigui-SP

Baix.Santista-SP

Boituva-SP

Cabreuva/Jundiaí-SP

Cruzeiro-SP

Franca-SP

Pres.Prudente-SP

S.J.R.Preto-SP

Sorocaba-SP

Sorocaba-SP

Tupi Paulista-SP

Valparaíso-SP

Rio de Janeiro-RJ

Italva-RJ

Itaperuna-RJ

R. América 1410 khz

R. Nova Atibaia 1480 khz

R. Nova Clube 850 khz

R. Guarujá 1550 khz

R. Nova América 1490 khz

R. Japi 1570 khz

R. RC Vale 720 khz

R. Imperador 920 khz

R. Paulista 1330 khz

R. Metrópole 1400 khz

R. Cacique AM 1410 khz

R. Cacique OT 2470 khz

R. Dif.Digital 1530 khz

R. Valparaíso 150 khz

R. Carioca 710 khz

R. Aliança 700 khz

R. Itaperuna 1410 khz

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0226

Doc: 3727

Cobertura Rede Paulus Sat

Belo Horizonte-MG

BambuÍ-MG

Gov.Valad-MG

Caratinga-MG

Lagoa da Prata-MG

Passos-MG

São Lourenço-MG

Uberaba-MG

Uberlândia-MG

Patrocínio-MG

Vitória-ES

Cach.Itap-ES

Venda Nova Imigrante-ES

Manaus-AM

Ceres-GO

Curitiba-PR

Cianorte-PR

Corn.Procóprio-PR

Colorado-PR

Londrina-PR

Mandaguari-PR

Palotina-PR

Toledo-PR

R. Cultura 830 khz

R. Difusora 670 khz

R. Mundo Melhor 850khz

R. 970 AM

R. Tropical 790 khz

R. Alternativa 1340 khz

R. Estância 1270 khz

R. Difusora 630 khz

R. América 580 khz

R. Rainha Paz 810 khz

R. FM Lider 91,1 khz

R. Diocesana 960 khz

R. FMZ FM 107,1 khz

R. Coari OT

R. Difusora 1250 khz

R.Paraná 1060 khz

R.Capital 990 khz

R.Educadora 1080 khz

R.Colorado 1060 khx

R. Norte 1160 khz

R.Guairacá 1270 khz

R. Continental 570 khz

R. Eldorado 1380 khz

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0227
Doc:	3727

Cobertura Rede Paulus Sat

S.Miguel D'Oeste-SC

Paragominas-PA

Salvador-BA

Feira de Santana-BA

Porto Alegre-RS

Recife-PE

Itabaiana-SE

Vit.de S.Antão-PE

João Pessoa-PB

Sumé-PB

Souza-PB

C. Novos-RN

Itapipoca-CE

Camucin-CE

Campo Grande-MS

Cuiabá-MT

Porto Velho-RO

Guajará Mirim-RO

R.Cidade 1560 khz

R. Tropical 670 khz

R.Cultura 1140 khz

R.S.Gonçalo 1410 khz

R. Metrópole 1570 khz

R. Olinda 1030 khz

R.Princ. Serra 830 khz

R.Cultural 1180 khz

R. Correio 1340 khz

R. Cidade 1270 khz

R.Progresso 610 khz

R.Ouro Branco 1360 khz

R.Uirapuru 570 khz

R.Pinto Martins 1450 khz

R.Uniderpe 1120 khz

R.Cultura 710 khz

R. Caiari 1430 khz

R. Educadora 670 khz

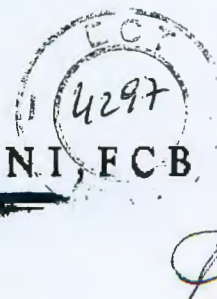
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 0228

3727

Doc:



Cobertura American Sat

Itacoatiara -AM

Macapá - AP

Paulo Afonso - BA

Barbalha - CE

Senador Pompeu - CE

Imperatriz - MA

Santa Helena - MA

Cambuí-MG

Guaranésia-MG

Itambacuri-MG

Juiz de Fora - MG

Lagoa da Prata - MG

Lambari - MG

Santos Dumont - MG

Colider - MT

Cuiabá - MT

Mirassol D'Oeste - MT

Tangará da Serra - MT

Aquidauana - MS

Corumbá - MS

Ivinhema - MS

Três Lagoas - MS

R. Difusora

R. Equatorial

R. Cultura AM / FM

R. Cetama

R. Sertão Central

R. Imperatriz

R. Rio Turiaçu

R. Estéreo Sul

R. Nova Guaranésia

R. Ity FM

R. Serra Azul FM

R. Veredas FM

R. Transmineral

R. Top FM

R. Educadora

R. Capital

R. Difusora

R. Pioneira

R. Independente

R. Clube

R. Regional

R. Caçula

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Cobertura American Sat

Marabá - PA

Tucuruí - PA

Soledade - PB

Belo Jardim - PE

Ipubi - PE

Recife - PE

Parnaíba - PI

Alto Piqueri - PR

Colorado - PR

Mandaguari - PR

Marmeleiro - PR

Ponta Grossa - PR

Pato Branco - PR

Ceará Mirim - RN

Natal - RN

Santa Cruz - RN

São Lourenço do Sul

Ariquemes - RO

Maravilha - SC

Rio do Sul - SC

Estância - SE

R. Clube

R. Floresta

R. Princesa do Cariri

R. Bitury

R. 99 FM

R. Jovem Capi

R. Educadora

R. Christyan FM

R. Colorado

R. Sociedade Rural

R. Cristal

R. Vila Velha

R. Cidade

R. Novos Tempos

R. Poty

R. Santa Cruz

R. Litoral Sul

R. Ariquemes

R. Líder FM

R. Super Difusora / Amanda 94FM

R. Esperança

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0230

Fls:

3727

Doc:



Cobertura American Sat

Cabreúva - SP	R. Japi
Caraguatatuba - SP	R. Oceânica
Igarapava - SP	R. Show
Itapira - SP	R. Clube
Lorena - SP	R. Columbia FM
Matão - SP	R. Notícias
Mogi-Mirim - SP	R. Chamonix
Monte Alto - SP	R. Cultura Dois
Pereira Barreto - SP	R. Cidade
Piraju - SP	R. Piratiningua
Pompéia - SP	R. Central
Porto Ferreira - SP	R. Primavera
Registro - SP	R. 99 FM
Socorro - SP	R. Socorro

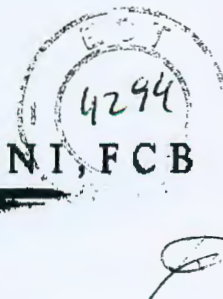
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0231

Fls:

Doc: 3727



Cobertura Soonzoon Sat

Fortaleza - CE

Itarema - CE

Santa Quitéria - CE

Itarema - CE

Baturité - CE

Solonópolis - CE

Acopiara - CE

Orós - CE

Aracati - CE

Natal - RN

Caiacó - RN

Ceará Mirim - RN

Currais Novos - RN

Macau - RN

Nova Cruz - RN

Pau dos Ferros - RN

Miguel - RN

Alexandria - RN

João Câmara - RN

Santa Cruz - RN

R. Capital FM

R. Liberdade

R. Itatiaia AM

R. Liberdade AM

R. FM Maior

R. Difusora

R. Quincoê

R. Orós FM

R. FM Canoa

R. Tropical FM

R. Voz do Seridó

R. Verdade

R. Ouro Branco

R. Salinas

R. Curimataú

R. Cultura D'Oeste

R. Difusora

R. Nova Radio Tapuio

R. Baixa Verde

R. Santa Cruz

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0232

Fls:

3727

Doc:

Cobertura Soonzoon Sat

João Pessoa - PB

Pombal - PB

Souza - PB

Cajazeiras - PB

Sumé - PB

Guarabira - PB

Maceió - AL

Miguel - AL

Arapiraca - AL

Santana do Ipanema - AL

Palmeira - AL

União dos Palmares - AL

Pão de Açúcar - AL

Recife - PE

Caruaru - PE

Pesqueira - PE

Ipubí - PE

Serra Talhada - PE

R. 103 FM - O Norte

R. Maringá FM

R. Progresso

R. Patamunté FM

R. Cidade de Sumé

R. Constelação FM

R. Maceió FM

R. São Miguel FM

R. Cultura AM

R. Correio do Sertão

R. Palmeira FM

R. Quilombo

R. Jaciobá

R. 103 FM

R. FM 98

R. FM 96

R. Poço Verde - FM

R. A Voz do Sertão

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RGS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0233

Doc: 3727

Cobertura Soonzoon Sat

São Luis - MA

Esperantinópolis - MA

Caxias - MA

Açailândia - MA

Pinheiro - MA

Santa Inês - MA

Presidente Dutra - MA

Coelho Neto - MA

Vitória do Mearim - MA

Codó - MA

Chapadinha - MA

Salvador - BA

Maia de São João - BA

Presidente Dutra - BA

Nova Iguaçu - RJ

Luzilândia - PI

Picos - PI

Piracuruca - PI

R. Mais FM

R. Boa Esperança

R. Veneza FM

R. FM Marconi

R. FM Pericumã

R. Mirante FM

R. Mirante FM

R. Vitória

R. Cidade AM

R. Mirante AM

R. Mirante AM

R. Cruzeiro FM

R. Sauípe FM

R. Noroeste FM

R. Tropical

R. Vale do Parnaíba

R. Grandes Picos FM

R. Cidades

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FI: 0234

Doc: 3727

Cobertura Soonzoon Sat

Belém - PA

Paragominas - PA

Araguaína - TO

Porto Velho - RO

Vilhena - RO

Colorado - RO

Pimenta Bueno - RO

R. Marajoara FM

R. Cidade FM

R. Anhanguera

R. FM 95

R. Clube Cidade FM

R. Clube Cidade FM

R. Clube Cidade FM

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CNH
CPMI - CORREIOS

0235

Fls: 3727

Doc:

Ranking Revista - 15 primeiros títulos em Penetração

Target: Ambos os Sexos, AB, 18 anos e mais

Titulo	Total de Leitores (000)	Leitores no Filtro (000)	Penetração (%)	Qualificação (%)
VEJA	4669	2583	26	55
EPOCA	2566	1240	12	48
CARAS	2425	1217	12	50
PLAYBOY	2845	1184	12	42
ISTO E	2010	1097	11	55
SUPER INTERESSANTE	1393	892	9	64
CLAUDIA	1652	843	8	51
VEJA SAO PAULO	1277	843	8	66
NOVA	1263	727	7	58
MARIE CLAIRE	1373	702	7	51
BOA FORMA	1367	694	7	51
QUATRO RODAS	1174	652	6	56
CONTIGO	1444	550	5	38
SELECOES	921	523	5	57
EXAME	692	481	5	69

Fonte: Marplan - 9 mercados - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

0236

Fls: _____

Doc: 3727

Estudo Revista - Títulos Selecionados

Títulos	Circulação (IVC)	Total Leitores	Ambos AB 18+		
			Abs	Penetração	Qualificação
Veja	1.110.718	4.669.000	2.520.000	26%	54%
Playboy	302.463	2.845.000	1.170.000	12%	41%
Época	421.213	2.566.000	1.217.000	13%	47%
Caras	277.194	2.425.000	1.181.000	12%	49%
Isto É	365.082	2.010.000	1.083.000	11%	54%
Exame	171.523	692.000	475.000	5%	69%

Fonte: Marplan - 9 mercados - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0237

Doc: 3727

Estudo Revista - Perfil

Títulos Selecionados

Título	Sexo		Classe Social			Faixa Etária				
	H	M	AB	C	DE	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 64
Veja	49	51	67	23	10	21	27	19	16	13
Época	50	50	59	30	12	24	27	21	16	10
Caras	32	68	62	27	12	23	28	18	15	12
Playboy	83	17	51	33	16	24	36	22	11	6
Isto É	51	49	66	25	9	21	26	21	17	12
Exame	59	41	75	18	7	14	34	25	14	11

Fonte: Marplan - 9 mercados - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. 0238

Doc: 3727

Estudo Revista - Títulos Populares Selecionados

Títulos	Circulação (IVC)	Total Leitores	Ambos AB 18+		
			Abs	Penetração	Qualificação
Contigo	130.565	1.444.000	550.000	5%	38%
Viva Mais	222.659	1.313.000	380.000	4%	29%
Minha Novela	101.015	1.071.000	284.000	3%	27%
Tititi	123.068	1.041.000	285.000	3%	27%
Ana Maria	162.005	965.000	333.000	3%	35%

Fonte: Marplan - 9 mercados - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

0239

3727

Doc:

Estudo Revista - Perfil

Títulos Populares

Selecionados

Título	Sexo		Classe Social			Faixa Etária				
	H	M	AB	C	DE	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 64
Contigo	25	75	50	34	17	27	27	21	13	7
Viva Mais	20	80	40	43	17	34	28	18	11	7
Minha Novela	12	88	41	40	20	37	27	18	12	6
Tititi	14	86	44	38	19	40	26	14	11	7
Ana Maria	13	87	42	42	16	18	22	25	16	14

Fonte: Marplan - 9 mercados - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0240

3727

Doc:

Simulação de Revista

Ambos AB 18+	2 Veja + 2 Época + 2 Isto É + 1 Exame
Impactos	10.436.100
Audiência Líquida	5.055.800
Cobertura	52,30%
Frequencia Média	2,1

Ambos CDE 18+	4 Contigo + 4 Tititi + 4 Ana Maria + 4 Viva Mais + 4 Minha Novela
Impactos	10.669.100
Audiência Líquida	3.600.300
Cobertura	21,70%
Frequencia Média	3

Fonte: Marplan - 9 mercados - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS-Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

0241

Fls:

Doc: 3727

4285

Estudo Jornal - SP

Títulos	Circulação (IVC)	Total Leitores	Ambos AB 18+		
			Abs	Penetração	Qualificação
Folha de São Paulo	304.056	885.000	595.000	15%	67%
O Estado de São Paulo	233.829	697.000	482.000	12%	69%
Diário de São Paulo	78.712	477.000	261.000	7%	55%
Jornal da Tarde	57.745	228.000	128.000	3%	56%
Lance		226.000	99.000	3%	44%
Diário do Gde. ABC	37.285	149.000	88.000	2%	59%

Fonte: Marplan - SP - Consolidado 2002 / IVC - maio'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0242

Fls: 3727

Doc:

Estudo Jornal - SP

Perfil

Títulos	Sexo		Classe Social			Faixa Etária					
	H	M	AB	C	DE	10 a 14	15 a 17	20 a 30	30 a 39	40 a 50	50 a 69
Folha de SP	54	46	76	20	4	3	8	26	23	18	18
O Estado de SP	58	42	79	17	4	3	10	28	23	18	15
Diário de SP	65	35	62	28	10	6	7	22	25	20	17
Jornal da Tarde	65	35	64	29	6	4	2	27	27	20	16
Lance	90	10	59	32	9	8	24	33	23	9	3
Diário Gde. ABC	58	42	70	24	6	3	9	24	22	17	16

Fonte: Marplan - SP - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0243

Fis: _____

Doc: 3727

Estudo Jornal - RJ

Títulos	Circulação (IVC)*	Total Leitores	Ambos AB 18+		
			Abs	Penetração	Qualificação
O Globo	239.863	967.000	576.000	28%	60%
Extra	215.285	1.750.000	546.000	26%	31%
O Dia	183.852	1.227.000	506.000	24%	41%
Jornal do Brasil	67.038	205.000	140.000	7%	68%
Lance	81.102	174.000	57.000	3%	33%

Fonte: Marplan - RJ - Consolidado 2002 / IVC - maio'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CNH
CPMI - CORREIOS
0244
Fls: 3727
Doc:

Estudo Jornal - RJ

Perfil

Títulos	Sexo		Classe Social			Faixa Etária					
	H	M	AB	C	DE	10 a 14	15 a 17	20 a 30	30 a 39	40 a 50	50 a 69
Extra	55	45	39	46	15	4	10	24	21	19	17
O Dia	61	39	49	37	14	5	8	26	18	21	19
O Globo	50	50	78	17	6	4	12	21	17	18	22
JB	51	49	81	16	3	1	6	24	18	19	28
Lance	92	8	51	33	16	3	29	32	18	7	10

Fonte: Marplan - RJ - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0245**

Doc: **3727**

Circulação de Jornal

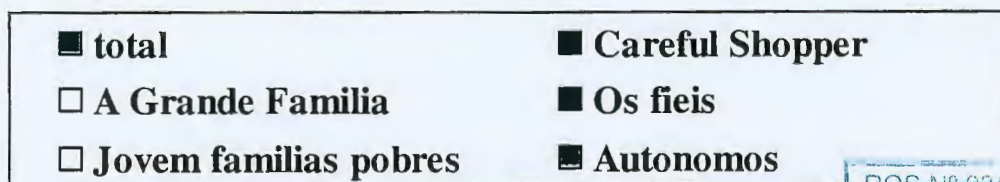
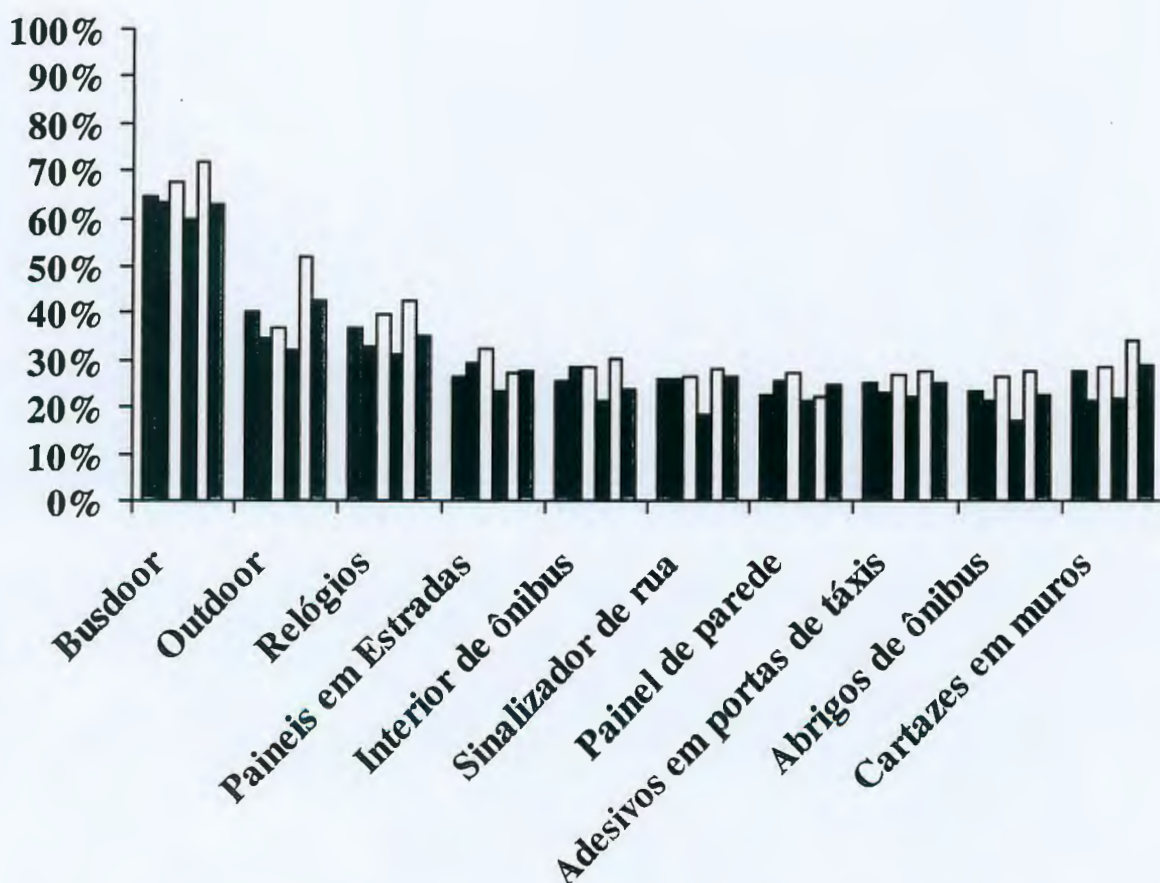
Praça	Título	Circulação
Rio de Janeiro	Globo	239.863
São Paulo	O Estado de São Paulo	233.829
São Paulo	Folha de São Paulo	304.056
Brasília	Correio Braziliense	46.868
Belo Horizonte	Estado de Minas	67.630
Curitiba	Gazeta do Povo	40.719
Porto Alegre	Zero Hora	166.983
Salvador	A Tarde	36.526
Recife	Jornal do Comércio	30.631
Fortaleza	Diário do Nordeste (*)	35.322
Belém	O Liberal	27.773
São Luiz	O Imparcial	7.855

Fonte: IVC Maio/2003 com exceção do Diário do Nordeste que não possui IVC

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0246
Fls: 3727
Doc:

Exposição à Mídia Externa - 10 meios de maior recall



Fonte: Marplan - Consolidado 2002

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. 0247

Doc. 3727

Ranking de Domínios - Internet

Domínio	Audiência Única (000) Junho'03	Alcance % Ativos Junho'03
Uol.com.br	5085	64,19
lg.com.br	5019	66,6
Terra.com.br	3749	48,88
Yahoo.com.br	3571	45,08
Globo.com	3509	44,3

Fonte: IBOPE E-ratings - junho'03

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0248
3727

Doc:

4278
GIOVANNI, FCB

5.1.2 Capacidade de Atendimento

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0249

Doc: 3727

GIOVANNI, FCB

4237

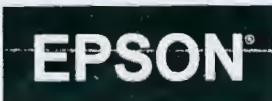
a) Relação Nominal dos Principais Clientes

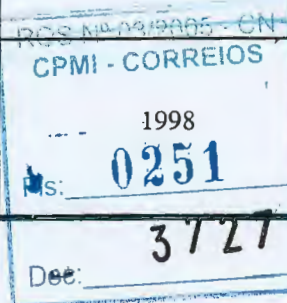
RQS N.º 63/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

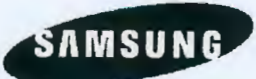
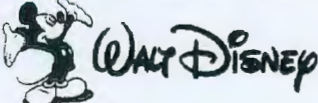
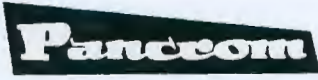
0250

Fis: 3727

Doc:

CLIENTE/RAMO DE ATIVIDADE	PRODUTOS	INÍCIO DE ATENDIMENTO
 Grupo Sendas - Supermercado	Divisão Varejo e Marca Sendas	1986
 Ceras Johnson Ltda - Higiene e Limpeza	Ziploc, Raid, Gleid, Gleid Sany, Off!, Grand Prix, Carnu, Shout, Pato Purific, Optimum e Bravo	1988
 Columbia Tristar Films - Indústria Cinematográfica	Lançamento de Filmes	1989
 BDF Nivea Ltda - Cosmética	Desodorantes, Produtos Faciais, Linha para Banho, Linha Bebê, Maquiagem e Linha For Men	1995
 CCAA - Cursos de Idiomas	Curso de Inglês e Espanhol	1995
 SEBRAE - Entidade de Apoio a Micro Empresa	Institucional	1995
 Jornal O Globo - Empresa Jornalística	Institucional, Marketing de Circulação e Marketing Publicitário	1996
 Epson do Brasil Ltda - Informática	Impressoras, Suprimentos, Câmeras Digitais, Scanners, Institucional, Trade e Varejo	1996
 Kraft Foods - Produtos Alimentícios	Fermento Biológico, Pó Royal, Linha de Mistura para Panificação e Confeitaria, Gelatinas Royal, Sobremesas Royal, Sucos Maguary, Trakinas, Club Social, Oreo, Animalocos	1997
 Loteria do Estado do Rio de Janeiro Loterj - Loteria	Loterias Instantâneas (Raspadinhas), Bingos e Toto-Bola	1998



CLIENTE/RAMO DE ATIVIDADE	PRODUTOS	INÍCIO DE ATENDIMENTO
 Bristol-Myers Squibb Brasil Bristol - Myers Squibb S.A. - Medicamentos	Luftal, Excedrin, Luftal Max, Naldecon e Naldecon Dia	1998
 JOÃO FORTES ENGENHARIA S.A. DESDE 1950 João Fortes Engenharia - Engenharia	Lançamento Imobiliário	2000
 SAMSUNG Samsung - Eletrônicos	Telecom(Celulares), Displays(Monitores) e Institucional	2000
 Buena Vista International, Inc. Disney / Buena Vista - Distribuidora de Filmes	Vídeos, Disney Channel e Licenciados	2000
 FTB FACULDADE DA TERRA DE BRASÍLIA Faculdade da Terra de Brasília	Curso Universitário	2001
 intelig Soluções Corporativas Intelig - Telefonia	Institucional	2001
 WALT DISNEY The Walt Disney Company	Institucional / Produtos e Serviços	1999
 CFM Conselho Federal de Medicina	Institucional / Produtos e Serviços	2002
 Pancron Pancron - Pré-impressão, Impressão e Acabamento	Institucional / Produtos e Serviços	2002
 IOIT Organização Internacional do Trabalho	Institucional	2002

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0252
2002
Fls: _____
Doc: 3727

CLIENTE/RAMO DE ATIVIDADE	PRODUTOS	INÍCIO DE ATENDIMENTO
 SOCIEDADE SÍNDROME DE DOWN Sociedade Síndrome de Down – Entidade Beneficente	Campanha Beneficente	2002
 BANCO CENTRAL DO BRASIL Banco Central do Brasil	Institucional / Produtos e Serviços	2003
 QUEM ACONTECE Editora Globo S.A.	Revista	2003
 Orbitall Serviços e processamento	Prestação de Serviços e Processamento de informações Comerciais	2003
 ÉPOCA Editora Globo S.A.	Revista	2003
 BMW BMW do Brasil LTDA	Motorad	2003
 Nestlé Dairy Partners Americas-DPA- Nestle	Refrigerados	2003
 blah! TimNet.com S.A.	Chat para Celular GSM	2003

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0253**

Doc: **3727**

Trabalho Voluntário - A relação abaixo trata de entidades, associações e ONGs que, ao longo dos anos, a Giovanni, FCB apoiou ou tem apoiado, criando campanhas, mobilizando empresas produtoras para que participem, e que, na maioria das vezes, produzem as peças sem qualquer tipo de ônus. A Agência também trabalha junto aos veículos de comunicação, incentivando-os a inserir gratuitamente esses trabalhos na sua programação e espaços comerciais.

- AILA - São Paulo - SP
- Associação Brasil Parkinson - São Paulo - SP
- Associação Minha Rua, Minha Casa - São Paulo - SP
- CANESP - Brasília - DF
- Casa da Criança - Recife - PE
- Casa da Criança Anamaria Ribeiro - Brasília - DF
- Casa da Cultura do Silêncio - Rio de Janeiro - RJ
- Casa do Menino Jesus - Brasília - DF
- Casa Transitória de Brasília - Brasília - DF
- Creche da Sagrada Face de Cristo - Brasília - DF
- Fraternidade Assistencial Lucas Evangelista - Brasília - DF
- Fundação S.O.S. Mata Atlântica - São Paulo - SP
- Gente Nova do Brasil - Brasília - DF
- Greenpeace - Rio de Janeiro - RJ
- Ibase - Rio de Janeiro - RJ
- Inverso - ONG em Saúde Mental - Brasília - DF
- Lar da Criança Padre Cícero - Brasília - DF
- Lar dos Velhinhos Francisco de Assis - Brasília - DF
- Médicos sem Fronteiras - Rio de Janeiro - RJ
- Sociedade Beneficente Lar do Caminho - São Paulo - SP
- Sociedade Síndrome de Down - Rio de Janeiro - RJ



- b) Quantificação e Qualificação dos Profissionais
que Serão Colocados à Disposição da Execução
do Contrato
-

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fts:	0255
Doe:	3727

ATENDIMENTO

Vice-Presidente e Sócio-Diretor
Diretora Geral e de Atendimento
Executiva de Contas
Executiva de Contas
Executiva de Contas

Maurício Nogueira – Nacional e DF
Maria Delfina Dornas – DF
Ana Laura Becket – DF
Renata Barrionuevo – DF
Virginia César – DF

PLANEJAMENTO/PESQUISA

Diretor de Planejamento
Diretora de Consumer Insights
Analista de Planejamento

Álvaro Esteves – RJ
Neusa Hirata – RJ
Fernanda Ramos – RJ

Gerente de Consumer insights

Márcia Neves Amorim – RJ

CRIAÇÃO

Vice-Presidente Nacional
Diretora de Criação – Coordenação
Geral Rio e Brasília
Diretor de Criação e Redator Brasília
Redatores
Diretores de Arte
Merchandising
Estúdio
Revisora

Adilson Leão Flores Xavier – RJ
Cristina Amorim – RJ
Humberto Junqueira – DF
Rodrigo Fernandes – DF e Antônio Lima - RJ
Carlos José de Souza (Casé) e Alex Coelho – DF
Rogério Martins e Daniel Gomes – RJ
Romildo Borges e Waldir Diniz – DF
Denise Goulart – DF

MÍDIA

Diretora de Mídia
Supervisora
Coordenadoras

Marilene Fernandes - RJ
Erica Campbell – RJ
Beatriz Vieira e Carla Mesquita – DF

PRODUÇÃO GRÁFICA/RTVC

Produção Gráfica

Supervisor RTVC

Wilma Godoy – Gerente de Operações DF, Simone
Sbardellini – Assistente DF e Paulo Moraes – RJ
Cláudia Paiva – RJ

ASSESSORIA DE IMPRENSA

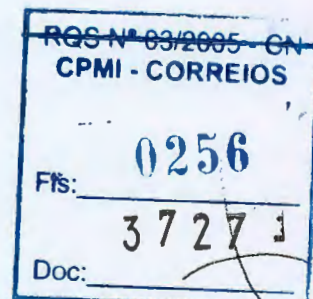
Assessora de Imprensa

Marilena Senra – RJ/SP/DF

**ADMINISTRATIVO/
FINANCEIRO**

Diretor Administrativo e Financeiro
Coordenador Administrativo

Jorge Bittencourt – RJ/DF
Leomar Magalhães – DF



DF: Profissionais baseados/disponíveis na Unidade de Brasília
RJ: Profissionais baseados/disponíveis na Unidade do Rio de Janeiro

MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA
Vice-Presidente

. Cursou Análise de Sistemas na SUCESU/SESAT, possuindo diversos cursos de extensão em marketing, propaganda, planejamento e mídia em instituições de renome. Participou de congressos de propaganda no Brasil e no Exterior.

. Iniciou sua carreira profissional em 1971, no IBOPE, desenvolvendo pesquisas para rádio e TV.

. Em 1973, foi convidado a ingressar na Giovanni e Associados Propaganda Ltda. Participou do processo de estruturação da empresa, ocupando, no período de 1973 a 1974, a posição de Diretor Administrativo e Financeiro. No período de 1975 a 1978, respondeu pela Diretoria de Mídia. Em 1979, assumiu a Diretoria de Atendimento. Desde 1982 ocupa o cargo de Vice-Presidente e Membro do Conselho de Administração, acumulando a Vice-Presidência Executiva, tendo sob sua responsabilidade a área de Atendimento.

. Dentre os Clientes atendidos, cabe citar: Sofitel - Hotéis 4 Rodas, Embratel, Telesp, Petrobrás, Banco do Brasil, PolyGram do Brasil, Grupo Sendas, Alitalia, Café Capital, Móveis Circular, Dijon, Metalonita, Toyota do Brasil, Ceval Alimentos (SEARA), JPX do Brasil, Columbia TriStar Films, Financeira Multiplic e Sebrae.



MARIA DELFINA DORNAS**Diretora Geral – Atendimento e Operação (Brasília)**

Nascida em Brasília-DF, com formação em Direito pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB, Administração de Empresas na Faculdade Euro-Americana (em curso), Extensão em Marketing de Produtos e Serviços pela Fundação Getúlio Vargas e Planejamento de Comunicação e Mídia (RJ), iniciei minha carreira na área de atendimento da empresa VS Escala Comunicações (RJ), com trabalhos para o Ministério da Saúde (primeiras campanhas para a solução da Aids e da Dengue no País), Ministério da Justiça, Ministério da Reforma e do Desenvolvimento Agrário, FUNAI, COBAL, EBTU e INCRA.



Em 1988 fui contratada pelo Governo do Distrito Federal para a Chefia da Área de Promoção e Divulgação da FEDF. Com a mudança de Governo, passei a trabalhar como Chefe do Escritório DF da Empresa Claquete Filmes e, logo após, na Chefia Geral da Meio & Mídia Consultoria.

Logo após, em 1990, convidada pela Giovanni, FCB S/A, passei a exercer inicialmente função de Executiva de Contas, em seguida : Gerente de Operações, Diretora de Contas e de Operações, Diretora de Atendimento e atualmente respondendo pela Direção Geral da Unidade Brasília. Atuei e respondi pelas contas de comunicação : Banco do Brasil – trabalhando diretamente com projetos como o Verão-Ouro (melhor campanha 1992), lançamentos de produtos e serviços, como, o Home Banking, Rural Móvel, Linha direta BB, BB-Previdência, BB-CPR, Falicitadores de Atendimento, Torcida Banco do Brasil, Caderneta de Poupança-Ouro (melhor campanha 1994) , produtos e serviços da área rural, CDB/RDB, MIPEM, Investimentos em Geral, entre outros; SEBRAE – destacando projetos como o Novo Estatuto das Micro e Pequenas Empresas (internacionalmente premiada), os lançamentos do Business Card SEBRAE Banco do Brasil, do Fundo de Aval para a Micro e Pequena Empresa, da Bolsa de Negócios SEBRAE, Fácil – Central de Atendimento Empresarial (premiada em 98), SIAGRO, SIMPLES, Programa Brasil Empreendedor, Proder, Programa de Artesanato, entre outros. Nesse período também executei campanhas específicas para a Caixa Econômica Federal e Telebrás; Atendimento ao Supermercados Planaltão (maior rede varejista do Centro-Oeste), Stella Barros Turismo, Pneus OK, Santa Luzia Assistência Médica, Girrafa's Fast Food , Kawasaki Motos e Casa Shopping. Atualmente e sob a minha coordenação, a Giovanni,FCB Brasília é responsável pelo atendimento às contas publicitárias do SEBRAE (início em maio/1995), Ministério da Saúde (início setembro/1999), ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados (início em maio/2000), Maxi Compras (início em junho/2001) e Faculdade da Terra (início outubro/2001).

Em abril de 2001, eleita PROFISSIONAL DO ANO, no 17º Prêmio Colunistas Brasília.



ANA LAURA BECKERT
Executiva de Contas

1992 / 1993 – Tendo recém-ingressado na Universidade de Brasília para o curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade, iniciou estágio, através do CIEE, na Empresa de Correios e Telégrafos – Departamento Comercial, onde participou da criação, implementação e desenvolvimento de projeto intitulado Publicidade Cooperada.

1994 / 1995– Ainda pelo CIEE, estagiou no Banco Central – Museu de Valores. Entre as atividades desempenhadas, contribuiu para a montagem de duas salas de exposição, ainda em exibição: Sala Brasil e BC – 30 Anos.

1996 / 1998 - Contratada pela agência *D&M* Comunicação, como Assistente de Contas, atendeu: Telebrás, Federação do Comércio (SESC / SENAC) e S/A Correio Braziliense. Em 1997, foi promovida à Executiva de Contas, tendo assistido os seguintes clientes: Bravosa Veículos, CTIS, Conjunto Nacional e TV Filme/ TVA..

1998 / 2001- Trabalhou no Departamento Comercial do jornal Correio Braziliense, como Executiva de Atendimento, onde foi responsável pela supervisão do atendimento das agências do mercado nacional, orientando as ações do Grupo Sima.

2001 – Conclusão do curso de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

2001 – Convidada a trabalhar na agência Atual Propaganda, como Supervisora da conta TCO – Tele Centro Oeste Celular.

2001 / 2002 – Contratada pela Brasil Telecom, para o cargo de Consultora de Marketing, foi responsável pelo planejamento, coordenação e implementação do plano de comunicação, envolvendo campanhas publicitárias, institucionais e de produtos e serviços, em toda a região de atuação da empresa, gerenciando a comunicação de suas 10 operadoras.

2002 – Assumiu o cargo de Gerente de Projetos, na agência de promoção e eventos Mix 21 Comunicação Integrada, sendo responsável pela coordenação de ações voltadas para o amplo atendimento da conta TIM Centro Oeste.

2003 – Convidada, pela agência Giovanni, FCB – Brasília, para exercer a função de executiva de atendimento para a conta do Banco Central.



RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0259
Doc:	3727

RENATA TAVARES BARRIONUEVO
Executiva de Contas (Brasília)

Formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB.

Iniciou sua carreira em comunicação quando foi aprovada no concurso do Departamento Nacional de Estradas de Rodagem – DNER, onde atuou nas áreas de assessoria de imprensa e relações públicas.

Em 1997, foi convidada pela Salles D'Arcy para exercer a função de Atendimento e, posteriormente, de Supervisora de Atendimento. Neste período, atendeu às contas da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT, Ministério do Trabalho e Emprego, Carrefour e General Motors, sendo esta última conta de varejo regional que desenvolve ações de vendas, ações promocionais e eventos em toda a região Norte e parte da Centro-Oeste.

Em 2000, foi contratada pela Atual Propaganda como Atendimento do Extra Hipermercados, trabalhando diretamente no projeto de lançamento do Extra Brasília, maior loja do Grupo Pão de Açúcar.

Foi convidada pela Argumento Programas para TV para exercer a função de Atendimento, onde realizou trabalhos com o Denatran, Ministério da Justiça, Caixa Econômica Federal, Ministério da Saúde, entre outros.

Em 2001, ingressou na Giovanni, FCB como Atendimento da conta do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.



RCS Nº 03/2003 - CM	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0260
Doc:	3727

VIRGINIA LESSA CESAR
Executiva de Contas (Brasília)

Com formação em Administração de Empresas pela Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal – AUDF, iniciou sua carreira em 1989 na área administrativa da AIG Seguros.

Em seguida, na própria AIG, onde permaneceu até o final de 1994, passou a exercer a função de atendimento aos corretores de seguros.

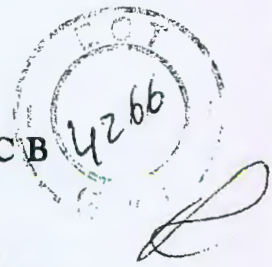
Em 1995, mudou-se para a Califórnia - USA, onde aperfeiçoou seu inglês e fez o curso de Negociações, Qualidade Total, Gerenciamento e Extensão em Marketing na Universidade de Berkeley, Califórnia. Neste último, foram abordados temas como fundamentos de marketing; pesquisa de mercado (conceitos e técnicas); planejamento e estratégias de marketing; gerenciamento de serviços; marketing internacional e comunicação integrada de marketing.



Após retornar do exterior, em 1997 foi contratada pela Giovanni, FCB para exercer a função de Executiva de Contas, passando a Supervisora, para atender aos Supermercados Planaltão e Stella Barros, planejando e administrando campanhas de varejo.

Em 1999, passou a atender ao cliente SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, destacando projetos como os lançamentos do “Produto Nacional”, em parceria com a CNI – Confederação Nacional das Indústrias, “Projeto Conexão Sebrae” (Prêmio Colunistas 2000/2001), “Programa Brasil Empreendedor”, “Programa de Cadeias Produtivas Agroindustriais” e “Boas Práticas de Fabricação – BPF”, em parceria com a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, “Programa Aprender a Empreender”, “Programa Cara Brasileira”, “Programa Desafio Sebrae”, entre outros.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0261
Doc:	3727



ALVARO EDUARDO FERREIRA ESTEVES
Diretor de Planejamento e Pesquisa de Mercado

. Formado em Engenharia pela Escola Naval, é Mestre em Administração de Empresas pela FGV- EBAPE.

. Teve significativa experiência profissional realizada na IBM, onde ocupou diversas posições gerenciais de linha e de staff de marketing entre 1970 e 1986.

. Dirigiu a área de Marketing Promocional do Centro Internacional de Marketing da IBM Europa (Milão), sendo responsável por consultoria de marketing para as organizações IBM na Europa. Naquela posição, coordenou a implantação das "International Industry Conferences"; planejou e gerenciou a participação da empresa em vários eventos de grande porte, como a Feira Mundial de Telecomunicações - TELECOM (Genebra). Foi também editor da publicação "Corriere", distribuída a pessoal de Marketing da IBM em cerca de 120 países.

. Como Gerente de Comunicação de Marketing da IBM Brasil introduziu na companhia diversas disciplinas como direct marketing, eventos e promoções, marketing de relacionamento, respondendo também pela Publicidade de Produtos. Suas atividades no período lhe valeram duas premiações internacionais (IBM World Trade Excellence Award).

. Foi Gerente de Comunicação (Institucional e de Marketing) da GSI, empresa resultante da associação da IBM com o Grupo Gerdau e sócio da Arcias Comunicação e Marketing, empresa responsável por projetos de marketing e Licenciamento de marcas do "Clube dos Treze" (Grandes Clubes Brasileiros de Futebol).

. A partir de 1990 dedica-se à publicidade, tendo sido Diretor de Planejamento e Atendimento da Denison Propaganda e da Comunicação Contemporânea. Nessas agências, dirigiu as equipes responsáveis por contas como Brahma (refrigerantes), Chocolates Garoto, IBM, Montrealbank, O Globo, Petrobrás (BR), Cia. Vale do Rio Doce, Fundação Roberto Marinho, Teletrim, Fósforos Fiat-Lux, Isqueiros Cricket, Tintas Ypiranga (Akzo Nobel), Duty Free (Brasif), United International Pictures, White Martins, etc.

. Desde junho de 95 está na Giovanni e, como Diretor de Planejamento, responde também pelo Departamento de Pesquisa de Mercado. Em 1997, foi escolhido como o Profissional de Planejamento e Pesquisa do Ano, pela Associação Brasileira de Propaganda.

. Participou de inúmeros seminários, congressos e programas de treinamento e desenvolvimento no Brasil e no exterior. É professor da PUC RIO e da FGV Rio e tem diversos textos publicados. É co-autor (com Carlos Gentil Vieira) do livro "O Gerente Animador", vencedor do prêmio Brahma de Administração de 1984, editado pela LTC e autor de "Uma questão de tempo", editado pela Editora Objetiva.



NEUSA HIRATA**Diretora de Consumer Insights**

. É uma experiente profissional de consumer insights. Em sua carreira, nos últimos 20 anos, adquiriu extensa experiência em pesquisa de mercado e comunicação, e em planejamento, trabalhando em algumas das principais empresas de pesquisa e agências de propaganda que operam no Brasil.

. Trabalhou no Gallup, Marplan, e foi associada à Vera Aldrighi Clínica de Comunicação e Marketing. Teve sob sua responsabilidade o planejamento e execução de pesquisas qualitativas e quantitativas para clientes como Rhodia, General Motors, Nestlé, Refinações de Milho Brasil, Henkel e Goodyear.

. Antes de ingressar na Giovanni, FCB, trabalhou na área de propaganda da McCann Erickson do Brasil, SSCB & Lintas e MPM Propaganda, onde atendeu, entre outros, clientes como Coca-Cola, General Motors do Brasil, Nestlé, Moinho Santista, O Estado de São Paulo, Unilever, Cofap e Fiat.

. É formada em Ciências Sociais e pós-graduada em sociologia urbana pela Universidade de São Paulo. Fez parte da equipe que ganhou, por duas vezes, para a McCann Erickson, o Prêmio Mercado Global de Pesquisa. Recebeu, também, o McCann's Presidential Award. Fez parte do grupo fundador da Associação dos Sociólogos do Estado de São Paulo e da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado.



RQS N° 03/2003 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0263
Doc:	3727

GIOVANNI, FCB

4264

FERNANDA RAMOS
Analista de Planejamento



. Formada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, com habilitação em Publicidade e Propaganda e Pós-Graduada em Marketing (MBA) pela Fundação Getúlio Vargas.

. Profissional da área de Planejamento, tendo exercido funções como: desenvolvimento de estudos e pesquisas mercadológicas, análise de mercado, análise da concorrência e criação de estratégias de comunicação publicitária. Atuou em várias agências mineiras, entre elas Mina Engenharia de Comunicação e DNA Propaganda. Principais clientes atendidos: Telemig Celular, Banco do Brasil, SEBRAE MINAS, Itatiaia Móveis, Açominas e Prefeituras Municipal de Ouro Preto.

. Atuou como analista de marketing entre 1998 e 2000, prestando serviços a várias agências de publicidade, além de realizar projetos de marketing político.

. Consultora de marketing entre 1998 e 2002, tendo desenvolvido projetos para o setor público e privado, além de participação em licitações.

. Atuou em campanhas políticas majoritárias nos estados de Rondônia, Minas Gerais e Amazonas.

. Foi consultora do SEBRAE MINAS na área de marketing turístico entre 1997 e 1999.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Res:	0264
	3727
Doc:	

MARCIA AMORIM
Gerente de Consumer Insights

. Formada em Comunicação Social pela Universidade Gama Filho, com habilitação em Publicidade e Propaganda e Pós-Graduada em Marketing (MBA) pela Fundação Getúlio Vargas.

. É filiada à Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado e à European Society for Opinion and Marketing Research .

- Membro do Grupo de Profissionais de Pesquisa de Mercado do Rio de Janeiro.

. Iniciou sua carreira profissional como estagiária na S.A. White Martins, no Departamento de Estudos e Pesquisa de Mercado, realizando pesquisas quantitativas e qualitativas, e, coordenando o grupo de estagiários, entre janeiro/91 e abril/92.

. Durante os anos de 1992 e 1993, trabalhou como free-lancer nos Institutos de Pesquisa Enfoque Pesquisa e Consultoria de Marketing e IBOPE.

. Em 1993, foi convidada a ocupar o cargo de Coordenadora de Pesquisa de Mercado na Giovanni Comunicações, elaborando questionários e roteiros para pesquisas qualitativas, treinamento de entrevistadores e coordenação do trabalho de campo, moderação de grupos, análise de pesquisas quantitativas e qualitativas, elaboração de relatórios, confecção de apresentações e apresentação dos resultados para clientes.

. Em 1998, foi promovida a Supervisora de Pesquisa de Mercado e em 2003 a Gerente de Consumer Insights.

. Foi professora da UniverCidade nas matérias de Comportamento do Consumidor, para Graduação e pós-Graduação em Marketing, Pesquisa de Mercado para Graduação em Administração e Marketing e Pesquisa de Opinião para a Graduação em Marketing, entre 1997 e 2001.



ADILSON XAVIER**Sócio/Diretor de Criação e Chairman de Criação para América Latina**

Graduado em Direito e Administração de Empresas, músico, compositor, Adilson entrou no mundo da publicidade depois de alguns anos compondo músicas e letras de jingles e trilhas, quando decidiu que era hora de criar seus próprios comerciais. Iniciou então sua carreira como Redator em 1981 na maior agência brasileira da época: MPM.

De 1982 a 1986, Adilson trabalhou como Redator e Supervisor de Criação na Casa Propaganda, começou sua coleção de prêmios e suas incursões também no campo da direção de filmes publicitários.

Em 1986, ingressou na Giovanni Comunicações como Diretor de Criação, ficando na Agência por quatro anos. Em março de 1990, transferiu-se para a Comunicação Contemporânea.

Quatro anos e meio se passaram, ao longo dos quais Adilson construiu uma rápida e crescente reputação criativa que motivou o convite para sua volta à Giovanni como Sócio/Diretor de Criação, posição que ocupa até hoje na joint-venture da Agência com a FCB, celebrada em 1998.

Em 1993, foi eleito "Redator do Ano" pela Associação Brasileira de Propaganda e, em 1994, foi indicado (entre três profissionais no Brasil) para o Prêmio Caboré, como melhor profissional de criação do ano. Em 2002, novamente indicado, foi o vencedor do prêmio.

Também em 2002, foi eleito "Publicitário do Ano" pela Associação Brasileira de Propaganda.

Durante sua carreira, Adilson recebeu inúmeros prêmios nacionais e internacionais, e participou dos eventos mais significativos de sua área, muitas vezes como jurado, como aconteceu por 5 vezes no Clio Awards e no Festival de Cannes de 1998, onde representou o Brasil no júri de filmes.

Apesar das responsabilidades administrativas que tem de enfrentar todos os dias, e de suas atribuições como membro do Board Mundial da FCB, Adilson se considera essencialmente um Redator, que adora buscar e compartilhar novas idéias com pessoas criativas.



CRISTINA AMORIM**Diretora de Criação/Diretora de Arte**

. Graduada em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela UFRJ, iniciou sua carreira publicitária em 1982 como estagiária de Direção de Arte na Propaganda Estrutural.

. O talento demonstrado em seus trabalhos motivou, logo no ano seguinte, uma irrecusável proposta da CBBA, onde Cristina, já como Diretora de Arte Senior, trabalhou por dois anos, até que foi recontratada pela Estrutural, onde conquistou grande parte de seus prêmios.

. De lá, foram quatro anos na Denison Propaganda, agência onde exerceu o cargo de Supervisora de Criação. Uma rápida passagem pela McCann Erickson e, finalmente, a Contemporânea, de dezembro de 1989 até agosto de 1994, vivendo os momentos mais produtivos e brilhantes de sua carreira, recebendo, dentre as dezenas de prêmios, o de **Grand Prix de Comercial do Ano** para o jornal **O Globo**, até que, em meados de agosto foi contratada pela Giovanni Comunicações, com o mesmo cargo, fazendo dupla com Adilson Xavier.

. Em 94, foi eleita **Diretora de Arte do Ano** pela **ABP - Associação Brasileira de Propaganda**. E, ainda em 94, e 95, Cristina figurou entre os três Diretores de Arte mais premiados do Rio, e em 96 recebeu o **Troféu Rogério Steinberg** por ter sido eleita a Diretora de Arte mais premiada no Prêmio Colunistas Rio, além de ter sido contemplada com os **Grand Prix de Comercial do Ano** para o **Sebrae** (também no Colunistas Brasil) e **Outdoor do Ano** para a **Fundação Rio Zoo**. Ainda em 96, recebeu o prêmio **Destaque do Ano de Diretora de Arte** pela ABP (Associação Brasileira de Propaganda). Em 1996, teve uma campanha para o Creme Dental Phillips **finalista no Festival de Londres**, e em 97 recebeu o **Prêmio Abril de Publicidade** pela mesma campanha.

. Desde 1983, até a presente data, Cristina recebeu dezenas de troféus, medalhas e diplomas no Brasil e no exterior, em Prêmios, além do Colunistas Nacional e Rio, Cannes, Festival de Londres, Prêmio Abril, Anuário do Clube de Criação do Rio e São Paulo, Festival Íbero-Americano de Publicidade, Festival Brasileiro do Filme Publicitário, Clio Awards e Festival de Nova Iorque.

. Em junho de 96, foi promovida a Diretora de Criação do Rio de Janeiro e Brasília.



RGS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0267	
Fls:	
Doc:	3727

HUMBERTO DE FARIA JUNQUEIRA
Diretor de Criação (Brasília)

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília – UNB, em 1986, com extensão em Marketing pela Escuela de Marketing de Madrid – Espanha, em 1991.

Sempre atuando como Redator, Humberto trabalhou nas principais agências de Brasília, além de desenvolver uma série de projetos e atividades criativas.

Sua carreira teve início em 1987, como Redator na Oficina de Comunicação, onde conquistou suas primeiras premiações no Prêmio Colunistas.

Em 1987, lança a tira de quadrinhos “Eixinho, o Monumental”, uma crítica sócio-política de Brasília, publicada até 1996 nas páginas do Correio Braziliense. A tira conquistou elogios de gente de peso, como Ziraldo, Jaguar (que publicou duas páginas do Eixinho no seu Pasquim) e Luís Fernando Veríssimo, que considerou o trabalho “de humor fino e inteligente, um representante de todos os brasileiros na capital”.

Em 1988, é convidado para fazer a redação artística da Rádio Transamérica FM em Brasília, ficando responsável por alguns dos principais quadros da rádio na época, como o “Transpiração” e “Transalouca”.

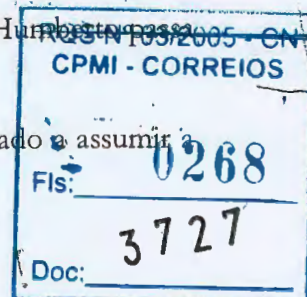
Em 1989, vai para a Ratto Propaganda como Redator, a mais destacada agência da cidade naquele ano.

Em 1991, lança seu primeiro livro infantil – “Cortina de Fumaça”, que aborda a questão do cigarro. No mesmo ano, junto com mais três profissionais de criação, abre a Club Comunicação – uma pequena agência de propaganda que se destacou na cidade por sua ousadia e criatividade. A agência serviu de referência para vários criativos locais, e mostrou sua capacidade ganhando concorrências de agências tradicionais, do porte de Propeg e WBrasil.

Em 1992, Humberto lança seu segundo livro infantil – “De Bem com a Vida”, desta vez abordando a questão das drogas. O livro foi considerado único no gênero, publicado no Brasil pelo Conselho Federal de Entorpecentes, tendo recebido uma versão em espanhol, distribuído no Chile.

Em 1996, a Club Comunicação é incorporada à D&M Propaganda, onde Humberto continua a atuar como Redator.

Em 1998, a D&M transforma-se em Publicis/D&M e Humberto é convidado a assumir a Direção de Criação em Brasília, onde ficou até o final de 1999.



Ainda em 1998, Humberto lança seu terceiro livro infantil – “A Grande Missão”, agora a AIDS. Os três livros publicados foram adotados pela Fundação Educacional do Distrito Federal, sendo distribuídos por todas as escolas públicas do DF. Estes livros são utilizados intensamente até hoje.

Em novembro de 1999, Humberto assume a Redação Sênior da Giovanni, FCB em Brasília. Ao longo da carreira, Humberto já criou para contas de peso como: Americel, Correios e Telégrafos, Caixa Econômica Federal, Governo do Distrito Federal, Ministério da Cultura, Sebrae/DF, Sebrae Nacional, Ministério da Saúde, Eletronorte, Volkswagen do Brasil, Golden Cross, entre outros.

Neste período, conquistou diversos prêmios, a destacar: medalhas no Prêmio Colunistas (ouro, prata e bronze), prêmios de rádio no FestRádio Transamérica, Profissionais do Ano, entre outros.

Também foi jurado do Festival de Propaganda da ABP – Associação Brasileira de Propaganda - RJ e um dos precursores do Clube de Criação de Brasília.

RGS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0269
Doc:	3727

RODRIGO BARBOSA FERNANDES
Redator - Brasília

Formado em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade pela Universidade de Brasília, começou a carreira como estagiário da Ampla Comunicação em Brasília, onde ganhou seu primeiro Grand Prix no Prêmio Colunistas com campanha para o INSS em 1996.

Em 1997, contratado pela D&M Comunicação, trabalhou para clientes como Correio Braziliense, TVA, Americel e Colégio Objetivo, entre outros.

Em 1998, contratado pela Atual Propaganda, desenvolveu trabalhos para clientes como Telebrásilia Celular, Ministério dos transportes e Governo do Distrito Federal.

Entre 1999 e 2002 atuou fora do mercado Brasiliense, passando por agências como Edson,FCB (Lisboa), NeogamaBBH, DPZ, age. e DM9DDB em São Paulo. Neste período, trabalhou para alguns dos principais anunciantes brasileiros como Gradiente, Umbro, Diet Shake, Relógios Swacht, Telesp, Johnson&Johnson, Timberland, Prefeitura de São Paulo, Jornal Valor Econômico, Resort Costa do Sauípe, Honda Motors, TAM Linhas Aéreas, Shopping Iguatemi SP e Parmalat.

Em maio de 2002, retorna a Brasília como redator da DM9DDB para atender ao cliente Sebrae.

Em novembro de 2002, então contratado pela Giovanni,FCB Brasília, passa a integrar a equipe que atende clientes como TIM GSM, Banco Central, Sebrae e Faculdades da Terra de Brasília, entre outros.

No mercado desde 1996, teve peças selecionadas nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, Pernambuco e Brasília, foi short-list na seleção nacional para o festival Young Creatives 2001, vencedor do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, duas vezes premiado no Fest-Rádio Transamérica de criação para rádio, além de diversos Prêmios Colunistas em Brasília.



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0270
Doc:	3727

TONINHO LIMA (Antônio Lima)
Redator



. Graduado em Desenho Industrial e Programação Visual pela PUC/RJ, desde cedo demonstrou seus pendores para o texto. Já na primeira agência onde estagiou em 1976, a L&M Propaganda, o diretor de criação Mauro Matos o convenceu a ser redator. Lá mesmo, Toninho ganhou os primeiros prêmios, como: Destaques da Semana na extinta coluna Panorama Publicitário no Globo, Finalista no Festival de Nova Iorque, Finalista no Chicago Film & Broadcasting Festival e outros.

. Em 1979 já estreava como Diretor de Criação na Oliveira, Murgel Comunicações, de onde saiu para ser redator na Propaganda Estrutural. Desse período, vários Prêmios Colunistas se somaram ao seu curriculum, muitos deles medalhas de ouro.

. Passou, ainda, pela J. Walter Thompson, onde fez parte da equipe que reestruturou a empresa e a levou ao título de Agência do Ano em 1986. Assumiu a Direção de Criação da agência em 1989. Desse período, além dos inúmeros prêmios nacionais, teve por duas vezes trabalhos seus incluídos entre os selecionados para o portfólio mundial da J. Walter Thompson.

. Outra vez como redator, transferiu-se em 1991 para a Artplan. Lá criou trabalhos premiados no Colunistas Rio, Colunistas Nacional, Anuário do Clube de Criação do Rio, Anuário do Clube de Criação de São Paulo e no Festival Brasileiro do Filme Publicitário da Associação Brasileira de Propaganda.

. Em 1992, assumiu a direção de criação da Artplan, cargo em que permaneceu até março de 1996, quando se lançou ao desafio de dirigir o seu próprio negócio, na área de promoções: a Comunicação MaXima. Desta experiência, destaca-se a festa de Natal às margens da Lagoa Rodrigo de Freitas, com a enorme árvore iluminada flutuante e um concurso nacional de corais, que foi notícia durante todo o período de sua realização, não só na mídia nacional como no New York Times.

. De volta à publicidade, desde junho de 1997 Toninho Lima é redator na Giovanni, FCB, realizando trabalhos, dentre outros, para o Sebrae Nacional.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0271
Doc:	3727 -

CASÉ (Carlos José de Sousa)
Diretor de Arte (Brasília)

Comunicação/Publicidade e Propaganda (incomp.) Faculdade Projeção de Brasília.

Produção Gráfica - Burti (SP) e Cromos (SP). Photoshop, QuarkXpress e Illustrator (Takano).

Casé começou sua carreira em 1983 como assistente de arte na Lance Propaganda.

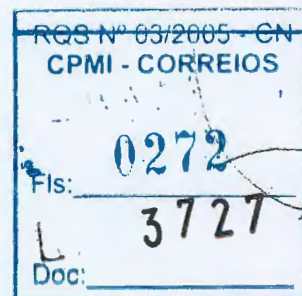
Já em 1985, com apenas 17 anos, é convidado para chefiar o departamento de arte da Atual Propaganda, a maior agência regional na época.

Em 1987, ensaiando na direção de arte, transfere-se para MPM Propaganda, trabalhando para contas como Banco do Brasil, Caixa Econômica e Ministério da Cultura.

Em 1989, é convidado pela Propeg Brasília para trabalhar como Diretor de Arte, nas contas do Governo do Distrito Federal, Governo de Angola, Conjunto Nacional e Correio Braziliense.

Em 1993, monta a Club Comunicação, e neste mesmo ano conquista vários Prêmios. Associa-se à D&M Comunicação, onde fica até 1998. Sai da sociedade em 1999 e assume a Direção de Arte Sênior da McCann-Erickson – Brasília para atender às contas da Caixa Econômica Federal e Embratur.

Em maio de 2000, assume a Direção de Arte Sênior na Giovanni,FCB.



GIOVANNI, FCB

4255



ALEX COELHO
Diretor de Arte (Brasília)



Formado em Comunicação, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Fluente em inglês, diplomado IBI (Instituto Britânico Independente).

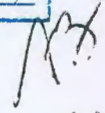
Trabalhou em várias agências de publicidade e propaganda de Brasília (AD People Propaganda, FC&M Propaganda, Duetto Propaganda, Oficina de Comunicação, entre outras).

Nessas agências, atuou tanto como redator e diretor de arte, criando para Caixa Econômica Federal, Nara Veículos, Laboratório Exame, O Boticário regional, Universidade Católica de Brasília. Enfim, sempre trabalhando para clientes locais.

Antes de ingressar para a equipe de criação da Giovanni,FCB, foi Diretor de Arte na Fischer América Sette Graal, criando para clientes como Banco do Brasil, Conjunto Nacional (shopping local), FIAT, Ponto Frio, IESB (centro universitário local), Jornal de Brasília, Casa Park, Clube de Criação de Brasília, Rede da Economia, Detroit Chrysler Veículos, entre outros.

Conquista de prêmios: selecionado pelo II Caça-Talentos do Clube de Criação de Brasília; Medalha de Bronze no Prêmio Colunistas 2001 para o cliente ABRAS.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0273
Doc:	3727



4254

ROGÉRIO MARTINS
Redator/Merchandising



- . Iniciou sua carreira de Redator em 1993.
- . Foi um dos fundadores do Núcleo de Marketing da UFRJ.
- . Passou pelas agências DPZ, J. Walter Thompson e Draft Worldwide.
- . Atendeu clientes como Unibanco, Esso, Phillippe Martin, Shoptime, ATL, CEG e Médicos Sem Fronteiras.
- . Atualmente trabalha como Redator na Giovanni, FCB atendendo aos clientes da agência na área de Merchandising.

RQS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0274
Doc:	3727

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
143

DANIEL GOMES**Diretor de Arte/Merchandising**

- . Iniciou sua carreira em publicidade em 1984.
- . Passou pelas agências Publinews, Grottera, GR-3, Draft e Standard.
- . De 1996 a 1997, trabalhou na TV Globo, na Agência da Casa, como Diretor de Arte.
- . Atendeu clientes como O Globo, Mesbla, BarraShopping, IBM, Sul América, Icatu
Hartford Seguros e Box Blindex Sesosbra.
- . Trabalha na Giovanni, FCB como Diretor de Arte da parte de Merchandising.



RQS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0275
Doc:	3727

GIOVANNI, FCB

4252

ROMILDO SOUZA
Arte-finalista (Brasília)

Formado em Design Gráfico pelo SENAI, em 1998.

Trabalhou em várias agências de propaganda do Distrito Federal, como Via Brasil, Self Propaganda e FischerAmérica Sette Graal, atuando como arte-finalista e diretor de arte (Self Propaganda) e atendendo a clientes como Giraffa's, Alameda Shopping, Conjunto Nacional, Micro Shopping, Cecap e outros.

Além de arte-finalista, executa serviços de ilustração convencional e digital, além de animação em 3D, tendo trabalhos publicados na revista Digital Designer, especializada em computação gráfica.

Na Giovanni, FCB realiza atualmente trabalhos para os Clientes Sebrae, Faculdade da Terra, Ministério da Saúde e Sebrae.



RQS N° 83/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0276
Doc:	3727

WALDIR COSTA DINIZ**Arte-finalista (Brasília)**

Diniz ainda não possui formação superior, porém, seus conhecimentos técnicos e versatilidade fazem a diferença. Atualmente, além do apoio à área de produção, atua também como assistente de direção de arte. Tem como principais características o pensamento criativo, agilidade e facilidade para aprender novas técnicas e recursos, o que o torna um profissional imprescindível, sempre se destacado no que faz.

Iniciou sua carreira em 1985, num estágio de Desenho de Animação no Núcleo de Teleducação da Fundação Educacional do DF.

Trabalhos anteriores, todos em Brasília:

- 2000 – Giovanni, FCB, arte-finalista
- 1998 – Publicis D&M, arte-finalista
- 1996 – Grafcor (gráfica e bureau digital), arte-finalista
- 1993 – Equipe Arte (bureau de editoração), sócio-gerente
- 1992 – BSB Brasil (jornal), diagramador
- 1991 – Silcam (editora jornalística), diagramador e ilustrador
- 1990 – Nacional Carimbos, desenhista
- 1988 – Estampa Propaganda, ilustrador



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0277	
Fls:	3727
Doc:	

DENISE GOULART DE MIRANDA
Revisora (Brasília)

É graduada em Língua e Literatura Portuguesa, com especialização em Lingüística (Análise do Discurso), pela Universidade de Brasília, no ano de 1997.

Sua experiência profissional teve início na extinta agência Pubblicità Propaganda e Marketing, onde, durante 9 anos, exerceu as funções de Revisora de Texto e Secretária do Diretor da Filial Brasília, cujos principais clientes eram: Governo Federal, BRB – Banco de Brasília, Governo do Distrito Federal e Encol.



Em 1997, foi para a Gabinete de Criação, onde exerceu as funções de Revisora de Texto, Tráfego e Atendimento de algumas das diversas contas da carteira de clientes que compõem a *holding* Paulo Octávio (Bali Veículos, Hotéis Kubitschek e Manhattan Plaza, Brasília Shopping e Paulo Octávio Imobiliária).

Após um pequeno período afastada do mercado publicitário, quando dedicou-se a atividades de revisão em projetos ligados à Reitoria da Universidade de Brasília e aperfeiçoamento dos idiomas inglês e italiano, ingressou na Giovanni, FCB, como revisora, em 2000. Desde então, vem auxiliando a Diretora da agência no atendimento à conta da Abras – Associação Brasileira de Supermercados, tendo intensa participação nos processos de *briefing* e produção.

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0278
Doc:	3727

MARILENE FERNANDES
Diretora de Mídia

. Formada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – pela Universidade Gama Filho, possui também Inglês, pela Sociedade Brasileira de Cultura Inglesa, curso de Formação Prática e Intensiva de Marketing pela ESPM, Seminário de Mix de Mídia e outros cursos de aperfeiçoamento profissional.

. Início de carreira profissional como Assistente de Pesquisa de Mídia na Standard, Ogilvy & Mather, de 1984 a 1987.

. Foi contratada para o cargo de Planejamento de Mídia pela J.Walter Thompson, onde permaneceu de 1988 a 1992.

. No período de 1993 a 1996, foi Coordenadora de Mídia na DPZ Publicidade e Propaganda.

. No período de 1997 a início de 1998, foi Gerente de Mídia da Publicis Norton.

. Convidada em 1998 para o cargo de Gerente de Mídia da Standard, Ogilvy & Mather, permaneceu até o início de 2000.

. Ingressou na Giovanni,FCB em 2000 como Supervisora de Mídia, atendendo a Ceras Johnson e seus produtos: Ziploc, Shout, Raid, Optimum, Brilhau, Gleid, Gran Prix, Off, Pato Purific e Bravo. A partir de agosto/2003 passou a ocupar o cargo de Diretora de Mídia, sendo responsável por todo o departamento.

. Além das experiências citadas acima, foi Diretora de Formação Profissional do GPMRJ, é Professora de Mídia I e Mídia II na Universidade Veiga de Almeida e no Curso de Marketing da Universidade. Concluiu Mestrado de Marketing e Gestão de Negócios na Universidade Internacional de Lisboa.

. Clientes atendidos ao longo destes anos, Shell, Esso, Petrobrás, Souza Cruz, Brahma, Baush Lomb, Cultura Inglesa, Coca-Cola, L'Oreal, Sheraton, Água Perrier entre outros.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fts:	0279
	3727
Doc:	

ERICA CAMPBELL
Supervisora de Mídia

. Pós-Graduada em Marketing e Formada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela PUC/RJ.

. Proficiência em Inglês pela Universidade de Michigan.

. Iniciou sua carreira como Estagiária na DPZ, passando por todos os departamentos da agência, com permanência em Mídia, já no grupo Souza Cruz.

. Em 1993 fez estágio na Chris Colombo, auxiliando no Planejamento de Mídia e Execução.

. Em 1994, estagiou na Denison auxiliando na reestruturação do Departamento de Pesquisa e fornecimento de dados para realização de Planos de Mídia e Planejamento de Comunicação.

. Ainda em 1994 foi convidada pela DPZ para ocupar o cargo de Assistente de Mídia e em 1997 passou a Coordenadora de Mídia atendendo ao Cliente Souza Cruz, pelos produtos Hollywood, Carlton e Fumo Exportação.

. Em 1999 foi contratada pela Giovanni,FCB para ocupar o cargo de Supervisora de Mídia, para atender às contas CCAA, Buena Vista/Walt Disney, Casas Sendas, Bon Marché, Citroën, Greenpeace e CasaShow.



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0280
Doc:	3727

GIOVANNI, FCB

4247

BEATRIZ VIEIRA
Coordenadora de Mídia (Brasília)

Iniciou sua carreira na área de mídia da Giovanni, FCB exercendo a função de assistente de mídia, com trabalhos de planejamentos para o Banco do Brasil (BB-CPR, Caderneta de Poupança-Ouro, produtos e serviços Área Rural, CDB/RDB, MIPEM e investimentos em geral), Supermercados Planaltão (maior rede varejista do Centro-Oeste), Stella Barros Turismo e Governo do Distrito Federal (órgãos da administração direta e indireta).



Atualmente, responde pelo Departamento de Mídia, exercendo a função de Coordenadora, desenvolvendo trabalhos para os clientes SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (institucional, produtos e serviços), atuando também junto ao Ministério da Saúde, FTB – Faculdade da Terra de Brasília e ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados, participando desde do planejamento de mídia até a execução final e redigindo análises de propostas.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0281
Doc:	3727

CARLA MESQUITA
Coordenadora de Mídia (Brasília)



Em 1996, iniciou o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no UniCeub, até 1999. Durante este período, fez vários cursos complementares: Mídia – ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Curso de Mídia Exterior, seminários, entre vários outros.

Em 1997, recebeu uma proposta para ser Assistente de Atendimento na agência Agnelo Pacheco – Criação e Propaganda, atendendo à conta da Caixa Econômica Federal.

Em 1999, foi contratada pela agência Comunicata Comunicação e Marketing como Coordenadora de Mídia, responsável pelas contas: Naoum Plaza Hotel, Brasas English Course, Colégio e Faculdade Projeção, Lord Perfumaria, Alameda Shopping, Laboratório Exame, Grupo Obscuros, Itália Veículos, entre outros.

Em 2001, foi contratada pela Giovanni, FCB para exercer o cargo de Coordenadora de Mídia, desenvolvendo trabalhos para os clientes SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Institucional, Produtos e Serviços), atuando também junto aos clientes Ministério da Saúde e ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, FTB – Faculdades da Terra de Brasília, participando desde do planejamento de mídia até a execução final e redação de análises de propostas.

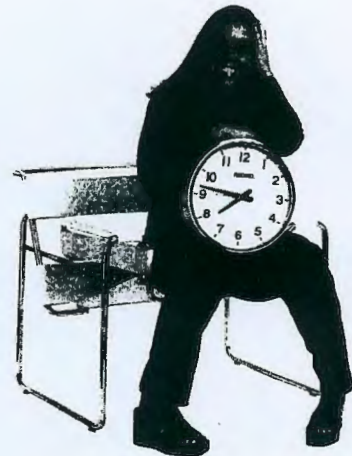
RGS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0282
Doc:	3727

WILMA GODOY

Gerente de Operações e Produção Gráfica (Brasília)

Em 1991, iniciou sua carreira na área de Atendimento na Ratto Propaganda, com trabalhos para o Governo do Distrito Federal, atuando junto aos órgãos CAESB, CEB, NOVACAP, TERRACAP e TCB. Em meados de 1992, passou a exercer a função de Assistente de Mídia.

Em 1993, foi contratada pela Giovanni Comunicações para exercer a função de Assistente de Atendimento e, posteriormente, Coordenadora de Mídia para atendimento aos Supermercados Planaltão, Santa Luzia Assistência Médica, Banco do Brasil, na execução de projetos como Caderneta de Poupança Ouro (melhor campanha 1994), produtos e serviços da área rural, CDB / RDB, MIPEM, Investimentos Geral, entre outros. Durante este mesmo período, participou de planejamentos de mídia para campanhas específicas para a Caixa Econômica Federal e Telebrás.



Em 1995, ao concluir seu curso superior de Bacharel em Turismo, foi estudar em Austin – Texas / USA, cursando inglês (para aprimoramento do idioma) e Tour Guide do complexo Disney.

Em 1996, ao retornar ao Brasil, foi convidada a exercer o cargo de Coordenadora de Mídia da DM9 Brasília, trabalhando em planejamento e execução de mídias para o Ministério da Saúde e Correios e Telégrafos.

Em 1997, foi convidada a retornar para a Giovanni, FCB exercendo o cargo de Assistente de Operações e, posteriormente, Coordenadora de Operações, desenvolvendo trabalhos para os clientes SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, destacando projetos como os lançamentos do “Fundo de Aval para a Pequena Empresa”, “Bolsa de Negócios – Aqui um tem o que o outro precisa”, “FÁCIL – Central de Atendimento Empresarial (Prêmio Colunistas 97/98)”, “SIAGRO – Acabando com a falta de informações no campo”, “PRODER – Programa de Emprego e Renda”, “Programas de Qualidade Total e Qualidade Total Rural”, “Escola Aberta”, “Programa Nacional de Turismo”, “Plano de Negócios”, “APEX”, “REDSUR”, “EMPRETEC”, “Agronegócios”, “Lançamento do Projeto Barreira Roxa”, “Projeto de Capacitação Rural”, entre outros; e Supermercados Planaltão (maior rede varejista do Centro-Oeste).

Em 2000, foi promovida a Gerente de Operações e Produtora Gráfica, desenvolvendo trabalhos para os clientes SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — “Conexão Sebrae”, “Saber Empreender”, “Crédito Orientado”, “Programa Brasil Empreendedor”, entre outros; Ministério da Saúde — “Aids - Transmissão Vertical”, “Pré-Natal”, “Aleitamento Materno”, diversos eventos, entre outros; Associação Brasileira de Supermercados.

RG 5 N.º 03/2005 - CN

CEM CORREIOS

ABRAS 0283

Fls: **3727**

Doc:

GIOVANNI, FCB

4244

SIMONE ADRIANA SBARDELLINI
Assistente de Operações (Brasília)

Em 1994, iniciou sua carreira em publicidade na agência Giovanni Comunicações para exercer o cargo de recepcionista e secretária da diretoria.



Em 1998, foi promovida ao cargo de Assistente de Operações, desenvolvendo trabalhos para os clientes SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, destacando-se projetos como: “Conexão Sebrae”, “Saber Empreender”, “Programa Brasil Empreendedor”, “APEX”, “Plano de Negócios”, “Sebrae Ideal”, entre outros; Ministério da Saúde, destacando-se projetos como: “Aids - Transmissão Vertical”, “Pré-Natal”, “Aleitamento Materno”, “PROFAE”, diversos eventos, entre outros; GDF – Governo do Distrito Federal, atendendo a todas as suas Secretarias e Órgãos; Supermercados Planaltão (maior rede varejista do Centro-Oeste), Casa Shopping e ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados.

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0284
Doc:	3727

PAULO MORAES**Supervisor de Produção Gráfica**

. cursou Psicologia na Faculdade Celso Lisboa e possui diversos cursos relacionados à área de Produção Gráfica, Computação Gráfica, Marketing e Propaganda.

. Possui ampla experiência profissional, adquirida ao longo de 30 anos de atividades em agências de propaganda, sendo que 23 como Produtor Gráfico.

. Das agências pelas quais passou, podemos citar Labor Publicidade e Franco Paulino, atuando não só na área de produção gráfica como também na parte de chefia de estúdio e tráfego.

. Em 1985, foi convidado a ingressar na Giovanni, FCB, como Produtor Gráfico, passando a Supervisor, onde atende a clientes como Banco do Brasil, Petrobrás, Embratel, Ceval Alimentos (produtos Seara), Casa Mattos, SmithKline Beecham, Hipermercado Bon Marché, Walt Disney/Buena Vista, Cia. Vale do Rio Docé, Grupo Sendas, Columbia TriStar Films, Sebrae, JPX do Brasil e CCAA, participando da elaboração de várias campanhas premiadas, sendo as mais recentes Banco do Brasil, Sebrae, JPX 4 x 4 e Sonrisal.



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0285
	3727
Doc:	

CLAUDIA PAIVA
Supervisora de RTVC

- . Formada em Propaganda pela ESPM, em 1987
- . Iniciou sua carreira publicitária na Foote Cone & Belding em 1996, atuando como Assistente de Produção.
- . Desde 1996 atua como produtora de RTVC na Giovanni, FCB, sendo responsável por todo processo de orçamento, execução, aprovação e qualidade das produções para clientes como O Globo, Sendas, Hipermercado Bon Marché, Walt Disney/Buena Vista, Sebrae, Ceras Johnson, Fleischmann & Royal, Columbia Tri Star Films, CNI e participando na produção de alguns filmes premiados em Festivais da ABP, Colunistas e Cannes.



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0286
Doc:	3727

MARILENA SENRA
Assessora de Imprensa

. Jornalista, graduada pela Universidade Gama Filho e pós-graduada em Assessoria de Comunicação pela Faculdade da Cidade.

. Iniciou sua carreira em 1989, quando foi contratada pela NovaIdéia Planejamento e Comunicação, atendendo a clientes como Limasa, Dijon e Philippe Martin e também responsável pela elaboração de boletins (house-organs) para a Petrobrás e Teleférico Pão de Açúcar.



. Em 1991, fundou sua própria empresa, a Meio & Mídia Comunicação, atendendo a Dijon, Grupo Sendas, Gestetner do Brasil, CentralCard e Nuance Tecidos.

. Em 1995, à frente da Release em Pauta, sua nova empresa, atendeu a ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Fischer América RJ, Ediouro, Sistema Globo de Rádio, Restaurantes Gattopardo, Provisório, Hippopotamus, Academia Estação do Corpo, Teatro da Lagoa, Intervalo Produções, Oswaldo Montenegro Produções Artísticas e Guias Oesp/RJ, neste último sendo responsável pelo boletim da empresa.

. Também possuiu experiência na área de produção de eventos, tendo trabalhado no Sistema de Rádio Jornal do Brasil (JB AM e FM 105) e Sistema Globo de Rádio (Globo FM, 98 FM e Mundial).

. Em 1999, foi contratada pela Giovanni,FCB para a Assessoria de Imprensa, atuando junto às redações nas editorias de economia, publicidade, marketing, design, colunas sociais, informática, saúde, moda, gastronomia e cultura.

RGS N.º 03/2003 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0287
Doc:	3727



JORGE AFFONSO SILVA BITTENCOURT
Diretor Administrativo/Financeiro

. Formado em Ciências Econômicas na Faculdade de Economia do Rio de Janeiro e pós-graduado em Administração de Empresas na Faculdade de Administração de Pernambuco, possuindo diversos cursos de especialização nas áreas trabalhistas, recursos humanos, mercado de capitais, marketing e desenvolvimento gerencial.



. Em 1974 ingressou na Rede Globo de Televisão, no Departamento de Auditoria. Durante seus 9 anos na empresa, assumiu diversas funções, até chegar à Diretoria Administrativa e Financeira - Recife e à Gerência Nacional de Análise Financeira.

. Em 1983 é convidado a assumir o cargo de Diretor Nacional Financeiro do Sistema Globo de Rádio, onde permaneceu por 4 anos.

. No ano de 1987, voltou para o Nordeste, e assumiu a Direção Geral da Rede Manchete de Televisão.

. Em 1991, foi convidado pela Giovanni e Associados Propaganda Ltda. a assumir o cargo de Diretor Administrativo/Financeiro, fazendo parte do board nacional da Empresa.

RQS N° 03/2005 - CN	
- CPMI - CORREIOS	
Fis: -	0288
Doc: -	3727

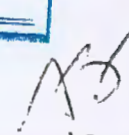
LEOMAR M. ALENCAR**Coordenador Administrativo e Financeiro (Brasília)**

Desde o ano de 1992 atua na área administrativa da Giovanni, na função de Auxiliar de Serviços Gerais, no controle de entrega de faturas e documentos da empresa junto aos clientes e fornecedores, posteriormente passando a atuar como Assistente Administrativo.

Em 1994, passou a exercer o cargo de Coordenador Administrativo Júnior, atuando nos serviços de organização e planejamento financeiro, desburocratização de documentos contábeis, faturamento, recebimentos, pagamentos, certidões, procurações, orçamentos e cuidando da conservação e manutenção do escritório.

Em 1998, foi promovido a Coordenador Administrativo e Financeiro Sênior, dando continuidade às atividades que vinha desenvolvendo na função anterior.

RQS Nº 03/2005 - ON	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0289
Ddc:	3727



4239
GIOVANNI, FCB
[Signature]

c) Instalações, Infra-Estrutura e Recursos Materiais

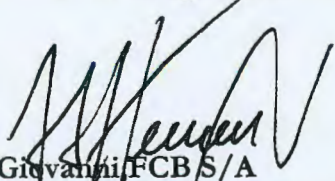
RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.º	0290
Doc.º	3727

[Signature]
101

Declaramos, para os devidos fins, que a Giovanni,FCB tem totais condições operacionais e aparelhamento técnico disponível para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, tanto em Brasília, quanto no Rio de Janeiro e em São Paulo, dispondo dos departamentos de Atendimento, Pesquisa, Planejamento, Criação, Mídia, Produção de Rádio, Televisão, Internet e Cinema, Produção Gráfica, Tráfego, Assessoria de Imprensa e Administrativo, conforme demonstramos abaixo:

- Início das Atividades – 17 de julho de 1973.
- Brasília – SCN, Quadra 4, Bloco B, n.º 100 – Edifício Centro Empresarial Varig, Grupo 503 – Parte A, Telefone: (061) 328-9900, Fax: (061) 328-9898.
- Rio de Janeiro – Praia de Botafogo, n.º 228 – 13º andar – Ala “A” – Botafogo, Telefone: (021) 2237-8500, Fax: (021) 2553-5807.
- São Paulo – Av. das Nações Unidas, n.º 12.901 – 17º andar – Conjunto 1.702 – Torre Norte do Centro Empresarial Nações Unidas – Brooklin, Telefone: (011) 5509-0970, Fax: (011) 5509-0946.
- Quadro funcional – Brasília – 21 funcionários; Rio de Janeiro – 107 funcionários; São Paulo – 96 funcionários.
- Equipamentos Técnicos e Administrativos – Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo.

Rio de Janeiro, 06 de agosto de 2003.


Giovanni,FCB S/A

Jorge Afonso Silva Bittencourt
Diretor Administrativo Financeiro

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0291
Fis: 3727
Doc:

423r



ROSE N. 03/2006 CM
CPMI - CORREIOS
0292
3727
Doc: _____

ESTRUTURA DA GIOVANNI, FCB S/A - BRASÍLIA□ **VICE- PRESIDÊNCIA**

VICE-PRESIDENTE CEO 01

□ **DIREÇÃO GERAL E DE ATENDIMENTO**

DIRETOR 01

EXECUTIVOS DE CONTAS 03

□ **DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO**

DIRETOR DE CRIAÇÃO/REDATOR 01

REDATOR 01

DIRETORES DE ARTE 02

□ **GERÊNCIA OPERACIONAL (TRÁFEGO E PRODUÇÃO GRÁFICA)**

GERENTE OPERACIONAL 01

ASSISTENTE OPERACIONAL 01

□ **ESTÚDIO/LABORATÓRIO FOTOGRÁFICO**

REVISORA 01

ARTE FINALISTAS 02

□ **DEPARTAMENTO DE MÍDIA**

COORDENADORES DE MÍDIA 02

ASSISTENTE DE MÍDIA 01

□ **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

COORDENADOR 01

SECRETÁRIA/RECEPCIONISTA 01

SERVIÇOS GERAIS 02

RCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0293
Fls: 3727
Doc:

RELAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS - BRASÍLIA☐ **COMPUTAÇÃO GRÁFICA**

04 Power Mac G4, 512 RAM, HD 18.0, Monitor 17" Color
01 Power Mac G4 Dual, 866 1GB RAM, HD 60.0, Monitor 17" Color
01 Power Mac G3, 256 RAM, HD 9.0, Monitor 17" Color
02 Pentium II 300 128 RAM (Multimídia)
01 Impressora Laser 5M
02 Impressora Epsom Stylus Color 1520
01 Scanner Microtec 600 DPI Color
01 Scanner AGFA com Leitura de Cromo
02 No Break 800 VA
01 Canon 1120 c/ Piery
01 Máquina Digital Kodak 4800C

☐ **MÍDIA**

03 Microcomputadores Pentium III 1GHZ 228 RAM 20 GB HD
01 impressora Laser 4000N

☐ **ATENDIMENTO/TRÁFEGO**

04 Microcomputadores Pentium III 1GHZ 128 RAM 10 GB HD
02 Microcomputadores Pentium MMX 200 32 RAM 2.0 GB HD
04 Microcomputadores Pentium 200 32 RAM 2.0 GB HD
01 impressora Laserjet 4 L HP

☐ **ADMINISTRATIVO FINANCEIRO**

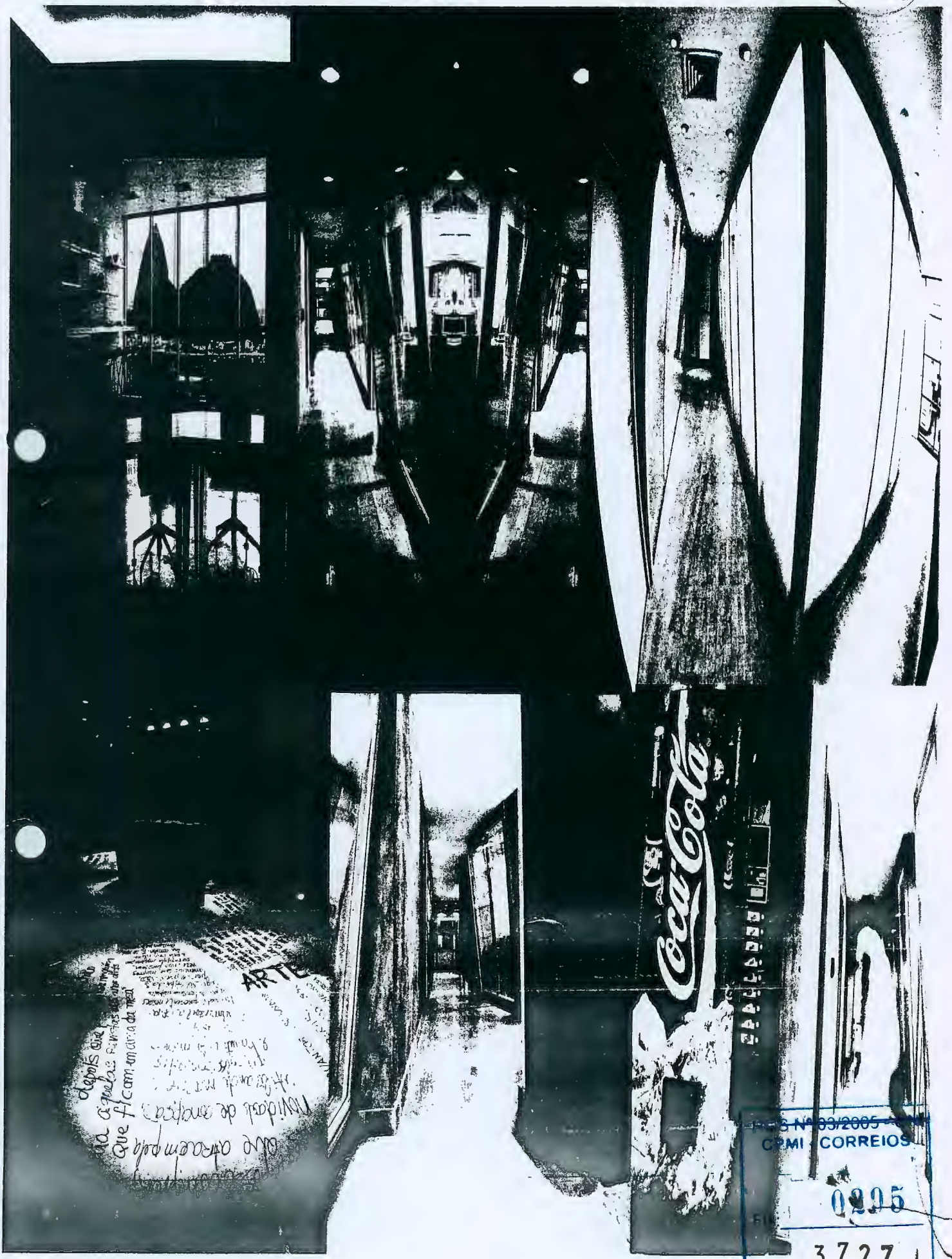
02 Microcomputadores Pentium MMX 200 32 RAM 2.0 GB HD
01 Servidor Compaq Proliant 800 Pentium II 400, HD 9.0, 256 RAM
01 Servidor Compaq Prosigna 500 Pentium 120, HD 4.0, 64 RAM
02 Servidores Pentium III , HD 40.0, 256 RAM

- SOFTWARE DE REDE IMPLANTADO

Software de Rede Novell 4.1 20 Usuários

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.	0294
Doc.	3727

4235



REC N° 03/2005
CPMI - CORREIOS

0295

3727

Doc:

ESTRUTURA DA GIOVANNI, FCB S/A - RIO DE JANEIRO**☐ VICE-PRESIDÊNCIA**

VICE-PRESIDENTE CEO	01
SECRETÁRIA	01
ASSISTENTE ASSESSORIA DE IMPRENSA	01

☐ DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO

DIRETORA DE CRIAÇÃO	03
SECRETÁRIA	01
DIRETORES DE ARTE	06
REDADORES	06
ASSISTENTES	03

GERÊNCIA OPERACIONAL (TRÁFEGO)

GERENTE OPERACIONAL	01
ASSISTENTES DE TRÁFEGO	02

RTVC (PRODUÇÃO DE RÁDIO, TELEVISÃO E CINEMA)

PRODUTORES RTVC	02
ASSISTENTE	01

PRODUÇÃO GRÁFICA

PRODUTORES GRÁFICOS	02
---------------------	----

COMPUTAÇÃO GRÁFICA

SUPERVISOR COMPUTAÇÃO GRÁFICA	01
ASSISTENTES COMPUTAÇÃO GRÁFICA	05

ESTÚDIO/LABORATÓRIO FOTOGRÁFICO

CHEFE DE ESTÚDIO	01
REVISORA	01

☐ DEPARTAMENTO DE MÍDIA

DIRETOR	01
SECRETÁRIA	01
SUPERVISORES	05
COORDENADORES	03
ASSISTENTES	02



PESQUISA DE MÍDIA

COORDENADOR 01
ASSISTENTE 01

□ DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO

DIRETOR DE PLANEJAMENTO 01
SUPERVISOR DE PESQUISA DE MERCADO 01
ANALISTA 01

□ DEPARTAMENTO DE ATENDIMENTO

DIRETORES DE ATENDIMENTO 04
SECRETÁRIAS 02
DIRETORES DE GRUPO DE CONTA 03
EXECUTIVOS DE CONTAS 09
ASSISTENTES 03

□ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO

DIRETOR 01
SECRETÁRIA 01

GERÊNCIA ADMINISTRATIVA

GERENTE 01
CONTABILIDADE 02
RECURSOS HUMANOS 01
SERVIÇOS GERAIS 06

GERÊNCIA FINANCEIRA

GERENTE 01
FATURAMENTO 02
CHECKING 02
CONTAS A RECEBER 02
CONTAS A PAGAR 02

GERÊNCIA DE INFORMÁTICA

GERENTE 01
COORDENADOR 01
ANALISTA DE SISTEMA 01

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0297
Doc:	3727

RELAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS - RIO DE JANEIROCRIAÇÃO

Direção de Criação/Redatores

04 Power Mac G4 HD20 Color 21" 256 RAM (KIT MULTIMÍDIA)
04 Power Mac 8600 HD 4.0 Color 17" 150 RAM (KIT MULTIMÍDIA)
06 Microcomputadores Pentium MMX 200 32 RAM 2.0 GB HD
01 Impressora Laser HP 4L
01 Impressora Laser HP 4000

COMPUTAÇÃO GRÁFICA

04 Power Mac G4 HD 60 GB 1GHZ RAM Color 17"
01 Power Mac G4 Dual 2GHZ HD 60GB 1GB RAM Color 17"
01 Power Mac G3 HD 20 Color 17" 128 RAM (KIT MULTIMÍDIA)
01 Impressora Stylus Color 1520 Epson
03 Scanner de Mesa Agfa com Leitura de Cromo
01 CD-ROM de mesa
02 Syquest 200 MB, 04 Zip Drive e 02 Jaz Drive
01 Impressora QMS 230 CS 300 DPI A4/A3 Color
02 Impressoras HP 4M PLUS 600 DPI A4 P e B
01 Copiadora / Impressora XEROX Colorida DC 12
01 Servidor de Impressão Dedicado a XEROX Color Splash
01 Servidor Compaq Proliant 1.0GB de RAM - 80 GB HD
01 Máquina Digital Sony DSC-F717 Cyber shot

MÍDIA

15 Microcomputadores Pentium IV 1.8GB 256 RAM 40 GB HD
03 Impressora Laser 4000N HP
01 Impressora Laser HP 4M
01 impressora HP 680 C DESkJET
01 Impressora Laser Xerox
01 Impressora Laser Color 4500

ATENDIMENTO

06 Microcomputadores Pentium III 1GHZ 128 RAM 20GB HD
12 Microcomputadores Pentium MMX 200 32 RAM 2.0GB HD
02 impressoras HP 5M

PESQUISA

01 Microcomputador Pentium III 1.6 GHZ 256 RAM, HD 20
01 Microcomputador Pentium MMX 200 32 RAM 2.0 GB HD
01 HP Deskjet 680C

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0298
Doc:	3727

PLANEJAMENTO

02 Microcomputadores Pentium IV 1.4GHZ 256 RAM 20 GB HD

ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO

06 Microcomputadores Pentium IV 1.8GHZ 256 RAM 40 GB HD

10 Microcomputadores Pentium MMX 200 32 RAM 2.0 GB HD

02 Laser HP 4 L

02 Laser HP 4000N

02 impressoras Emília PC

02 impressoras RIMA XT 300

01 HP 680 C DESKJET

TRÁFEGO/PRODUÇÃO/REVISÃO

02 Microcomputadores Pentium III 1GHZ 256 RAM 20 GB

03 Microcomputadores Pentium MMX 200 64 RAM 20 GB HD

01 Impressora laser 6M

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - IT

03 Microcomputadores Pentium IV 1.0 GHZ 512 RAM 30 GB

01 Microcomputador Pentium III 800 128 RAM 20.0 GB HD

01 Servidor Compaq - Proliant 256 RAM HD 8.0 Intranet

01 Impressora tektronics color (rede)

02 Servidores ACER 1100E - Pentium III 600, 1 GB RAM, HD 45.GB

01 Servidor E-mail Compaq Pentium III 800, 512 RAM 50 GB

03 Unidades de backup DAT 40 GB

02 Servidores HP LP 2000 c/Cluster 120 GB - Oracle

02 Servidores Compaq ML 370 1GHZ 512 RAM - 80 GB

01 Servidor DELL - Pentium III 1.3GHZ 2GB RAM HD 24GB

- SOFTWARE DE UTILIZAÇÃO DAS TRÊS UNIDADES (SP/RJ/DF)**- SOFTWARE DA COMPUTAÇÃO GRÁFICA**

Windows 95/98/2000/XP

Powerpoint 7.0 (Apresentação transparência)

Pagemaker 5.0 (Editoração)

Coredraw 10.0 (Editoração)

System 9.0 e 10.0 Macintosh

Free Hand 8.0 Editoração (Mac)

Photoshop 7.0 Imagem (Mac)

Quarker Editoração 5.0 (Mac)

Illustration 9.0 (Mac)

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.	0299
Doc.	3727

- CONEXÃO COM INTERNET ON LINE/1MB Para Todos os Usuários

NETSCAPE 4.78 / 7.0

- SOFTWARE DE CONEXÃO COM BANCOS

- SOFTWARE DE USO GERAL DA AGÊNCIA

Windows 95/98/2000/XP

Word for Windows 97 (Editor de texto) / 2000

Excel for Windows 97 (Planilha Eletrônica) / 2000

Access (Banco de dados)

PowerPoint For Windows 97 / 2000

Acrobat 5.0

Oracle 9.1

- SOFTWARE DE REDE IMPLANTADO

Rede Novell 4.11 (200 Usuários)

W2K (Windows 2000 Professional)

Intranet / Internet

GroupWise 5.5 (Correio Eletrônico da Novell)

Antivirus Etrust (200 Usuários) - Serviço de Proteção Contra Vírus

Internet On Line (Domínio @giovannifcb. com.br) e (Domínio @fcb. com)

Linux Red Hat 7.0

Citrix / Metaframe

Help Desk

SOFTWARE DE COMUNICAÇÃO (RJ/SP/BSB)

PCAnywhere

Software da rede Novell

GroupWise 5.5

Netscape 4.78 / 7.0

SOFTWARE/DESENVOLVIMENTO INTERNO

SISTEMAS IMPLANTADOS INTEGRADOS MULTI-USUÁRIOS

SISTEMAS DE MÍDIA/PLANEJAMENTO/PESQUISA/PRODUÇÃO

Veículos

Clientes

Representantes

Fornecedores

Autorização de Programação

. AP/PI

Checking Eletrônico

Estimativa de Produção

Acompanhamento de Tráfego/JOB

Planejamento de Programação/Pesquisa

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0300
Fls: 3727
Doc: 3727

Simulador de Programação/Audiência/Custo de Programação

.Integrado com banco de dados do IBOPE

.Integrado com tabela de TV das principais praças

.Centro de Informações

.Relações Públicas

Monitor do Ibope

Sisem/Marplan

Easymedia

Pós - By

Ezplan

Choises3

4229

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS/FINANCEIROS

Faturamento

Contas a Receber

Contas a Pagar

Contabilidade

Folha de Pagamento

Custos

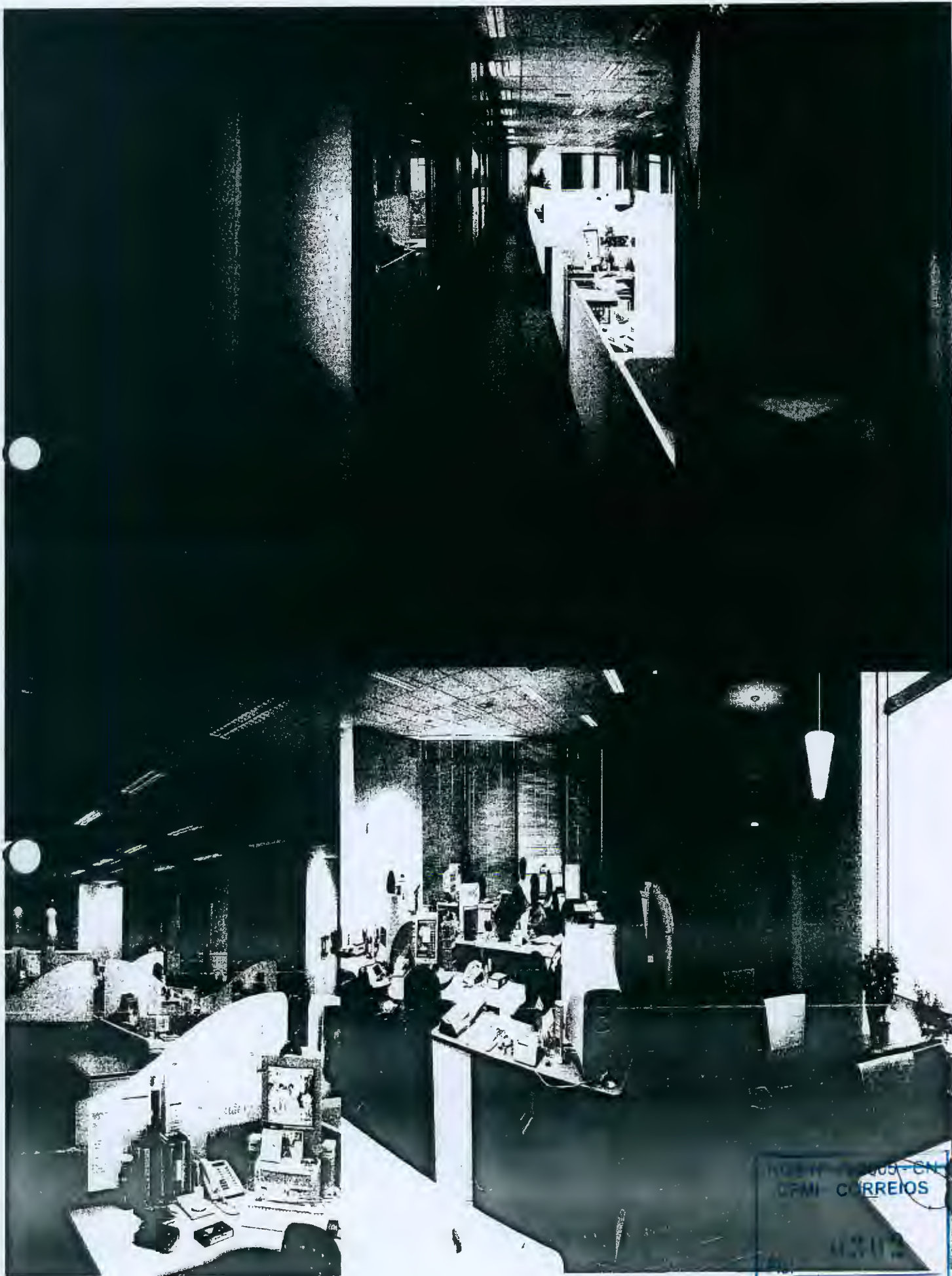
Recolhimento de Darf/Iss

Orçamento

Gerenciamento de Patrimônio

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
FIS:	0301
Doc:	3727

4228



NOB W 1965-CN
CPMI-CORREIOS

Doc:

3727

ESTRUTURA GIOVANNI, FCB S/A - SÃO PAULO

4222

▣ PRESIDÊNCIA/VICE-PRESIDÊNCIA

PRESIDENTE	01
VICE-PRESIDENTE	01
SECRETÁRIA	01
ASSISTENTE DE DIRETORIA	01
ASSISTENTE FINANCEIRA	01
ASSESSORA DE IMPRENSA	01
ASSISTENTE DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	01

▣ DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO

DIRETORES DE CRIAÇÃO	02
SECRETÁRIA	01
DIRETORES DE ARTE	06
REDADORES	04
ASSISTENTES	04

GERÊNCIA OPERACIONAL (TRÁFEGO)

COORDENADOR OPER. TRÁFEGO	01
ASSISTENTE DE TRÁFEGO	01

RTVC (PRODUÇÃO DE RÁDIO, TELEVISÃO E CINEMA)

COORDENADOR RTVC	01
------------------	----

PRODUÇÃO GRÁFICA

PRODUTOR GRÁFICO	01
ASSISTENTE	01

ESTÚDIO/LABORATÓRIO FOTOGRÁFICO

FINALIZADOR DE IMAGEM	01
ARTE FINALISTA	01
REVISORA	01

▣ DEPARTAMENTO DE MÍDIA

DIRETORES	02
GERENTES DE MÍDIA	03
SUPERVISOR	01
COORDENADORES	04
ASSISTENTE	01
SECRETÁRIA	01

RCS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0303
Doc:	3727

DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO/PESQUISA/CONSUMER INSIGHTS

DIRETORES	02
COORDENADOR DE PESQUISA	01

DEPARTAMENTO DE ATENDIMENTO

DIRETORES DE ATENDIMENTO	03
DIRETOR DE CONTA	01
EXECUTIVOS DE CONTA	02
SUPERVISORES DE CONTA	05
SECRETÁRIA	01
ASSISTENTE	01

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

CONTROLLER	01
CONTADOR	01
RECURSOS HUMANOS	01
CONTABILIDADE	03
FATURAMENTO	02
ANALISTAS FINANCEIROS	02
CHECKING	01
EXPEDIÇÃO E RECEPÇÃO	08
SERVIÇOS GERAIS	04

CPD

GERENTE DE INFORMÁTICA	01
COORDENADOR	01
ANALISTA DE SISTEMAS	01

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.	0304
Doc.	3727

RELAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS - SÃO PAULO

4225

▣ PRESIDÊNCIA/VICE

02 computadores Pentium III 733 MHz, 128 MB RAM, HD 10.0 GB
01 Notebook Compaq Pentium 750 Mhz, 448 MB RAM, HD 11..2 GB, DVD-ROM
01 Notebook Compaq Pentium 1Ghz, 384 MB RAM, HD 20 GB, DVD-ROM
01 PrintServer HP JetDirect 300X
01 impressora HP Laserjet 4000

▣ PLANEJAMENTO/PESQUISA

1 Computador Intel Pentium III 1Ghz, 128 DDRAM, HD de 30 GB, CD-ROM
1 Computador ACER Pentium III 866 Mhz, 128 de RAM, HD de 20 GB, CD-ROM
1 Computador Pentium 233 Mhz, 64 de RAM, HD de 7.8 GB
1 Impressora Jato de Tinta Epson 660 Color

▣ COMPUTAÇÃO GRÁFICA

02 Power Macintosh G4 300 MHz, 128 MB RAM, HD 4 GB, Zip Drive, Jaz Drive 2 GB e monitor 20"
01 Power Macintosh G3 300 MHz, 96 MB RAM, HD 3 GB, Zip Drive e monitor 17"
01 Power Macintosh G3 300 MHz, 96 MB RAM, HD 3 GB, HD externo 500 MB, Zip Drive e monitor 20"
01 Power Macintosh 7200 120 MHz, 96 MB RAM, 2 HD 1 GB, Zip Drive, gravador de CD-RW e monitor 17"
01 computador Epson PC 8000/301 – Pentium 100 MHz c/16 MB RAM, HD 1.2 GB, CD 16 X
01 Print Server Fiery XJ+325
01 impressora/copiadora XEROX 5750
01 impressora HP Laserjet 4 MV PostScript P&B (600 DPI) 16 MB
01 Scanner UMAX 1200 SE (1200 DPI) Formato A3 Color
01 acionador SyQuest 200 MB
01 HD externo 1 GB
02 HD externos 2 GB
02 HD externo 500 MB
01 máquina fotográfica Polaroid
01 máquina fotográfica digital PhotoPC Epson
01 máquina fotográfica digital Apple QuickTake
01 aerógrafo
01 Power Macintosh G4 Dual 867 MHz, 1.0 GB RAM, HD 180 GB, CD-Rw/DVD-Rom e monitor 21"
01 Power Macintosh G4 400 MHz, 512 MB RAM, HD 60 GB, Zip Drive, DVD-Rom e monitor 17"
01 Power Macintosh G4 400 MHz, 640 MB RAM, HD 40 GB, Zip Drive, DVD-Rom e monitor 17"
01 Power Macintosh G4 466 MHz, 768 MB RAM, HD 70 GB, CD-Rw e monitor 19"
01 Power Macintosh G3 400 MHz, 128 MB RAM, HD 6 GB, DVD-Rom e monitor 17"
01 Power Macintosh G3 350 MHz, 192 MB RAM, HD 20 GB, Zip Drive, DVD-Rom e monitor 17"

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0305
3727
Doc:

03 Power Macintosh G3 300 MHz, 256 MB RAM, HD 20 GB, CD-Rom, Zip Drive e monitor 17"

01 Power Macintosh G3 300 MHz, 64 MB RAM, HD 15 GB, CD-Rom, Zip Drive e monitor 17"

01 Power Macintosh G3 266 MHz, 192 MB RAM, HD 6 GB, CD-Rom, Zip Drive e monitor 17"

01 Power Macintosh 7500 180 MHz, 192 MB RAM, HD 6 GB, Zip Drive, e monitor 17"

01 Print Server Fiery Z40e

01 impressora/copiadora Canon CLC-1120

01 impressora HP Laserjet 4 MV PostScript P&B (600 DPI) 16 MB

01 Scanner UMAX Flatbed III

01 Scanner Agfa ARCUS 1200

02 HD externo 120 GB

01 Gravador Firewire DVD

01 máquina fotográfica Polaroid

01 máquina fotográfica digital PhotoPC Epson

01 máquina fotográfica digital Apple QuickTake

□ CRIAÇÃO

02 Power Macintosh G4 400 MHz, 128 MB RAM, HD 4 GB, Zip Drive e monitor 17"

01 Power Macintosh 8100 80 MHz, 32 MB RAM, HD 1 GB, e monitor 17"

02 Power Macintosh 7200 90 MHz, 114 MB RAM, HD 1 GB e monitor 17"

01 Apple Quadra 605 25 MHz, 20 MB RAM, HD 130 MB

03 Apple Quadra 950, 33 MHz, 48 MB RAM, HD 1 GB

02 Hard Disk Externo 500 MB

01 impressora Tektronix Phaser 350c/ 24 MB RAM

01 computador Epson PC 8000/301 – Pentium 100 MHz c/ 32 MB RAM, HD 1.2 GB

01 Computador Pentium IV 1.5Ghz, 512 de Ram, HD de 40 GB, Gravador de CD-RW HP, e Gravador de DVD-ROM Pioneer

01 Computador Pentium III 750, 128 de Ram, HD de 10GB, CD-Rom.

01 Computador Pentium 200 Mhz, 128 de Ram, HD de 20GB

01 Power Macintosh G4 Dual 1.0 GHz, 1.5 GB RAM, HD 80 GB, CD-Rw/DVD-R e monitor 21"

01 Power Macintosh G4 800 MHz, 768 MB RAM, HD 40 GB, CD-Rw e monitor 17"

02 iMac Power G3 600 MHz, 384 MB RAM, HD 40 GB, CD-Rw, monitor integrado 15".

02 Power Macintosh G4 466 MHz, 512 MB RAM, HD 30 GB, CD-Rw e monitor 17" e 19"

01 Power Macintosh G4 450 MHz, 512 MB RAM, HD 70 GB, DVD-Rom, Zip Drive e monitor 19"

01 Power Macintosh G4 450 MHz, 512 MB RAM, HD 30 GB, DVD-Rom, Zip Drive e monitor 17"

01 Power Macintosh G4 400 MHz, 512 MB RAM, HD 20 GB, DVD-Rom, Zip Drive e monitor 17"

01 Power Macintosh G4 350 MHz, 384 MB RAM, HD 30 GB, CD-Rom e monitor 17"

01 Power Macintosh G3 350 MHz, 320 MB RAM, HD 6 GB, DVD-Rom, Zip Drive e monitor 19"

01 Power Macintosh G3 400 MHz, 128 MB RAM, HD 6 GB, DVD-Rom, Zip Drive e monitor 17"

RCS Nº 03/2005 - CN

CPM - CORREIOS

0306

Fls. 3727 -

Doc.

01 Power Macintosh G3 266 MHz, 96 MB RAM, HD 8 GB, CD-Rom, Zip Drive, Floppy Disk e monitor 17"

01 iMac Power G3 233 MHz, 160 MB RAM, HD 4 GB, CD-Rom, monitor integrado 15". 4223

❑ RTVC

01 Computador Compaq Pentium III 1Ghz, 512 de RAM, HD de 14 GB, CD-ROM.

01 Computador Pentium II 350 Mhz, 128 de RAM, CD-ROM.

01 Computador Pentium 200 Mhz, 128 de RAM, HD de 2GB, CD-ROM.

01 Impressora LaserJet 4M Plus

01 videocassete BETACAM SP (SONY - UVW - 1800)

02 videocassetes U-MATIC (SONY - VO - 9850)

01 editor - Editing Control (SONY - RM-450)

02 monitores (SONY Trinitron)

01 videocassete VHS (SONY - SLV - X68BR)

01 videocassete Super VHS (JVC - HR - S6700U)

01 CD player (MAGNAVOX - CCD 461 CD-ROM)

02 caixas acústicas (PREMIER - SP - 691)

01 Transcoder (TECNOVIDEO - N - 2700)

01 aparelho transmissor para Multicanal (DCC - 3000)

01 câmera digital (SONY - DCR - TRV - 9)

01 câmera VHS COMPACT (JVC - GR - AX - 710)

04 microfones

03 fones de ouvido

01 tripé para sustentação de câmera

❑ OPERAÇÕES E TRÁFEGO

01 Computador Compaq Pentium III 733 Mhz, 128 de RAM, HD de 14GB, CD-ROM.

01 Computador IBM Aptiva AMD-K62, 32 de RAM, HD 6GB, CD-ROM.

01 Servidor Proliant Compaq

❑ MÍDIA

08 Computadores Compaq IPAQ'S Pentium III 733 Mhz, 128 de RAM, HD de 10 GB, CD-ROM.

01 Computador Compaq Pentium III 733 Mhz, 128 de RAM, HD de 40 GB, CD-ROM.

01 Computador Pentium 200 Mhz, 32 MB de RAM, HD de 7.8 GB.

01 Computador Pentium 166 Mhz, 64 MB de RAM, HD de 3 GB.

01 Notebook Presario Pentium II 266 Mhz, 160 de RAM, HD de 3.8 GB, CD-ROM.

02 Computador Pentium IV 2.4 Ghz, 512 MB de RAM, HD de 40GB, CD-ROM.

01 Impressora HP LaserJet 4050

01 Impressora LaserJet Colorida Xerox Phaser 740

01 Impressora LaserJet 5M

❑ ATENDIMENTO

01 Computador Pentium III 900 Mhz, 128 de RAM, HD de 20 GB, CD-ROM.

01 Computador Pentium III 300 Mhz, 96 de RAM, HD de 3 GB, CD-ROM

01 Computador Pentium 200 Mhz, 64 de RAM, HD de 2 GB, CD-ROM

01 Computador Compaq Pentium III 733 Mhz, 128 de RAM, HD de 20 GB, CD-ROM

01 Computador Pentium IV 1.7 Ghz, 128 de DDRAM, HD de 20 GB, CD-ROM.



- 01 Computador Pentium III 1.1Ghz, 128 de Ram, HD de 30 GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium III 550Mhz, 128 de Ram, HD de 8GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium III 900Mhz, 128 de RAM, HD de 20GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium II 400 Mhz, 64 de Ram, HD de 10 GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium III 550Mhz, 128 de Ram, HD de 12GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium II 350Mhz, 128 de Ram, HD de 8GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium IV 1.7Ghz, 128 DDRAM, HD de 20GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium IV 1.6 Ghz, 128 DDRAM, HD de 20 GB, CD-ROM.
01 Computador Compaq Pentium III 733 Mhz, 256 de Ram, HD de 20GB, CD-ROM.
01 Notebook Presario Compaq AMD-K62, 160 de Ram, HD de 4.5GB, CD-ROM.
01 Impressora HP LaserJet 4000
01 Impressora HP LaserJet 4
01 PrintServer HP JetDirect 170X

▣ ASSESSORIA DE IMPRENSA

- 01 Computador Pentium III 750 Mhz, 128 de Ram, HD de 20GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium 200 Mhz, 128 de Ram, HD de 2 GB, CD-Rom.

▣ ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

- 01 Computador Pentium IV 1.6Ghz, 128 de Ram, HD de 20GB, CD-ROM.
01 Computador Dell Pentium IV 1.8Ghz, 512 de Ram, HD de 40 GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium II 350Mhz, 64 de Ram, HD de 2GB.
01 Computador Pentium 200 Mhz, 64 de Ram, HD de 20 GB, CD-ROM.
01 Computador Pentium II 400 Mhz, 256 Ram, HD 10 GB.
01 Notebook Compaq Armada 7800 Pentium II 266 Mhz, 224 de Ram, HD de 7.6 GB, CD-Rom.
01 Notebook Compaq EVO Pentium III 1.2Ghz, 1Ghz de Ram, HD de 20 Ghz, DVD-ROM.

▣ TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - IT

- 01 Computador Compaq EVO Pentium IV 1.5Ghz, 128 de Ram, HD de 40 GB, Gravador de CD-HP Interno, CD-ROM.
01 Computador Compaq EVO Pentium IV 1.5Ghz, 128 de Ram, HD de 120 GB, Gravador de CD Externo HP SCSI, CD-Rom.
01 Computador Compaq EVO Pentium IV 1.5Ghz, 384 de Ram, HD de 120 GB, CD-Rom.
01 Servidor ACER Pentium III 600 Mhz, 3 HD's de 30 GB SCSI, Fita DAT 12/24, SDLT 120/240 Tandberg, CD-ROM.
01 Servidor Compaq Proliant Pentium III 1.4 Ghz, 1Ghz de Ram, 3 HD'S de 36.3 GB, Fita DAT 12/24, CD-ROM.
01 Servidor Compaq Proliant Pentium 266 Mhz, 256 de Ram, 2 HD'S de 4.3GB, Fita Dat 12/24, CD-ROM.
01 Servidor Pentium III 1Ghz, Dual Xeon, 2 GB de Ram, 5 HD'S de 36GB Cada, CD-ROM.
05 HUBS 3Com 24 Portas 10/100 3Com
01 Switch 3Com 24 Portas 10/100

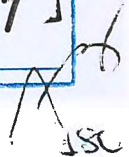
4222

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
FIS:	0308
Doc:	3727

01 Switch Catalyst Cisco 2950 24 Portas
01 Roteador Cisco 2500
01 Roteador Cisco 2600
01 Pix Firewall 2600
01 Firewall Interno Allot
01 Modem Courier US Robotics
01 Office Box AT&T
01 Nobreak NetUPS
01 Hub 3Com Office Connect 12 Portas



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0309
Doc:	3727




GIOVANNI, FCB

4221

d) Sistemática de Atendimento

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0310
Doc:	3727


181

4220

Giovanni, FCB - Uma Estrutura Completa de Comunicação

A Giovanni,FCB é uma empresa com 30 anos de mercado, estando presente entre as dez maiores agências do País (ranking Meio & Mensagem/Nielsen).

Com um total de 224 funcionários, distribuídos em seus 3 escritórios próprios (21 em Brasília, 107 no Rio de Janeiro e 96 em São Paulo), a Giovanni,FCB atende a mais de 30 clientes em todo o Brasil, desenvolvendo trabalhos nas mais diversas áreas da comunicação. Nossos serviços envolvem: Propaganda e Publicidade, Pesquisa de Mercado, Marketing Direto, CRM/Database Marketing, Marketing Interativo, Promoções e Assessoria de Imprensa (ver relação completa com a estrutura da Agência).

Graças à sua estrutura operacional e de informática, a Agência é capaz de produzir campanhas/peças com grande rapidez, possibilitando, ainda, o acesso imediato e ágil entre todas suas unidades.

Sua ligação com o Grupo FCB permite utilizar ferramentas exclusivas e ter uma ampla rede de contatos com mais de 150 escritórios do Grupo em 80 países. Cases internacionais e dados de mercado são constantemente acessados como suporte ao planejamento dos Clientes da Agência no Brasil.

No âmbito nacional, a Giovanni,FCB conta, ainda, com acordos operacionais com agências fortemente estruturadas em 7 capitais brasileiras (Belém, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Vitória, Florianópolis e Porto Alegre), de maneira que, sempre que necessário, o atendimento a cada Cliente pode ser ampliado de forma regionalizada. Essa estrutura tem permitido que os planejamentos desenvolvidos e as campanhas criadas sejam bastante específicos, respeitando, assim, as diversidades regionais do Brasil.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0311
Doc:	3727

Modelo integrado de atendimento

Reunir os esforços em torno das necessidades do Cliente gera um resultado maior do que a soma das partes. Uma equipe, uma idéia, um foco de responsabilidade e um só resultado final eliminam conflitos entre verba e remuneração, para que o dinheiro do cliente e o talento da Agência sejam aplicados onde possam obter o maior impacto.

- Uma única gerência
- Um líder da conta para todas as disciplinas de comunicação
- Uma equipe fixa integrada
- Uma única estratégia da marca
- Uma mesma idéia de criação com a utilização de todos os canais em que o consumidor tenha contato com a marca
- Um único resultado final

Essa filosofia se estende a todas as nossas capacidades:

- Publicidade
- CRM/Database Marketing
- Marketing Direto
- Marketing de Promoções e Eventos
- Marketing Interativo/Digital
- Ponto de Venda
- Responsabilidade Social e Sustentabilidade Corporativa
- Relações Públicas
- Endomarketing



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0312
Fls: 3727
Doc:

Com este modelo, as reuniões a serem realizadas junto à **ECT** ganharão mais sinergia, eliminando as perdas de informações e acrescentando idéias entre cada uma das áreas envolvidas.

O dia-a-dia de nosso trabalho será coordenado pelo Núcleo Estratégico de Atendimento, composto basicamente pelos departamentos de Atendimento, Mídia e Criação da Giovanni,FCB. Sempre que necessário, também estarão presentes nestas reuniões os profissionais das demais áreas - CRM/Database Marketing, Marketing Direto, Interativo/Digital, Ponto de Venda, Responsabilidade Social, Relações Públicas, Marketing de Promoções e Eventos, Endomarketing - para discutir e elaborar estratégias específicas de trabalho.

RGS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls. n°	0313
Doc:	3727

Obrigações e Prazos

A Giovanni,FCB prestará à **ECT** todos os trabalhos necessários na área de comunicação e promoção, para que as ações da Empresa sejam percebidas de formas clara e transparente, objetivas e concretas.

Para isso, nossa equipe trabalhará no planejamento estratégico; realizará pesquisas de mercado; firmará relatórios de visita com base em todas as reuniões de trabalho, de forma a possibilitar total controle do andamento dos projetos; acompanhará, sempre que necessário e/ou solicitado, os responsáveis pela **ECT** em viagens/eventos onde estejam sendo apresentados os trabalhos/ações da Empresa; realizará reuniões periódicas e constantes com a **ECT**, para definir trabalhos e avaliar as ações postas em prática; desenvolverá, juntamente com a Empresa, um calendário-base de ações/eventos para o transcorrer do ano, entre outros.

Quanto aos prazos dos trabalhos, cabe frisar que estarão sempre adequados com as necessidades de comunicação da **ECT**. Além disso, nossa Agência tem como meta trabalhar em um sistema pró-ativo, procurando se antecipar aos fatos e notícias, levando sugestões novas, sem necessariamente terem sido solicitadas por seus clientes.

Em condições normais de trabalho, e com todas as informações disponíveis, preparamos a criação de uma campanha publicitária em 5 (cinco) dias; elaboramos planejamentos de mídia em 4 (quatro) dias, planejamento de marketing direto em 7 (sete), planejamento promocional em 5 (cinco); planejamento de ações de imprensa/relações públicas em 7 (sete) dias e produzimos as peças promocionais da campanha aprovada em até 10 (dez) dias (enfatizamos que este prazo de produção depende também da complexidade das peças, em especial filmes e vídeos).

No caso de matéria legal – caso haja alguma necessidade específica – temos condições de produzir e enviar para os veículos materiais entregues até às 11 horas do dia anterior à veiculação desejada.

Gostaríamos de registrar que esta velocidade de trabalho apresentada só é possível graças à estrutura atual da Agência. Estrutura, esta, montada em virtude das características dos clientes, o que nos levou a equipar nossos escritórios com o que há de mais moderno em termos de composição gráfica e finalização.

Marketing Direto, CRM/Database Marketing, Marketing Interativo/Digital

Trabalharemos as ações de Marketing Direto/Interativo totalmente afinadas com a estratégia do Planejamento Global de Comunicação da **ECT**.

Contando com o conhecimento da Datamídia,FCBi, empresa associada ao Grupo FCB – uma das três maiores agências de Marketing de Relacionamento do Brasil, e com listagens da **ECT** ou de terceiros (a serem contratadas) – estaremos realizando ações bastante focadas em determinados públicos, com uma linguagem adequada ao meio do marketing direto.

Vale registrar que o trabalho dos profissionais da Datamídia, FCBi pode se dar apenas como apoio ao planejamento, já que a Giovanni,FCB tem como norma de conduta abrir espaço para trabalhos de outras empresas do mercado, firmando parcerias comerciais e ampliando o mercado de comunicação como um todo.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0314
3727
Doc: 3727

Marketing de Promoções e Eventos

O trabalho promocional desenvolvido para os Clientes da Giovanni,FCB procura sempre ser adequado às características específicas de cada segmento e suas necessidades mercadológicas.

Sendo assim, a Agência tem como sistemática de trabalho na área promocional, em todos os passos do planejamento, a presença de um profissional de sua vertente promocional, a Mix 21. O profissional da Mix 21 estará presente no Grupo Integrado de Trabalho e controlará todas as contratações necessárias, no mercado, para a execução das ações promocionais aprovadas pela ECT.

Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

Por contar, em seus quadros, com uma profissional e coordenadora de jornalismo, a Giovanni,FCB presta a seus clientes, sempre que solicitado, um trabalho de apoio às equipes internas de assessoria de imprensa dos clientes.

Nosso Departamento de Imprensa se propõe a ser um suporte à área de imprensa dos clientes – sempre trabalhando sob a coordenação/chefia da área de imprensa e comunicação do cliente.

Pesquisas de Mercado e Pré-testes para Conceitos e Campanhas

A Giovanni,FCB possui uma estrutura própria de coordenação de pesquisa de mercado. Isto significa que estará à inteira disposição da ECT, de forma totalmente gratuita, uma assessoria especializada para definição de metodologia e coordenação/acompanhamento dos projetos de pesquisa da Empresa.

Relacionamento com Fornecedores - Um Trabalho Conjunto

A Giovanni,FCB tem como prática de trabalho a ampla avaliação, em conjunto com seus clientes, a respeito dos fornecedores externos que irão finalizar/veicular os trabalhos e planejamentos desenvolvidos. Isto, em suma, significa que existe total liberdade, por parte do cliente, para indicar/escolher o fornecedor desejado para a realização dos trabalhos. A Agência, por seu conhecimento técnico e de mercado, sugere as empresas e coleta os orçamentos (levando um mínimo de três propostas). A decisão do cliente pode se dar sobre estas propostas ou por outra que, a seu ver, lhe seja mais adequada.

Responsabilidade Social e Sustentabilidade Corporativa

Esse departamento é reservado para ações voluntárias. A Giovanni,FCB mergulhou de cabeça na causa social, e hoje possui vários parceiros do Terceiro Setor, aos quais doa o que tem de melhor: boas idéias e o seu amplo poder de mobilização junto a parceiros de produção e mídia. Acreditamos que tão importante quanto poder ajudar essas empresas/entidades é ter a oportunidade de desenvolver um trabalho sério, que contribua para a sustentabilidade de seus projetos sociais. Por isso, nossos parceiros sociais têm acesso gratuito a todos os produtos, serviços e benefícios que oferecemos aos nossos clientes.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0315

Doc: 3727

- e) Discriminação das Informações de Marketing e Comunicação, das Pesquisas de Audiência e da Auditoria de Circulação e Controle de Mídia que Colocaremos à Disposição da **ECT**

RGS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0316	
Fis:	
3727	
Doc:	

4214

Ferramentas de marketing e comunicação***Nosso processo e nossas ferramentas exclusivas***

Fazemos comunicação para o brasileiro. Portanto, estamos em contato com realidades plurais – afinal o Brasil é uma nação heterogênea. São várias culturas, vários hábitos, até a forma de se expressar é diferente de uma região para outra. E é para conhecer a fundo toda essa diversidade que nós, da Giovanni,FCB, investimos em pesquisa.

Queremos saber como é o povo brasileiro, o que ele pensa, o que sente; quais são seus medos e angústias, quais são seus sonhos e desejos. Para isso, fizemos da técnica nossa grande aliada e desenvolvemos, além das ferramentas disponíveis no mercado, nossos próprios instrumentos de trabalho, que chamamos de ferramentas exclusivas de planejamento e pesquisa.

Para facilitar o entendimento, optamos por subdividir esse item.

Ferramentas de pesquisa de mídia (sem ônus adicionais)

A Giovanni,FCB torna disponível aos clientes o mais completo conjunto de ferramentas de pesquisa existente no Brasil. A agência dispõe, também, de recursos avançados de *software* que tornam efetivo o uso das informações adquiridas através da Pesquisa. Isso permite um conhecimento mais aprofundado do comportamento e dos hábitos da população brasileira e, conseqüentemente, a melhor adequação das estratégias de comunicação.

a) IBOPE - TV:**- MediaQuiz**

Através desta pesquisa acompanhamos o desempenho de audiência dos programas de televisão, nos diversos canais, por programa e faixa horária. Todos os dados são disponibilizados no domicílio, no total da população e em targets específicos. A pesquisa abrange os 10 principais mercados do Brasil e é feita uma estimativa para os demais mercados. Este tipo de dado é indispensável para se fazer uma recomendação criteriosa utilizando os programas de melhor performance e, portanto, com capacidade de maior atingimento. Acompanhar o histórico de audiência dos programas garante um resultado eficiente e otimização dos investimentos.

b) IBOPE - RÁDIO:**- Easy Media(AM & FM)**

Fornece informações de audiência para emissoras de rádio, com total absoluto de ouvintes na população em geral e em targets específicos. Também disponibiliza dados de perfil, share e afinidade. Todo este detalhamento é importante para selecionar, não apenas as emissoras de maior atingimento, mas também as mais qualificadas. O rádio é um dos meios onde existe maior variação no ranking das líderes em audiência. É preciso resultados mensalmente acompanhando os resultados de pesquisa para fazer a recomendação certa.



c) IBOPE - TGI:**- Target Group Index**

Possibilita conhecer o povo brasileiro através do seu comportamento (psicográfico). É uma pesquisa quantitativa, com 10.624 entrevistas, distribuídas em 11 mercados e considerando um amplo universo de Ambos os Sexos, ABCDE, entre 12 e 64 anos. Através de um estudo minucioso, apresenta informações de Consumo de Mídia (em todos os meios, inclusive mídia exterior), conjugando, com dados de consumo de produtos, hábitos de lazer e dados demográficos.

d) Marplan - TV, RÁDIO, JORNAL, REVISTA, CINEMA, TEATRO e INTERNET**- Sisem Media**

Avalia Hábitos de Consumo dos Meios, Penetração, Perfil, Frequência de Leitura de Jornal e Revista, frequência de presença em Cinema e Teatro. As informações são detalhadas para cada meio, tais como: Preferência por Gênero em programação de TV, Superposição de Leitores entre diversos títulos de Revistas ou Jornais, etc. A periodicidade é Trimestral, Semestral e Anual.

- Sisem Consumer

Permite fazer todas as análises acima cruzando com consumo de produtos/serviços ou através de itens de posse. O Sisem Consumer também torna possível aferir o resultado da combinação do potencial de cobertura dos meios (Mídia Mix).

e) IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO:

Certifica os dados sobre Circulação fornecidos por editores. Cobre 71 jornais e 280 títulos de revistas.

FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO**a) IBOPE - TV:****- A&F: Alcance e Frequência**

Software que permite análise e avaliação do alcance e frequência dos planos de mídia em TV em diversos targets. Indispensável para estabelecer os objetivos de mídia, disponibilizando a informação do número percentual e absoluto de pessoas que serão alcançadas pela comunicação, dando uma idéia do potencial de alcance da campanha.

b) IBOPE - RÁDIO:**- Easy Planning**

Software que permite resultados de alcance e frequência para emissoras de rádio do mercado de São Paulo



c) Marplan Sisem Simulação

- Apresenta resultados de cobertura para mídia impressa.

FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DA CONCORRÊNCIA**a) IBOPE:****- IBOPE MONITOR - CHECKING DIÁRIO**

Através do checking, comprovamos se os veículos exibiram totalmente de acordo com as nossas autorizações.

Fornecer informação diária da publicidade competitiva por produto, tipo de comercial, horário da veiculação, duração, programa, intervalo, audiência, produto, categoria e agência.

- IBOPE MONITOR - MENSAL

Investiga todo o movimento de investimento publicitário mensal em TV, Revistas, Jornais, Rádio e Outdoor, considerando todas as categorias de produtos. Torna possível um aprofundamento na estratégia e tática de todos os nossos concorrentes.

OUTRAS FERRAMENTAS ESSENCIAIS DE PLANEJAMENTO E COMPRA DE MÍDIA À NOSSA DISPOSIÇÃO**AD/VBS**

Software integrado que torna possível centralizar todas as fases do processo de mídia, do planejamento à compra atual, ao subsequente faturamento e à análise dos resultados.

Modelo de Frequência Eficiente

Este é um sistema único para ajudar planejadores a determinar o número mínimo de exposições necessárias para se obter resposta dos consumidores.

Avalia pelo menos 15 fatores relacionados a marketing, conteúdo das mensagens e fatores de mídia, em conjunto com o "cenário competitivo", para determinar como um plano de mídia deve ser desenvolvido para maximizar a efetividade da exposição.

Modelo de Definição de Níveis de Esforços

A idéia-chave dessa ferramenta é orientada a vendas, procurando determinar a cobertura mínima necessária para o atingimento dos objetivos de vendas.

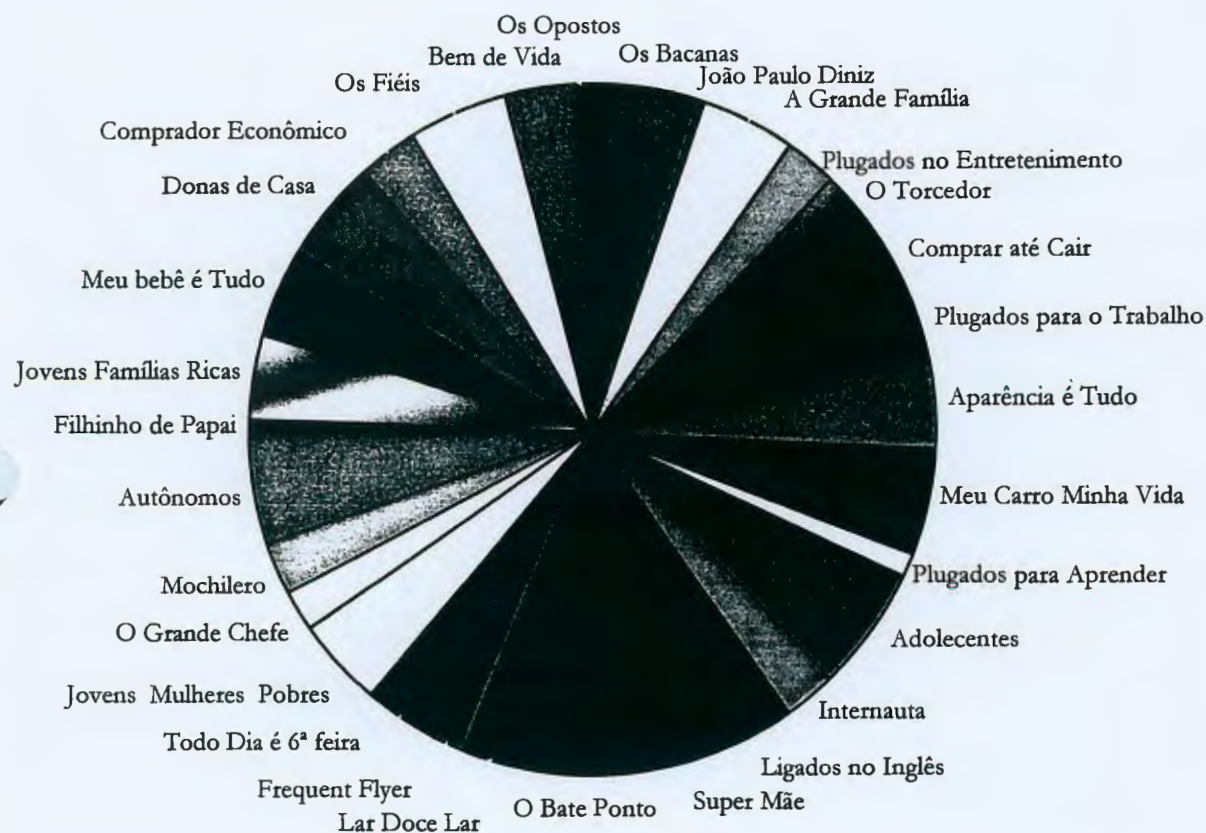
É realizado em quatro etapas:

- Determina e quantifica o target consumidor
- Confere a realidade entre tamanho de mercado e o objetivo de marketing
- Determina a frequência eficiente
- Estabelece cobertura mínima e níveis de TRP

- FCB CONSTELLATIONS

O Constellations é uma ferramenta exclusiva da FCB, que apresenta um retrato em profundidade do consumidor brasileiro. É um modelo "multidimensional" de segmentação de target que integra informações de Hábitos de Consumo de Produto, Hábitos de Consumo dos Meios, Hábitos de Lazer, Estilo de Vida e Dados Demográficos. A partir do

cruzamento destes dados, divide os brasileiros em 30 Constelações, cada uma representando um segmento especial da população, agrupados pelos aspectos psicográficos, ou seja, de comportamento. Assim, temos alguns exemplos de segmentos:



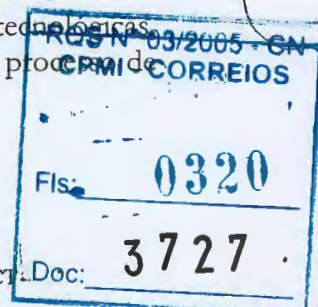
- "Plugados para o Entretenimento" - o que os une no mesmo grupo é o fato de utilizarem a Internet durante muitas horas e com interesse em buscar opções para entretenimento.
 - "Meu Carro minha Vida" - Este grupo foi formado com base na paixão que todos têm por carro. Em todos os grupos do Constellations podemos ter acesso aos dados demográficos, mas estes dados não foram determinantes na formação do grupo.
- O Constellations objetiva potencializar a efetividade do Planejamento de Mídia a partir do melhor conhecimento do target, evitando dispersão de investimentos e otimizando portanto, os resultados.

Ferramentas exclusivas de planejamento e pesquisa (sem ônus)

Para entender o cenário e suas tendências

▪ Future Focus

Monitoramento de tendências, pensando sempre em períodos de cinco anos. A ferramenta nos ajuda a entender como as tendências irão impactar a nossa realidade no futuro. O Future Focus nos traz uma compilação de tendências demográficas, tecnológicas, científicas, de entretenimento, negócios, arte e moda, e pode ser muito útil no processo de tomada de decisões a longo prazo.



▪ Estudos Setoriais

Levantamento em dados secundários através da assinatura junto às principais empresas de *clipping*, bem como uso regular de Centro de Informações e bancos de dados que nos permitem realizar estudos em profundidade sobre o segmento de atuação de nossos clientes.

Para entender o cliente

▪ Client Audit

Ferramenta que permite pesquisar a fundo a empresa do cliente, revelando suas forças e fraquezas e extraindo conceitos que definem sua essência e direcionando novos investimentos. Buscamos entender:

- | | |
|----------------------|---|
| - Sua história | - Capacidade e talentos básicos |
| - Cultura e Valores | - Valores das marcas, reconhecidos e potenciais |
| - Liderança | - Sonhos e Aspirações |
| - Crença e motivação | - Temores e preocupações |

Para entender a concorrência

- A interseção dos 3Cs: insight do consumidor
insight do cliente
insight da concorrência

Na verdade, não buscamos três *insights*, mas apenas um. Os *insights* do consumidor, cliente e concorrente se cruzam; e é nesse ponto de convergência que começam as estratégias mais efetivas para a marca e para a comunicação.

Uma sessão interna de “brainstorming”, com profissionais de diversas disciplinas, é, muitas vezes, a melhor maneira de iniciar a exploração e análise dos “três Cs”. As descobertas dessa sessão funcionam, portanto, como estímulo de idéias para o posicionamento da marca.

Para entender o comportamento das marcas

▪ Brand Insights On Line

Insights quantitativos que nos permitem o entendimento das forças e fraquezas das marcas e de seus concorrentes. O diferencial da ferramenta é a sua aplicação on line. O uso internacional da ferramenta vem permitindo a construção de um brand insights data base que nos auxiliará na criação de parâmetros para análises de categorias.

▪ Brand Essence

Descreve a realidade corrente no relacionamento com o consumidor. O modelo promove a desconstrução da marca em três dimensões:

Racional – Atributos funcionais do produto

Emocional – Como o cliente se sente ao usar o produto

Relacionais – Como o cliente sente o seu relacionamento com a marca



4210

Posicionamento da Marca

A síntese do que a marca significa na mente do consumidor e o que a diferencia da concorrência. Muitos clientes utilizam o clássico formato abaixo para expressar esse posicionamento de forma simples e direta.

Público-alvo principal

Nicho de atuação da marca

Principal diferencial

Benefício final

▪ Brand Manifesto

É o exercício de capturar criativamente a alma da marca e representá-la através de um objeto, uma foto, uma ilustração, um clip de imagens ou uma música.

É para ser usado apenas internamente, como fonte de compreensão e inspiração para as diversas equipes.

OBSERVAÇÃO: A Giovanni, FCB também oferece outras ferramentas exclusivas, sem a cobrança de honorários de agência, com ônus somente dos custos de produção. Algumas delas:

▪ FCB Mind & Mood

É um processo de descoberta sobre o comportamento de determinado tipo de público, no qual profissionais seniores da Agência das áreas de criação, mídia e planejamento – juntamente com o cliente – conversam diretamente com as pessoas no contexto de suas vidas – em suas casas e outros locais de interesse. Permite entender em profundidade como interagem com categorias de produtos, com serviços e marcas.

▪ The Chess Team

O Chess é uma ferramenta de planejamento que visa conhecer e se proteger dos futuros movimentos dos players no mercado, criando um novo espaço competitivo. Através de análise de dados secundários (artigos e publicações em revistas e jornais, garimpagem na Internet e entrevistas com especialistas de mercado) e dinâmicas com as equipes da agência e do cliente, é possível:

Entender o comportamento da concorrência, seus princípios e motivações.

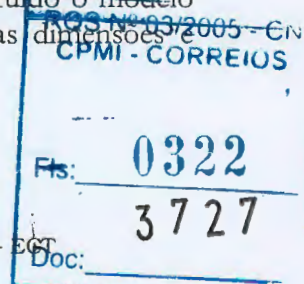
Antecipar seus próximos movimentos no mercado.

Sair na frente da concorrência, com uma boa estratégia competitiva.

▪ Relationship Monitor

Pesquisa quantitativa, que tem como objetivo mensurar o relacionamento do consumidor com as marcas que usa.

O estudo foi feito em duas etapas. Em um primeiro momento, através de uma investigação profunda com especialistas em comportamento e consumidores, foi construído o modelo que serve de base aos estudos quantitativos, onde foram predefinidos as dimensões e estilos presentes nos relacionamentos.



4209
GIOVANNI, FCB

5.1.3 Repertório

RGS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0323

Doc: 3727

4208
GIOVANNI, FCB

Comercial de TV

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0324

Doc: 3727

Agência: Giovanni, FCB
Cliente: SEBRAE
Produto: "Parceiros do Brasil"
Peça: Comercial TV
Título: Carlinhos Brown
Produção: junho de 2002
Veiculação: julho de 2002 a março de 2003
Veículo: TV Globo (Jornal Nacional)

Problema

Em um país onde está cada vez mais difícil encontrar um emprego convencional, as iniciativas empreendedoras podem ser a solução para se gerar trabalho e renda. O Sebrae sabe disso e queria colocar no ar algum tipo de programa diferenciado, que disseminasse essa "cultura empreendedora", mostrando casos de pessoas e comunidades, da cidade ou do campo, carentes ou não, que, por meio dessas iniciativas, estão conseguindo mudar suas vidas para melhor.

Mais do que isso: era preciso uma comunicação que mobilizasse a sociedade e mostrasse a presença do Sebrae, sem parecer um programa "chapa branca", simplesmente divulgando produtos e serviços da instituição.

Foi assim que nasceu o programa Parceiros do Brasil, um espelho do Brasil que acredita em mudanças. Um programa onde poderíamos enxergar exemplos de como é possível transformar a realidade, mesmo com todas as dificuldades. O desafio deveria estar presente em todos os casos apresentados, pois é exatamente aí que entra a criatividade do brasileiro.

Estratégia

Decidimos que o melhor caminho para mostrar as histórias de sucesso da livre iniciativa do povo brasileiro estava na originalidade de seu formato: linear, com presença constante na mídia por meio dos programetes e chamadas de reforço. Criamos, então, uma série de 36 programas de TV, com duração de 90 segundos, exibidos semanalmente no intervalo do Jornal Nacional. Os programas são dinâmicos e apresentam *cases* contados por apresentadores de reconhecimento nacional.

O projeto contou com uma equipe de produção exclusiva, o que foi fundamental para a qualidade dos programas, já que pudemos ver de perto a natureza do problema e suas dimensões e, ao mesmo tempo, mostrar que, de alguma forma, o Sebrae está presente apoiando o empreendedorismo.

Selecionamos o filme "Carlinhos Brown" por se tratar de um projeto reconhecido e premiado pelo Banco Mundial e pela ONU. No programa, o músico apresenta o Pracatum, uma parceria entre o músico e o Sebrae, que oferece cursos em sintonia com a profissionalização musical.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0325
Fls: 3727
Doc:

Os alunos são jovens de famílias de baixa renda de Salvador, que vêem na música uma grande oportunidade de aprender um ofício e ficar longe das ameaças da vida na rua.

Resultados

O Parceiros do Brasil foi muito bem avaliado pelo público, que passou a entender (mesmo que isso não tenha sido dito diretamente) que o Sebrae apóia o empreendedorismo, independentemente de onde esteja a iniciativa, e que é possível aproveitar a cultura local e as características do lugar onde se vive para montar um negócio. Além disso, as pessoas entenderam que, com união e trabalho, podem fazer alguma coisa para melhorar suas vidas e até mudar o Brasil.

A campanha obteve um forte *awareness* (conhecimento) e foi considerada como diferenciadora, relevante e inovadora pela maioria dos entrevistados pelo Instituto Ipsos. Conseguimos ampliar o entendimento, agregando informações sobre a marca e suas possibilidades de atuação. Ou seja, cumprimos nosso objetivo: aproximar o Sebrae do seu público e posicioná-lo como um grande fomentador de ações empreendedoras por todo o Brasil.

RGS Nº 03/2005 - ON	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0326
Doc:	3727

SEBRAE
FILME
"PARCEIROS DO BRASIL /
CARLINHOS BROWN"

GIOVANNI, FCB



0327
Doc: 37271

Agência: Giovanni,FCB
Cliente: O GLOBO
Produto: Promoção Carro aos Pedacos
Peça: Comercial TV
Título: Carro Quebrado
Produção: outubro de 2002
Veiculação: novembro de 2002 a dezembro de 2002
Veículos: TV Globo

Problema

O Jornal O Globo acusava uma ligeira queda de vendas de anúncios classificados veiculados em seu caderno de automóveis, o Carro & Etc. A fim de reverter o quadro, o Jornal solicitou à Giovanni,FCB uma campanha para estimular a leitura desse Caderno. Em virtude da mudança do público anunciante, que passou a ser essencialmente de pessoas jurídicas, era preciso que a comunicação dirigisse seu foco para o leitor.

Estratégia

A saída encontrada pela Giovanni,FCB foi a criação da promoção "Carro aos Pedacos". A cada semana, eram publicadas no Carro & Etc. partes de um carro, espalhadas pelo jornal, que os leitores recortavam e enviavam para o Jornal, concorrendo a 3 carros 0KM. Para participar da Promoção, o leitor tinha que comprar o Jornal freqüentemente, e "navegar" pela seção de classificados.

A divulgação da Promoção fechava dois filmes de 30' que mostravam a grande variedade de ofertas do Carro & Etc. O filme Carro Quebrado, por exemplo, exibía um motorista com o carro enguiçado na estrada, quando uma página do classificados de veículos, trazida pelo vento, bate na cara de seu amigo, oferecendo a solução.

Resultado

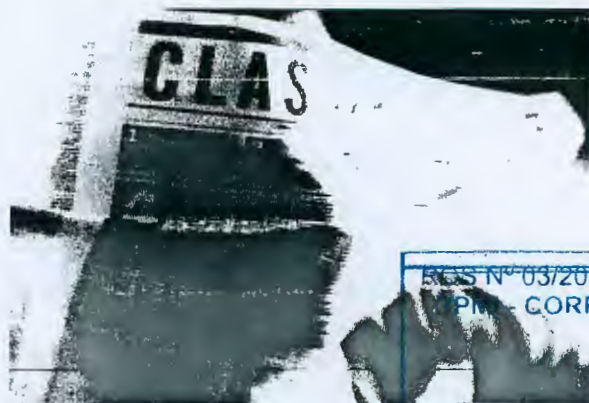
A campanha recuperou as vendas perdidas e a promoção resultou no envio de mais de 400 mil cupons. Além disso, a campanha foi eleita a melhor pelo Clube de Criação do Rio de Janeiro em 2002.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Es:	0328
Doc:	3727

4206
[Signature]

O GLOBO
FILME
"CLASSIFICADOS / CARRO
QUEBRADO"

GIOVANNI, FCB



RCS Nº 03/2005 - CN
PPM - CORREIOS

Fls: 0329

Doc: 3727

4205

Agência: Giovanni,FCB
Cliente: CCAA
Produto: Curso de Idiomas
Peça: Comercial de TV
Título: Táxi
Produção: outubro de 2001
Veiculação: dezembro de 2001 a março de 2002
Veículos: TV Globo (Net – todas as afiliadas da TV Globo do Brasil), SBT.

Problema

Durante 35 anos, o CCAA, quinta maior rede de franquias do Brasil e primeira no ensino de idiomas, trabalhou sua comunicação através de sua *house agency*.

Em 1995, sofrendo forte concorrência em todo o País, o CCAA empreendeu um abrangente processo de diagnóstico em busca de mudanças, escolhendo a Giovanni,FCB como sua parceira na área de comunicação. As pesquisas feitas naquela ocasião indicavam alguns problemas de imagem de marca, com traços negativos de um curso “suburbano” e carecendo de maior consolidação de seus atributos positivos. Além disso, não havia padronização na comunicação, e os trabalhos realizados pelos franqueados em todo o Brasil muitas vezes apresentavam grandes discrepâncias.

De 1996 a 2000, a marca foi reposicionada com o conceito “É assim que se fala” e o CCAA ampliou a sua posição no mercado, tanto nos cursos de inglês como nos de espanhol. A partir de 2001, o CCAA começou a consolidar sua posição de maior rede de ensino de idiomas do Brasil com o tema “CCAA. A maior força em inglês e espanhol”, em campanha estrelada pelo astro internacional Arnold Schwarzenegger.

Para 2002, tínhamos a tarefa de consolidar o conceito de liderança da marca CCAA, manter a coerência com o trabalho anteriormente desenvolvido e ainda surpreender o público, já que a magnitude e o impacto da Campanha de 2001 haviam sido grandes.

Estratégia

Buscamos uma comunicação forte e atraente, que mantivesse uma coerência com os objetivos traçados e conquistados com a Campanha de 2001.

Com a campanha “Táxi”, retomamos a linha criativa premiada e de grande sucesso na comunicação do CCAA, onde exploramos, com bom humor, situações “reais”, vividas por turistas brasileiros enfrentando dificuldades por desconhecerem uma segunda língua.

Resultados – 2002

- Em 2002, com a campanha “Táxi”, houve crescimento de 35% no número de novos alunos.
- Reconhecimento do mercado publicitário: apontado como uma das três melhores campanhas do ano de 2002 e está entre as finalistas do “Profissionais do Ano da Rede Globo”.

RGS-11-03/2005 - CN
CBMP - CORREIOS

Fis: 0330

Doc: 3727

Resultados Acumulados

- Crescimento da Rede: de 670 unidades em 1995 para 800 em 2002.
- Crescimento de alunos matriculados: de 140 mil em 1995 para 280 mil em 2002.
- Rentabilização da operação: de 258 alunos/filial em 1995 para 350 alunos/filial em 2002.
- Total integração e padronização da comunicação em todo o Brasil.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fs:	0331
	3727
Doc:	

2203 *[Signature]*

CCAA
FILME
"TAXI"

GIOVANNI, FCB



ENCLOSURE - CN
GPMI - CORREIOS

Fil.	0332
Doc.	3727

[Handwritten signature]

4202

Agência: Giovanni, FCB
Cliente: SOCIEDADE SÍNDROME DE DOWN
Produto: Institucional
Peça: Comercial de TV
Título: Garçonete
Produção: fevereiro de 2002
Veiculação: março a maio de 2002
Veículos: Rede Globo de Televisão, SBT, Rede Record

Problema

A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima que 10% da população mundial tem algum tipo de deficiência. Destes, cerca de 6,4 milhões são brasileiros com a Síndrome de Down. A falta de conscientização da população e do empresariado brasileiro – de que os portadores de necessidades especiais são capazes de ter vida social e profissional – é generalizada. É necessário eliminar os preconceitos que estigmatizam os cerca de 16 milhões de deficientes no Brasil, 50% deles com limitações mentais, e integrá-los à sociedade e ao mercado de trabalho.

Apesar da legislação federal, que disciplina a reserva de mercado de trabalho em favor das pessoas portadoras de deficiência, nas entidades da Administração Pública e do setor privado a norma não é cumprida, muito em razão da desinformação dos dirigentes das empresas sobre a efetiva capacidade dos deficientes para determinados trabalhos ou mesmo pela omissão das empresas quanto ao cumprimento da lei.

Estratégia

A partir do pressuposto de que as pessoas ditas “deficientes” podem ter um bom desempenho em determinados trabalhos, tratamos de convencer as pessoas “normais” de que isso é possível. Basta deixar o preconceito de lado e proporcionar-lhes uma chance. O filme intitulado “Garçonete”, com versões de 30" e 45", é ambientado na loja de uma rede de lanchonetes e com clientes e garçonetes anotando e levando os pedidos às mesas.

Entre os profissionais está Mariana Amato, 21 anos, portadora da Síndrome de Down. Tudo parece normal, até que é ouvido um barulho de bandeja caindo no chão. Todos os olhares buscam Mariana. A câmera fecha na imagem de uma garçonete dita “normal” agachada, juntando o que ela mesma tinha derrubado. O locutor em off complementa a cena: “Você também acabou de cometer um erro. Eles podem mais do que você imagina”. Dessa forma, conseguiu-se abordar com leveza o assunto “preconceito” e fica clara a habilidade para trabalhar que o deficiente tem.

Resultados

Esse filme fez parte da primeira fase da campanha. Dado o interesse pelo tema e a proposta criativa desenvolvida, houve ampla aceitação dos maiores veículos de comunicação do país, fazendo com que o comercial fosse bastante veiculado no período de abril e maio de 2002. Além disso, em razão da campanha, o tema “portadores de necessidades especiais” virou pauta de diversos programas e edições nas mídias eletrônica e impressa, potencializando, assim, a visibilidade do assunto e o efetivo interesse das empresas por conhecer melhor o trabalho da sociedade Síndrome de Down. O filme

RQS Nº 03/2003 - CN
CPM CORREIOS
Is: 0333
Doc: 3727 A

rendeu frutos: algumas empresas já estão oferecendo vagas para portadores de necessidades especiais. E a Giovanni,FCB continuou a campanha, que já está na sua segunda fase. Com

o slogan "Ser diferente é normal", mostramos os deficientes em cenas cotidianas, como a garota que dança em frente ao espelho, igual a qualquer adolescente da sua idade.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0334
Doc:	3727

SOCIEDADE
SÍNDROME DE DOWN
FILME
"GARÇONETE"

GIOVANNI, FCB



03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0335

Doc: 3727

Agência: Giovanni,FCB
Cliente: KRAFT FOODS
Produto: Gelatina Royal
Peça: Comercial de TV
Título: Mom's
Produção: dezembro de 2001
Veiculação: janeiro a março de 2002 e janeiro a março de 2003
Veículos: Tv Globo, SBT, Record, Rede TV e Bandeirantes

Problema

O mercado de gelatina regular estava em queda e o volume precisava ser restabelecido, assim como o hábito de consumir gelatina.

Precisávamos estimular as mães, que são consumidoras ocasionais da Gelatina Royal, a prepararem e servirem gelatina com mais frequência para os seus filhos. Lembrar a essas mães que gelatina não é apenas saudável, mas mais divertida do que frutas e iogurtes e, por isso, deveria ser servida com mais frequência para as crianças.

Estratégia

Através de pesquisa, descobriu-se que as mães eram super protetoras e queriam ser percebidas como heroínas por seus filhos. No entanto, elas também eram muito preocupadas com a segurança e a felicidade deles, principalmente hoje em dia, em que vivemos em um mundo cheio de riscos, incertezas e violência. Por isso, elas precisavam ser severas e controladoras mais vezes do que gostariam. Elas acabavam dizendo "não" para os filhos com muita frequência. "Não" para sair sozinho, "não" a certas amizades, "não" para ficar acordado até tarde... e "não" para certos tipos de alimentos como balas, que além de artificiais poderiam acabar com o apetite das crianças para as refeições. Por causa dessa realidade, as mães se agarram a toda oportunidade de dizer sim. E elas vêem a Gelatina Royal como uma dessas oportunidades, já que, além de leve e saudável, é muito mais divertida do que iogurtes, por exemplo.

Partindo dessa realidade, criamos o filme "Não", que mostra situações em que a criança pede para fazer algo e a mãe diz não, mas para a Gelatina Royal, ela sempre diz sim!

Resultado

O efeito da campanha Royal foi bastante positivo para a marca, que aumentou significativamente sua lembrança publicitária e penetração. A marca chegou a ter 82% de penetração entre quem disse ter visto o comercial na TV e, grande parte destes, lembram corretamente e especificamente dos conteúdos, principalmente "a mãe diz que as crianças têm que dizer sim para a gelatina".

Resumindo:

- Investimento na comunicação com "Royal Mom", amplificado pela estratégia de preços, reverteu a tendência de declínio e garantiu excelentes resultados durante o principal período de vendas: Verão.
- SOM / 2001 - 40%; 2002 - 46%



4193

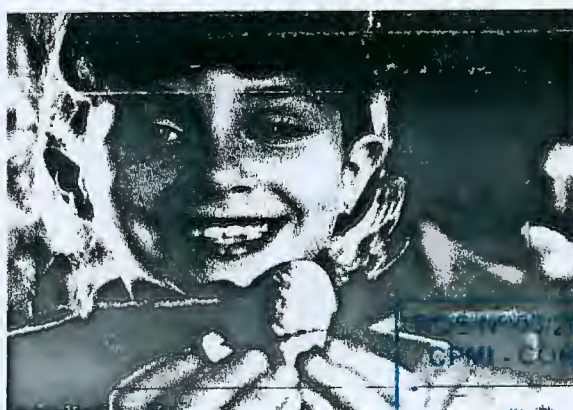
- Brand and Advertising Awareness: 59%/P3 (Out/Nov 2001) para 70%/P5(Fev/Mar 2002) 7%/P3 (Out/Nov 2001) para 45%/P5(Fev/Mar 2002)
- Categoria reverte declínio e cresce 10% - YTD 01 vs. YTD 02

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0337
Doc:	3727

ROYAL
FILME
"ROYAL MOM"

GIOVANNI, FCB

4197
[Signature]



CE-NOVA/2005-001
GPMI - CORREIOS

0338

Fis: _____

3727

Doc: _____

[Signature]

Agência: Giovanni,FCB
Cliente: INTELIG
Produto: DDD
Peça: Comercial TV
Título: República
Produção: março 2003
Veiculação: março e abril 2003
Veículos: TV Globo, SBT, Record e TV a Cabo (Globo SAT, TNT)

Problema

As pesquisas realizadas pela Intelig mostravam que a escolha de uma operadora de telefonia é feita, na maioria das vezes, de forma aleatória, sem reflexão, e que o hábito de discar um determinado número prevalece sobre a análise custo-benefício. Precisávamos, então, quebrar esse hábito na hora de optar pela operadora, oferecendo motivos concretos para o consumidor experimentar o 23, aumentando, assim, a participação da Intelig no mercado.

Estratégia

Optamos por tangibilizar o código 23, transformando-o em um produto palpável, que pudesse ser oferecido para teste de porta em porta, além de apresentar boas razões para o consumidor experimentar o 23. No filme "República", são descritas as várias formas de pagamento que a Intelig disponibiliza para o consumidor, com o objetivo de trazer conforto e conveniência. Esse formato de campanha levava o consumidor a refletir sobre o processo de decisão de compra de um código DDD, mostrando que essa escolha não deve ser aleatória, mas racional.

Além disso, introduzimos um novo slogan - A sua liberdade de escolha - cujo maior objetivo era lembrar as pessoas que no segmento de longa distância também existe concorrência e, portanto, opção de escolha.

Resultados

Com essa campanha, conseguimos aumentar sensivelmente a participação da Intelig no mercado (share of voice) e o número de minutos falados foi bem maior do que a própria empresa previa em seu Plano de Negócios para o 1º trimestre de 2003.

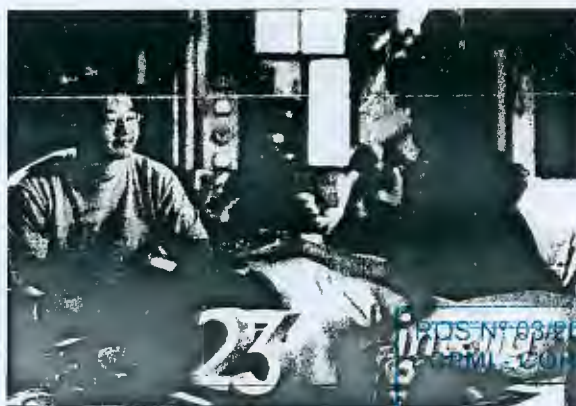
Mais do que isso, conseguimos reverter a curva de declínio no tráfego da Intelig e posicionar a operadora como uma real opção para o consumidor, o que é fundamental para uma categoria em que a compra por impulso é fortíssima.

RQS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS
0339
Fls:
3727
Doc:

INTELIG
FILME
"REPÚBLICA"

GIOVANNI, FCB

4195



PROS Nº 03/2005 - CN
FORM - CORREIOS

Fls: 0340

Doc: 3727

4194
GIOVANNI, FCB

Anúncio Jornal

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

6

RGS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0341	
Fls:	
Doc:	3727

212

Agência: Giovanni,FCB
Cliente: SAMSUNG
Produto: Celular Samsung Colors
Peça: Anúncio de jornal
Título: Manchas
Produção: outubro de 2002
Veiculação: 17 de outubro de 2002
Veículos: Jornal (Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Valor Econômico, O Globo e Jornal do Brasil)

Problema

A Samsung precisava reforçar seus valores de marca, especialmente o que chama de WOW, um dos 3 pilares da comunicação da empresa (os outros são Simple e Inclusive). O WOW nada mais é do que a capacidade de surpreender o consumidor, de deixá-lo de "boca aberta". Para isso, era fundamental utilizar o "carro-chefe" da empresa, o celular T 100, cuja principal característica era a tela colorida, com alta definição. O objetivo: elevar a percepção da Samsung no Brasil à condição de fabricante de produtos de alta tecnologia e de design avançado.

Estratégia

Nossa idéia foi desenvolver um anúncio que interagisse com o layout dos jornais de uma forma atraente e inovadora. Criamos, então, um anúncio em que uma profusão de cores saía gradualmente do visor do aparelho Samsung Colors e invadia não só o anúncio, como também as matérias do jornal, "iluminando" as notícias.

Devido à originalidade do conceito, precisamos de muita negociação para convencer os jornais a manter as notícias reais, além de realizar vários testes de impressão necessários em cada jornal. O processo de produção levou seis meses e resultou em um anúncio totalmente novo no mercado publicitário. A campanha foi veiculada em uma sequência de 3 páginas nos jornais mais importantes do Brasil.

Resultados

A campanha foi um sucesso e, além de elevar o conhecimento da marca Samsung, estimulou a venda do celular Colors (entre novembro de 2002 e abril de 2003, foram vendidos mais de 60.000 aparelhos, ao custo unitário de R\$ 1.800,00). O anúncio foi premiado pela ANJ como o melhor da Região Sul em 2002.



GUERRA À VISTA Iraque afirma que 100% dos eleitores iraquianos votaram no referendo sobre a manutenção do ditador Bagdá anuncia 100% dos votos a Saddam

Por Redação
Folha de São Paulo

Bagdá, 17 de outubro — O ditador iraquiano Saddam Hussein, ontem, do re-
ferendo sobre suas duas décadas de governo militar e a renovação de seu mandato por mais sete anos. O anúncio foi feito em um momento de tensão, com a ameaça de uma invasão dos Estados Unidos.

Isaías Ibrahim, o segundo em comando no Iraque, disse que o comprometimento de 100% dos eleitores ao iraquiano é a vitória da sua política. "Os resultados mostram que a população iraquiana está pronta para manter Saddam no poder", afirmou. "Todos os iraquianos estão unânimes em apoiar o regime de Saddam", afirmou.

Todos os iraquianos, disse Ibrahim, estão prontos para defender seu país e seu líder, disse Khalid Yusef, falando em nome de um grupo de homens que dizem apoiar o regime. "A comunidade árabe do Iraque não quer que o presidente americano George W. Bush, com uma resolução do Congresso, autorize a força militar para invadir o Iraque", afirmou.

Por Redação
Folha de São Paulo

Bagdá, 17 de outubro — O ditador iraquiano Saddam Hussein, ontem, do re-
ferendo sobre suas duas décadas de governo militar e a renovação de seu mandato por mais sete anos. O anúncio foi feito em um momento de tensão, com a ameaça de uma invasão dos Estados Unidos.

Isaías Ibrahim, o segundo em comando no Iraque, disse que o comprometimento de 100% dos eleitores ao iraquiano é a vitória da sua política. "Os resultados mostram que a população iraquiana está pronta para manter Saddam no poder", afirmou. "Todos os iraquianos estão unânimes em apoiar o regime de Saddam", afirmou.

Todos os iraquianos, disse Ibrahim, estão prontos para defender seu país e seu líder, disse Khalid Yusef, falando em nome de um grupo de homens que dizem apoiar o regime. "A comunidade árabe do Iraque não quer que o presidente americano George W. Bush, com uma resolução do Congresso, autorize a força militar para invadir o Iraque", afirmou.



Mulher exibe cartaz do ditador Saddam Hussein rezando durante comemoração ontem em Bagdá

O Iraque tem tradição de democracia, tendo passado de monarquia sob a égide britânica para um governo militar instalado por golpe de Estado em 1968.

Depois de ascender ao poder dentro do partido governista Baath, Saddam foi nomeado presidente do Iraque numa bem orquestrada transferência do poder no interior

do partido, em 1979.

Votação "coletiva"

Na votação de anteontem, o Baath cuidou de tudo. Muitos de

seus membros tinham cédulas nas urnas aos punhados. "Votando" em nome de famílias inteiras de uma vez. As autoridades não ofereceram nenhuma explicação de como puderam contar as cédulas de papel vindas de cidades e aldeias de todo o país, que teriam de ter arribado ao deserto em: menos de 24 horas.

Al anunciar os resultados de votação, Ibrahim disse que todos os 11.445.638 eleitores registrados votaram e que todos votaram por Saddam.

A mídia iraquiana comparou o resultado com a vitória eleitoral de Bush em 2000, conseguindo com uma margem de apenas um voto no Colégio Eleitoral, apesar de Bush ter perdido para Al Gore no voto popular. "A verdade é que ele (Bush) ganhou por uma fração apenas dos votos, e essa fração foi criada com manipulações astutas de advogados", disse um jornal estatal. "Talvez seja esta uma das principais razões de suas ameaças históricas contra a escolha iraquiana."

Tradução de Clara Afonso

Iraque só evitará guerra se acatar 'todas as exigências', afirma Bush

Por Redação
Folha de São Paulo

Washington, 17 de outubro — O presidente dos EUA, George W. Bush, disse ontem que o único caminho para o Iraque evitar a guerra é acatar "todas as exigências" dos Estados Unidos. "O Iraque precisa abandonar seu regime de terror e se submeter a uma inspeção internacional", afirmou.

Segundo Bush, o Iraque tem se recusado a cumprir as exigências internacionais e a permitir a inspeção internacional. "O Iraque não quer que o presidente americano George W. Bush, com uma resolução do Congresso, autorize a força militar para invadir o Iraque", afirmou.

Segundo Bush, o Iraque tem se recusado a cumprir as exigências internacionais e a permitir a inspeção internacional. "O Iraque não quer que o presidente americano George W. Bush, com uma resolução do Congresso, autorize a força militar para invadir o Iraque", afirmou.

Por Redação
Folha de São Paulo

ASIA Autoridades americanas afirmam que Pyongyang reconheceu desenvolver armas nucleares secretamente, violando tratado internacional

Coréia do Norte admite programa nuclear, dizem EUA

Por Redação
Folha de São Paulo

Washington, 17 de outubro — O presidente dos EUA, George W. Bush, disse ontem que a Coréia do Norte reconheceu secretamente desenvolver armas nucleares, violando o tratado internacional de não proliferação nuclear.

Segundo Bush, a Coréia do Norte reconheceu que desenvolveu armas nucleares secretamente, violando o tratado internacional de não proliferação nuclear.

Segundo Bush, a Coréia do Norte reconheceu que desenvolveu armas nucleares secretamente, violando o tratado internacional de não proliferação nuclear.

Segundo Bush, a Coréia do Norte reconheceu que desenvolveu armas nucleares secretamente, violando o tratado internacional de não proliferação nuclear.

Coréia do Sul pede respeito a acordos firmados

Por Redação
Folha de São Paulo

Seoul, 17 de outubro — O presidente da Coréia do Sul, Kim Dae-jung, pediu ontem que o presidente dos EUA, George W. Bush, respeite os acordos firmados entre as duas nações.

Segundo Kim, a Coréia do Sul espera que o presidente dos EUA, George W. Bush, respeite os acordos firmados entre as duas nações.

Segundo Kim, a Coréia do Sul espera que o presidente dos EUA, George W. Bush, respeite os acordos firmados entre as duas nações.

Programa nuclear da Coréia do Norte

Por Redação
Folha de São Paulo

Washington, 17 de outubro — O presidente dos EUA, George W. Bush, disse ontem que a Coréia do Norte reconheceu secretamente desenvolver armas nucleares, violando o tratado internacional de não proliferação nuclear.

Segundo Bush, a Coréia do Norte reconheceu que desenvolveu armas nucleares secretamente, violando o tratado internacional de não proliferação nuclear.

Segundo Bush, a Coréia do Norte reconheceu que desenvolveu armas nucleares secretamente, violando o tratado internacional de não proliferação nuclear.

ROBERT FISK
Folha de São Paulo

Foi a mãe de todas as eleições. Nunca antes em um ano da democracia árabe qualquer potência recebeu 100% dos votos. Mas Saddam Hussein alcançou uma vitória ainda maior do que os 99,96% que recebeu sete anos atrás. Vamos reproduzir as palavras de Isaías Ibrahim, vice-presidente do Conselho do Comando Revolucionário Iraquiano: "Alguém que não conhece o povo iraquiano não acreditará nessa porcentagem — mas ela é real. Não temos questionar no Iraque". Ele disse, e disse bem.

Cem por cento. Quem pode deixar de recordar o eterno poema de W.H. Auden sobre um ditador: "A perfeição de certo tipo era o que ele procurava. E a poesia que não conhecia era fácil de entender". Saddam se escreve romances, mas o que poderia ser mais perfeito do que 100%? Seu índice de aprovação foi de 99,96% em 1995, quando alguns poucos eleitores céticos podem ter pensado que ele não fosse sobreviver. Desta vez, ficou claro que aqueles 0,4% foram eliminados do estado de le-

garia em que se encontravam.

Não surpreende que a Casa Branca tenha reagido com tanto desdém. "Não foi uma eleição séria", foi o comentário feito ontem pelo secretário de imprensa de George Bush Jr., Ari Fleischer. É claro que o próprio Bush, cuja maioria eleitoral deixou muito a desejar, tenha adorado receber aqueles 100%.

Não faz muito tempo, o presidente Muhannad revidou a Presidência do Lígno com 99,98% dos votos — não houve comentários desdenhosos de Fleischer nessa ocasião, porque o Egito está do "nosso lado", e, ao longo das décadas, os eleitores árabes já nos proporcionaram alguns resultados extraordinários. O presidente Hafez al Assad, da Síria, sempre conseguia majorias da ordem de 95%, ou nessa faixa.

Tradução de Clara Afonso

matando que o índice que obtiveram foi de meros 99,96%, apenas 0,03% acima do que Saddam conseguiu na última eleição e 0,01% acima do que Hosni Mubarak obteve.

Segundo Ibrahim, em Bagdá, os americanos, se invadirem o país, "vão enfrentar essas pessoas que disseram 'sim' a Saddam". Se os EUA cometerem um engano e atacarem o Iraque, nós combateremos. Se eles vierem, nós os enfrentaremos em cada povoado e cada casa.

É um discurso solene. Desnecessário dizer que é preciso uma certa descrença quando o ouvimos. Afinal, se nos propusermos a acreditar nesses resultados, também deveremos acreditar que o Iraque foi capaz de contar, de um dia para outro, 11.445.638 cédulas de papel, além dos votos dados pelos iraquianos em Babilônia — onde os cidadãos leais a Saddam compareceram à embaixada para fazer filas, esperando — e aqueles assinados pelos torturados, os moribundos e os condenados na prisão de Abu Ghraib.

No final das contas, que performance.

Tradução de Clara Afonso



RQS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 0344

Doc: 3727

GIOVANNI, FCB

4189

Anúncio Revista

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0346
Doc:	3727

Agência: Giovanni,FCB
Cliente: LOTERJ
Produto: Raspadinha
Peça: Anúncio Revista / Jornal
Título: Mendigo
Produção: abril de 2002
Veiculação: maio de 2002
Veículos: Revista Veja Rio, Jornal O Dia, Jornal dos Sports

Problema

Um dos maiores desafios de comunicação para as empresas que administram "Loterias" é a rejeição, de parte da sociedade e dos formadores de opinião, pelo fato de o produto ser um jogo em que o consumidor faz suas apostas.

Conseguir o consentimento social para seus produtos é um fator importante na hora de divulgar as ações promocionais e de ampliar a venda. O consumidor não deve se sentir "menor" pelo fato de estar se divertindo/jogando na expectativa de ganhar o prêmio.

Estratégia

Dentro desta realidade, desenvolvemos para a Loterj uma estratégia de comunicação em que, aliada às ações de venda propriamente ditas que realizávamos constantemente (com linguagem distinta a este anúncio), apresentariamos à sociedade o outro lado da empresa.

Poucas pessoas tinham conhecimento de que todo o lucro obtido pela Loterj, com a venda de seus produtos, era revertido para o programa Nova Obra Social – diretamente ligado à Governadora Benedita da Silva.

Com estes recursos, uma série de ações sociais foram executadas, visando dar condições mais dignas de vida para aquela população do Rio de Janeiro mais necessitada.

Para divulgar isso, além do anúncio, que apresentamos em anexo, foram realizadas ações em rádio e material para o Ponto de Venda dos produtos Loterj.

Resultados

Apesar de não ser uma campanha de venda direta de produtos, creditamos a esta ação uma participação significativa no incremento de vendas dos produtos Loterj (em 12 meses, a receita da empresa dobrou).

Aliado a isto, sentimos uma melhora de imagem da empresa e de seus produtos (através de pesquisa contratada ao Ibope, em meados de 2002).

Por fim, quanto ao trabalho criativo – ressaltamos que entre os inúmeros prêmios que esta peça recebeu, está a de melhor campanha de mídia impressa entre todos os países Ibero Americanos (Fiap – 2002).

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0347
Doc:	3727

4187



Loterij

R/S N° 18/2005 CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0348
Doc:	3727

25

349

GIOVANNI, FCB

4186

Mídia Exterior (Pirulitos de Rua)

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0349
Doc:	3727

Agência: Giovanni,FCB
Cliente: CERAS JOHNSON
Produto: Purificador de Ar Gleid
Peça: Mídia Exterior (pirulitos de rua)
Título: Estação das Flores
Produção: agosto de 2002
Veiculação: 23 a 30 setembro de 2002
Veículos: mídia exterior

Problema

O cliente precisava aumentar o recall da marca Gleid com a chegada de novos concorrentes na categoria. Mas a verba disponível era reduzida, o que eliminava uma grande campanha de mídia de massa. Devíamos aproveitar a chegada da primavera como gancho para a comunicação

Estratégia

A equipe da Giovanni,FCB conseguiu aliar técnica e criatividade em uma campanha muito original. A solução de mídia encontrada (face o tamanho do orçamento) foi a utilização de mídia exterior. Nossa ferramenta exclusiva – Constellations – identificou que o grupo intitulado “Comprar até Cair” era o principal consumidor da marca Gleid. A ferramenta indicou suas preferências, entre elas o interesse em decoração, beleza e vida social agitada.

A solução criativa foi decorar com flores a zona sul da cidade do Rio de Janeiro, onde estava uma grande concentração do target. Essa ação coloriu a cidade bem na chegada da primavera e gerou repercussões espontâneas entre as pessoas.

Resultado

A transformação dos Pirulitos de Rua em flores conseguiu uma perfeita associação com a marca, cumprindo nosso desafio de aumentar o recall, comprovado pelo Instituto Ipsos Marplan.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0350
Doc:	3727

4183
GIOVANNI, FCB

Empena

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0352
Dee:	3727

Agência: Giovanni,FCB
Cliente: CERAS JOHNSON
Produto: Inseticida Raid
Peça: Empena
Título: Raid mata bem morto
Produção: janeiro de 2002
Veiculação: janeiro e fevereiro de 2002
Veículos: mídia exterior (empena)

Problema

Desenvolver uma ação de mídia alternativa que contribuisse para atingir os objetivos da campanha: aumentar a participação de mercado do inseticida Raid e gerar conhecimento da marca

Estratégia

Como parte da campanha, e com o objetivo especial de ser uma peça inovadora e impactante, a solução encontrada pela Giovanni,FCB foi a criação de uma mídia exterior (empena) de 30 metros, que foi fixada na mais importante avenida de São Paulo.

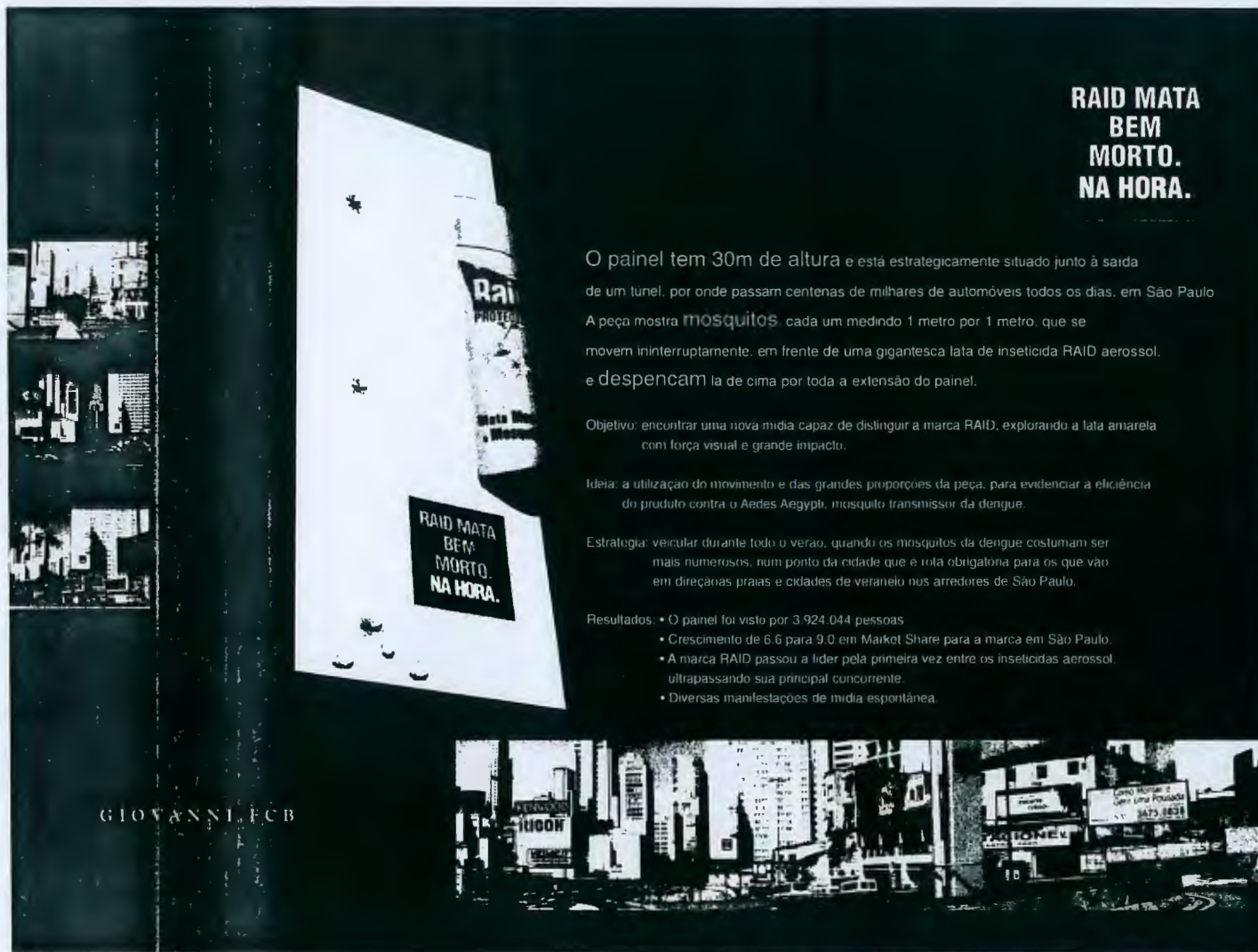
Através de efeitos especiais, os insetos pareciam estar morrendo em virtude da ação inseticida do produto, representado pela grande lata amarela.

Resultados

A peça teve grande repercussão, sendo vista por cerca de 130.000 pessoas por dia, contribuiu para fixar a marca Raid na mente do consumidor e elevar a participação de mercado para 28,3%.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0353
Doc:	3727

2P



RAID MATA BEM MORTO. NA HORA.

O painel tem 30m de altura e está estrategicamente situado junto à saída de um túnel, por onde passam centenas de milhares de automóveis todos os dias, em São Paulo. A peça mostra **mosquitos**, cada um medindo 1 metro por 1 metro, que se movem ininterruptamente, em frente de uma gigantesca lata de inseticida RAID aerossol, e **despencam** lá de cima por toda a extensão do painel.

Objetivo: encontrar uma nova mídia capaz de distinguir a marca RAID, explorando a lata amarela com força visual e grande impacto.

Ideia: a utilização do movimento e das grandes proporções da peça, para evidenciar a eficiência do produto contra o Aedes Aegypti, mosquito transmissor da dengue.

Estratégia: veicular durante todo o verão, quando os mosquitos da dengue costumam ser mais numerosos, num ponto da cidade que é rota obrigatória para os que vão em direções praias e cidades de veraneio nos arredores de São Paulo.

Resultados:

- O painel foi visto por 3.924.044 pessoas
- Crescimento de 6,6 para 9,0 em Market Share para a marca em São Paulo.
- A marca RAID passou a lider pela primeira vez entre os inseticidas aerossol, ultrapassando sua principal concorrente.
- Diversas manifestações de mídia espontânea.

GIOVANNI FCB

ROST N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0354
Doc: 3727

2181

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

RQS N.º 03/2005 - CH	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0355
Doc:	3727

Case Kraft Foods - Club Social

- . Filmes – “Serra”
 - “Serra I”
 - “Praia”
- . Envelopamento de Metrô
- . Empena

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0356	
Fls:	
3727	
Doc:	



Kraft Foods Brasil

4178

CLUB SOCIAL: "QUALQUER HORA É HORA"

Problema

Em diversas análises de mercado realizadas pela Kraft, identificou-se a oportunidade de lançar uma nova opção de biscoito neutro com toque suavemente salgado. Um produto que conjugasse sabor amanteigado, preço acessível, além da vantagem extra de introduzir uma embalagem individual, o que daria aos consumidores o benefício da praticidade/conveniência de poder carregá-lo a qualquer lugar e "tapear a fome" a qualquer hora.

As pesquisas ainda apontavam que o sabor superava as expectativas e que o nome e a embalagem do produto apresentavam alguma rejeição por parte dos consumidores. Como CLUB SOCIAL é uma marca global da Kraft Internacional, não seria possível alterar nem o nome nem a embalagem do produto.

Objetivo da Propaganda

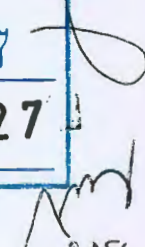
Lançar o CLUB SOCIAL como nova opção de biscoitos, com sabor único, que se pode comer a toda hora e em qualquer lugar. A comunicação deveria trabalhar no sentido de minimizar as rejeições apontadas na pesquisa.

Estratégia

Por se tratar de um produto novo, precisávamos mostrar a praticidade da embalagem e estimular uma experimentação acima da média (call to action). Com o slogan "Qualquer hora é hora", e sob a ordem de comando "tem que provar", lançamos uma série com 4 comerciais para TV, num tom bem humorado e descontraído, onde os atributos: praticidade e sabor único, são revelados através de situações do dia a dia onde o produto poderia ser consumido

Além da TV e revistas para o trade, utilizamos mídias exteriores de alto impacto e visibilidade (painéis em prédios, adesivação em trens do metrô), visando estimular a lembrança do conceito "Qualquer hora é hora" em nossos potenciais consumidores.

RQS Nº 03/2005 - CR	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0357
Doc:	3727



Visando assegurar que os consumidores provassem nosso produto, foi realizada também uma forte ação de sampling, em locais de grandes movimentos, como: shoppings, universidades, cinemas, eventos, praias, restaurantes e etc.

Resultados

Com a campanha no ar, o objetivo de volume de vendas da Kraft foi superado em 100%, o que gerou a falta do produto nas prateleiras, no 2º mês após o lançamento. Devido a superação das expectativas, tivemos que recorrer a uma outra estratégia, enquanto normalizávamos a produção do produto visando atender a demanda criada.

Para contornar a situação, fomos outra vez à TV, mas dessa vez para explicar a ausência do produto. Ao mesmo tempo, queríamos manter nos consumidores a vontade de provar. E fizemos isso de um modo original, sem "cara" de comunicado e mantendo o espírito descontraído da campanha. Foram criados 2 novos comerciais "testemunhais" utilizando 2 atores da campanha original. No primeiro, explicamos o fato, informando que a situação estava sendo contornada pelo fabricante. No segundo, esclarecemos que o consumidor já poderia encontrar o produto nas lojas. Mesmo após termos substituído os filmes conseguimos manter o consumidor ávido por encontrar Club Social.

A partir do sucesso alcançado com a campanha de lançamento, Club Social criou um novo segmento – CLUB, no mercado de crackers, conquistando 12% de participação de mercado no RJ, 12,2% no sul do país e 17,7% em São Paulo, na última leitura de maio' 03 tornando-se líder de mercado na categoria.


David Comeau
General Manager Snacks
Kraft Foods Brasil



33.033.028/0001-84

KRAFT FOODS BRASIL S.A.

AV. PRES. KENNEDY, 2.511 - PARTE
ÁGUA VERDE - CEP 80610-010
CURITIBA - PR

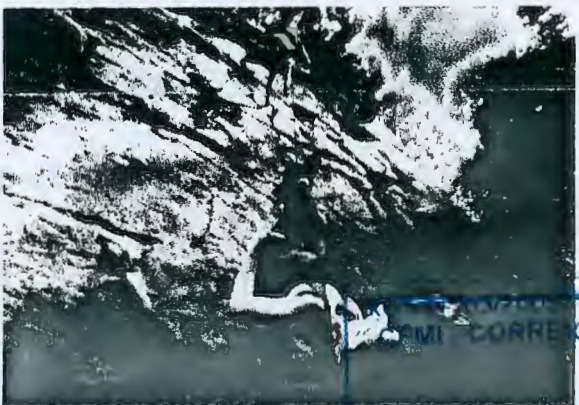
RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0358
Doc:	3727

KRAFT
FILME
"CLUB SOCIAL / SERRA"

GIOVANNI, FCB

4176

[Handwritten signature]



MI CORREOS

Ejs: 0359

3727

Doc:

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

4175

KRAFT
FILME
"CLUB SOCIAL / SERRA 1"

GIOVANNI, FCB



ROS Nº 37.005 - CN
CMI - CORREIOS
0360
Fls: 3727
Doc:

KRAFT
FILME
"CLUB SOCIAL" / PRAIA

GIOVANNI, FCB



03-103-005 - CN
CPMI CORREIOS

Fls: 0361

3727

Doc:

4173

GIOVANNI, FCB

8

Envelopamento de Metrô

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

ROS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0362
L:	3727
Doc:	

4172

[Handwritten signature]



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0363

Doc: 3727

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
326

4171
GIOVANNI, FCB

Empena

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 0 (3/2003)

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

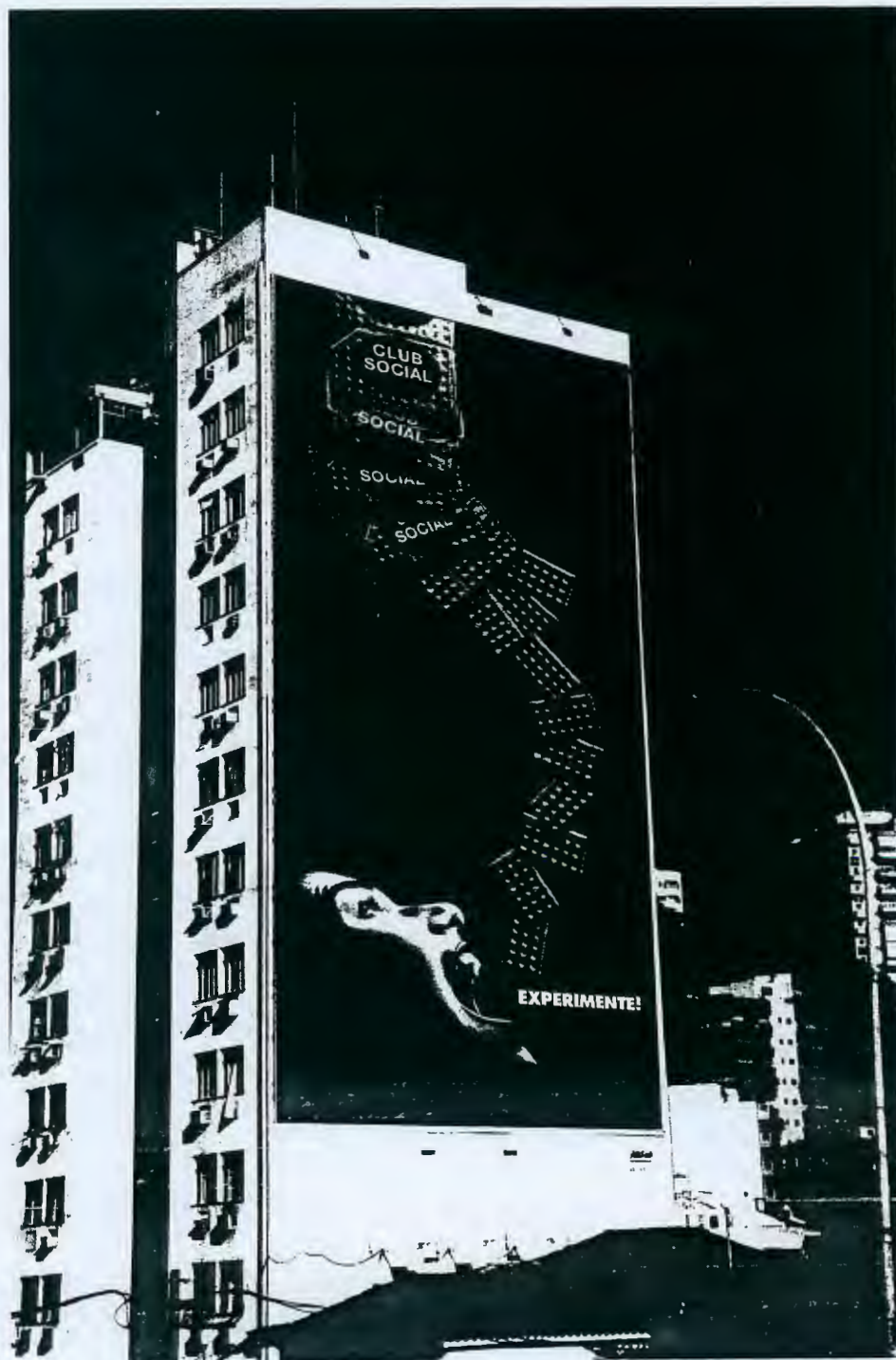
0364

Fls:

Doc: 3727

4170

[Handwritten signature]



RCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. **0365**

Doc. **3727**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

4169
GIOVANNI, FCB

Case Ceras Johnson – Optimum Pronto Uso

. Filmes – “Cadê o Balde?”
 “Embaixadinha”
 “Sabe Tudo”

. Peça para PDV
. Anúncio Revista

RQS N.º 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fil	0366
3727	
Doc:	

Ceras Johnson Ltda.
Av. Comandante Guarany, 599
Jacarepaguá - Rio de Janeiro - RJ
Brasil - Cep: 22775-610

CASE OPTIMUM PRONTO USO

Problema

Comunicar o lançamento de um novo produto, um limpador com brilho já pronto para usar, marcando, ao mesmo tempo, com este lançamento, o pioneirismo e a liderança da marca Optimum neste segmento de limpadores.

As versões até então existentes de limpadores com brilho para piso não ofereciam à dona de casa uma maneira muito prática e conveniente de executar o trabalho doméstico. Apesar de satisfeitas com o resultado final, as consumidoras da categoria mostravam-se insatisfeitas com o processo de uso do produto: pegar um balde, enchê-lo com água, diluir o produto, molhar um pano de chão na mistura obtida, torcer o pano e, finalmente, passá-lo no chão.

Optimum Pronto Uso surgiu da necessidade de oferecer mais praticidade à consumidora da marca Optimum. Por já ser diluído em água, o novo produto reduz todas as etapas de uso da versão regular a apenas uma: aplicar no chão, garantindo o mesmo resultado de brilho, perfume e limpeza.

Estratégia Criativa

Para divulgar o novo Optimum Pronto Uso, a Giovanni, FCB desenvolveu uma campanha focada no principal benefício do produto: praticidade.

Como o balde passava a ser um elemento desnecessário na utilização do novo Optimum, a expressão "chute o balde" foi escolhida como impulsionadora da campanha. Aproveitando a sinergia das conotações que a expressão tem, a protagonista da campanha literalmente chuta um balde. Assim, ela transmite não só um benefício prático do produto (que pode ser aplicado diretamente no piso), como demonstra a compreensão que a marca tem das necessidades da consumidora moderna, que deseja se livrar das dificuldades de fazer a casa brilhar e busca produtos práticos, de ótima performance e pronto uso.

Uma simpática velhinha protagonizou os dois comerciais de TV, inovando na abordagem do target da categoria, que normalmente utiliza como porta-vozes mulheres da faixa etária do público-alvo. A velhinha assume uma postura tão moderna que a direção de

REGISTRO DE DIFUSÃO DE
CPMI - CORREIOS

FIS. 0367

Doc: 3727

238

4167

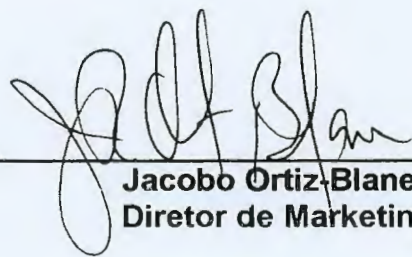


Ceras Johnson Ltda.
Av. Comandante Guarany, 599
Jacarepaguá - Rio de Janeiro - RJ
Brasil - Cep: 22775-610

moral nas mulheres mais novas. Os filmes desenvolvidos para a campanha, ambos com 30" de duração e um deles ainda com adaptação para 15", ensinam a dona de casa a "chutar o balde" e a usar Optimum Pronto Uso. Além dos comerciais de TV, foram desenvolvidas também peças para pontos de venda.

Resultados

- A campanha resultou em um real aumento de vendas do produto. Após a mídia, o aumento das vendas de Optimum Pronto Uso chegou até a 180% em áreas como o interior de São Paulo, demonstrando que as consumidoras tinham realmente aprendido a "chutar o balde".
- A marca aumentou a diferença em relação ao segundo colocado no segmento após a campanha.
- Optimum Pronto Uso aumentou sua participação de mercado em 6pp após a campanha (de 9% para 15%).
- A personagem da velhinha se tornou tão importante para a comunicação da marca, que a próxima campanha, já em fase de produção, segue a mesma linha criativa. Além disso, uma nova embalagem foi criada com sua imagem (em forma de caricatura) incorporada ao rótulo do produto, de modo que a embalagem estará ainda mais vinculada à estratégia criativa da marca.



Jacobo Ortiz-Blanes
Diretor de Marketing

Cartório do 218 Ofício de Notas, Travessa do Oxidador, 211
Centro - Rio de Janeiro. Tabelião: Ney Ribeiro. Reconheço por
semelhança a firma de JACOBO ORTIZ-BLANES
Nº: 599.5
Rio de Janeiro, 26 de Junho de 2003.
Em testemunho da verdade, Serventia
Paulo Roberto S. de Souza - Substituto

CORREGEDORIA GERAL
DA JUSTIÇA - RJ
SELO DE FISCALIZAÇÃO

RECONHECIMENTO
DE FIRMA



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0368
Doc:	3727

SCJONHSON / OPTIMUM
FILME
"CADÊ O BALDE?"

GIOVANNI, FCB

4166

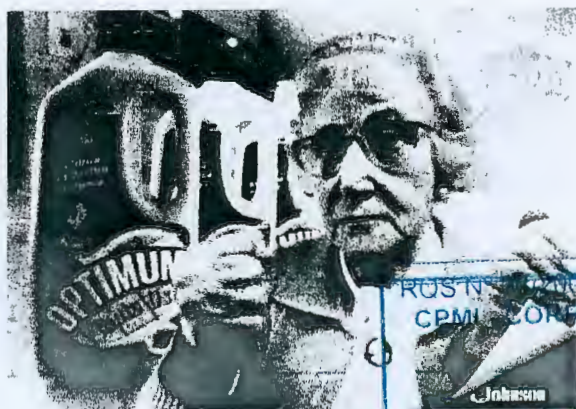
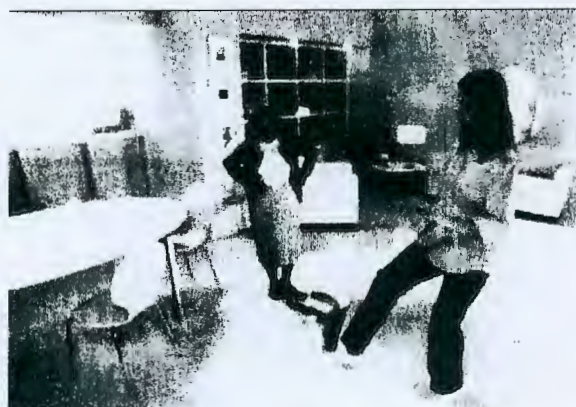


0369
Fis: 0369
Doc: 3727

SCJONHSON / OPTIMUM
FILME
"EMBAIXADINHA"

GIOVANNI, FCB

4165



ROSTRO 2005 - CN
CPM CONFEIOS
Fis: 0370
3727
Doc:

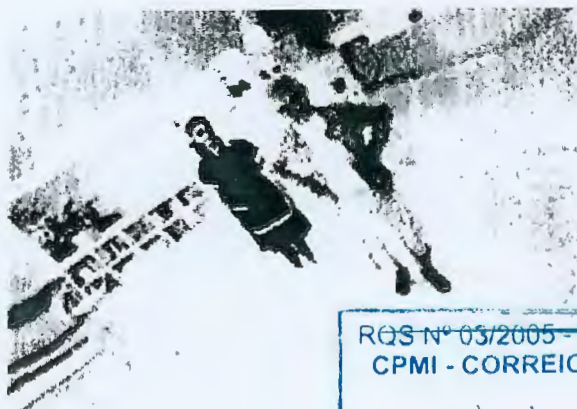
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

SCJONHSON / OPTIMUM
FILME
"SABE TUDO"

GIOVANNI, FCB

4/64



RGS Nº 05/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0371

Doc: 3727

4163
GIOVANNI, FCB

[Handwritten signature]

Peça para PDV

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 0372

Doc: 3727

343

4162

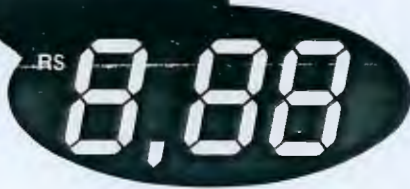
[Handwritten signature]



Leva,
senão
eu chuto!

Chute o balde,
leve Optimum Pronto Uso.

Limpeza completa
é com Optimum.



[Handwritten mark]

RQS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0373
Doc:	3727

[Handwritten signature]

4161
GIOVANNI, FCB

Anúncio Revista

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

RQS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0374

Fis: 3727

Doc:



RGS Nº 03/2005
CPMI - CORREIO

0375

Fls: 3727

Doc:

Para uma limpeza completa, você só precisa de Optimum Pronto. E mais nada. Optimum Pronto Uso faz todo o trabalho sozinho: ele limpa, perfuma e dá brilho. Sem balde.

415A
GIOVANNI, FCB

Rio de Janeiro, 06 de agosto de 2003.


Giovanni, FCB S/A
Jorge Afonso Silva Bittencourt
Diretor Administrativo Financeiro

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA V.º 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0376

Doc: 3727

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0377

3727

Doc:

5. PROPOSTA TÉCNICA

RG/Nº	05/2005
CPMI - CORREIOS	
FILE	0378
178	3727

5.1.1. Plano de Comunicação

- a) Raciocínio Básico**
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária**
- c) Idéia Criativa**
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia**



2156

QUADRO-RESUMO DAS PEÇAS EXEMPLIFICADAS

PRODUTO		
ETAPAS	CORREIOSNET	
LANÇAMENTO (ÊNFASE INSTITUCIONAL)	TERMINAIS DE ACESSO E ENDEREÇO ELETRÔNICO	
	ANÚNCIO SEQUÊNCIAL - (MEIO: REVISTA): "A internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda". FILME 60" - (MEIO TV): "Brasileiros" FOLHETO ENDOMARKETING	
MERCADOLÓGICA	TERMINAIS DE ACESSO	ENDEREÇO ELETRÔNICO
	ÂNCORA: Agente Net ANÚNCIO JORNAL: "A internet chegou pelos Correios para você. Pode confiar". FILME 30" (MEIO TV): "As portas da internet". SPOT 30" - (MEIO: RÁDIO): "Agente Net"	ÂNCORA: Papagaio ANÚNCIO REVISTA: "CorreiosNet Endereço Eletrônico. A evolução do e-mail" FILME 30" (MEIO TV): "Papagaio" BANNER INTERNET: "Clique aqui para ter o seu"

A utilização de meios próprios dos Correios, bem como o detalhamento de outros instrumentos e veículos de divulgação da campanha estão explicitados no tópico Estratégia de Mídia e Não Mídia.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0380

Doc: 3727

PEÇA: ANÚNCIO DE REVISTA SEQUENCIAL

TÍTULO: "Acesso à internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda"

Tente imaginar alguém não ter a possibilidade de enviar e receber cartas e encomendas. Difícil, não é? No entanto, algumas décadas atrás, essa situação era bastante comum. Foi preciso muito trabalho para que se tornasse uma raridade.

Agora, os Correios abraçam outro desafio: o de proporcionar acesso à Internet a todos os brasileiros. Porque a grande vantagem de quem tem acesso à Internet é do mesmo tamanho da desvantagem de quem não tem. E, a cada dia, cresce a importância da **inclusão digital** como fator de **redução da desigualdade social**.

**SE A INTERNET É BOA PARA TODOS,
O BRASIL TODO TEM QUE PARTICIPAR.**

**ACESSO À INTERNET PARA MILHÕES DE BRASILEIROS.
SÓ MESMO OS CORREIOS PARA ENTREGAR ESSA ENCOMENDA.**

O Brasil inteiro está convidado a participar do maior programa de inclusão digital já visto no País. Um programa que, por sua natureza e amplitude, vai facilitar a vida de milhões de pessoas, em todo o território nacional.

Para colocar em prática um projeto desse porte, só mesmo a ECT – a empresa que mais conta com a confiança da população, que garante a entrega de 33 milhões de objetos por dia, que está presente em todos os 5.561 municípios e que é a maior empregadora do País.

Cada uma das mais de 11 mil agências dos Correios passará a ser uma porta de entrada para o mundo virtual da Internet. Em todas elas serão instalados os Terminais de Acesso CorreiosNet.

O serviço está sendo iniciado nos estados do Sudeste e em Brasília e, em seguida, se estenderá às outras regiões.

Veja, nas próximas páginas, as facilidades que a ECT criou para que qualquer cidadão possa entrar no mundo virtual.

INTERNET COM GUIA

A utilização do novo serviço não exige conhecimento prévio do modo de operação. Junto aos Terminais de Acesso CorreiosNet, o usuário encontra os Agentes Net. São rapazes e moças, especialmente treinados pelos Correios, para guiar as pessoas nos seus primeiros contatos com o maravilhoso mundo da Internet.

Os Agentes Net vão mostrar como é fácil usar o terminal para criar um endereço eletrônico (e-mail), enviar e receber mensagens, pesquisar dados,

BOS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0381
Fls: 3727
Doc:

procurar ofertas de emprego, fazer compras e até vender produtos.

O acesso a serviços oferecidos por órgãos públicos federais, estaduais e municipais é gratuito. Para navegar livremente, é só adquirir, no mesmo local, um cartão magnético semelhante ao que se usa nos telefones públicos. W154

A EVOLUÇÃO DO E-MAIL – Juntamente com os Terminais de Acesso, os Correios estão disponibilizando o CorreiosNet Endereço Eletrônico, um serviço gratuito de e-mail que soma uma grande variedade de novas possibilidades de uso, em comparação aos já existentes. Isso porque realiza como nenhum outro a interação do mundo físico com o mundo virtual.

Cada CorreiosNet Endereço Eletrônico que é criado fica associado, no cadastro dos Correios, ao endereço residencial da pessoa. E estar no cadastro dos Correios, de certo modo, é como estar presente em todos os cantos do Brasil. Por exemplo: se um documento extraviado chega a uma agência de qualquer cidade, pode ser imediatamente devolvido ao seu dono, desde que ele esteja cadastrado. E essa é apenas uma dentre as muitíssimas facilidades que o novo serviço pode oferecer.

O CorreiosNet Endereço Eletrônico pode ser criado a partir de qualquer computador conectado à internet. E para quem não tem computador, é só ir à agência mais próxima e usar o Terminal de Acesso CorreiosNet.

**CORREIOSNET. A INTERNET CHEGOU PELOS CORREIOS PARA
VOCÊ. PODE CONFIAR**

QCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0382

Doc: 3727

4153

Raciocínio Básico

A internet e as suas infinitas possibilidades poderiam representar uma ameaça à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Não obstante, o que se tem visto ao longo dos últimos anos é justamente o contrário. Ao invés de ameaça, a tecnologia da informática tem sido uma forte aliada da empresa.

Presente na grande rede desde os anos 90, com um dos melhores e mais úteis portais da web, a ECT vislumbrou na internet uma fonte de expansão comercial e de geração de novos negócios. A partir dessa percepção, transformou-se em uma empresa mais abrangente e competitiva, tanto na comunicação física como na digital.

Com o estouro da bolha da internet, em 2000, uma grande sombra de desconfiança projetou-se sobre todos os negócios relacionados ao comércio eletrônico. Mesmo assim, os Correios mantiveram-se firme no propósito de apostar na web. Uma decisão acertada, podem atestar hoje os analistas: o volume de transações na grande rede cresceu quase dez vezes em todo mundo e chegou a 1,1 trilhão de dólares em 2003. A internet conecta atualmente mais de 670 milhões de usuários de computador em cerca de 120 países (Revista Veja, 15/03/03).

A modernização não desviou os Correios dos seus objetivos institucionais e nem subtraiu a importância da estrutura e dos conhecimentos acumulados em décadas de prestação de serviços postais. A internet passou a ser tratada, na empresa, como mais um campo de desenvolvimento de sua face social, através da inclusão digital. E é justamente a imensa capilaridade da ECT - presente em todos os municípios do País - que a credencia como a única empresa capaz de desenvolver um projeto de inclusão digital tão audacioso como o CorreiosNet.

Em 2001, os Correios ganharam o II Prêmio Cidadania na Internet, pela contribuição à disseminação da cultura digital entre a população de baixa renda. Agora em 2003, a ECT prepara-se para a grande revolução digital do CorreiosNet.

CIDADANIA E INCLUSÃO DIGITAL – Lembremos que a história postal brasileira confunde-se com a própria história do País, tendo ambas como marco a carta de Pero Vaz de Caminha ao rei Dom Manuel de Portugal. Muitos séculos iriam se passar, todavia, para que a atividade pudesse se desenvolver no Brasil e avançasse até o interior do País. Muito embora ainda existam excluídos postais, devido às brutais desigualdades do país, o acesso ao serviço se tornou um requisito indispensável ao exercício da cidadania.

Num mundo em que as relações pessoais e comerciais se utilizam cada vez mais do espaço virtual, o status de excluído digital aproxima-se rapidamente do de excluído postal, ou seja, o de uma casta de cidadãos de segunda categoria, acentuando a desigualdade social. De acordo com a recente pesquisa da Fundação Getúlio Vargas/IBGE, a exclusão digital atinge atualmente cerca de 150 milhões de brasileiros. Outros institutos afirmam que o número de excluídos é ainda maior.

RGSN 03/2003 - EN
CPM - CORREIOS
Fis: 0383
Doc: 3727

4152

A empresa que cumpriu a tarefa de disseminar o serviço postal em todo o País é a que mais tem condições de assumir o novo desafio de fazer o mesmo em relação à internet. Conforme explicitado no briefing, a ECT pretende combater a exclusão digital com a instalação de terminais de acesso à internet em cada uma das suas 11,7 mil agências.

Além de informar todos os detalhes dessa iniciativa, **caberá à comunicação evidenciar o valor da contribuição desse projeto para o desenvolvimento da sociedade brasileira, fazendo-a perceber a importância da inclusão digital como fator de inclusão social.**

Destacamos que esta tarefa específica da comunicação será desenvolvida num momento em que proliferam no Brasil – não só na esfera de governação federal, mas também estadual e municipal – discursos em defesa de políticas sociais. Daí a importância da comunicação sublinhar a conexão à grande rede como um ato de cidadania. Mostrar que a grande vantagem de quem tem acesso à Internet é do mesmo tamanho da desvantagem de quem não tem.

CORREIOSNET – No componente mercadológico da campanha, o problema consiste em estimular adequadamente os públicos mais propensos à utilização dos novos serviços. Dentre o leque de seis produtos que fazem parte do CorreiosNet, o edital pede um plano de comunicação para o lançamento simultâneo de dois deles: o Terminal de Acesso e o Endereço Eletrônico. Na compreensão da Link Comunicação e Propaganda, trata-se de uma estratégia de lançamento acertada, pois mesmo sendo produtos distintos, com públicos nitidamente diferentes, os Terminais de Acesso e Endereço Eletrônico são complementares.

Enquanto o CorreiosNet Terminal de Acesso é um produto para quem não dispõe de computador, o CorreiosNet Endereço Eletrônico tem a maior concentração de clientes potenciais no universo dos usuários habituais da web. É importante notar, entretanto, que o público atraído ao Terminal de Acesso se tornará naturalmente um usuário do CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Do ponto de vista mercadológico, o CorreiosNet representa um grande salto empresarial e a comprovação de uma visão de longo prazo da ECT. Ao redefinir as suas estratégias e habilitar-se para acompanhar as grandes mudanças tecnológicas, os Correios passaram a construir uma nova empresa, capaz de existir e se expandir tanto no mundo real quanto no virtual.

Graças aos seus diferenciais positivos, a ECT tem amplas chances de se tornar líder do mercado de e-mail gratuito no Brasil, uma condição que a posicionará estrategicamente para expandir-se em outros campos de negócios, incluindo-se entre eles os que já estão previstos no projeto CorreiosNET, como o e-commerce e a certificação digital.

A disponibilidade de um gigantesco cadastro informatizado, no qual ~~endereços físicos e~~ eletrônicos estarão vinculados, poderá ser explorada pela ECT e por seus clientes de várias formas. Algumas delas são imediatas e familiares. Mas é razoável imaginar que no futuro o CorreiosNet enseje mudanças de hábitos em larga escala. Por exemplo, que não venha a ser preciso, na postagem de uma encomenda, preencher o endereço completo, mas apenas o

0384

3727

Doc:

4151

endereço eletrônico do destinatário.

Naturalmente, a “descoberta” das múltiplas possibilidades de uso dos serviços CorreiosNet será paulatina. O desafio imediato da comunicação é o de despertar, no maior número de pessoas possível, o desejo de conhecer e experimentar os novos produtos.

No tópico seguinte, referente à Estratégia de Comunicação, iremos propor caminhos para atingir o objetivo.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O Briefing identifica, com clareza e pertinência, que a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos pretende tornar-se uma referência nacional de acesso à internet e com isso desenvolver-se empresarialmente e contribuir para a diminuição das desigualdades sociais através da inclusão digital.

Conforme assinalado no tópico Raciocínio Básico, recomendamos que, para atender a essas expectativas, a Estratégia de Comunicação do CorreiosNet deve realçar os seguintes aspectos:

- a) a grande escala de benefícios do CorreiosNet;
- b) a exclusividade dos Correios quanto à capacidade para desenvolver um projeto de tal envergadura;
- c) a transferência de credibilidade da marca Correios para a marca CorreiosNet.

Para que esses conteúdos estejam presentes em toda a campanha, a Link Comunicação e Propaganda desenvolveu o seguinte conceito:

ACESSO À INTERNET PARA MILHÕES DE BRASILEIROS.

SÓ MESMO OS CORREIOS PARA ENTREGAR ESSA ENCOMENDA.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA – As linhas de atuação na internet projetadas pelos Correios (shopping virtual, mensageria eletrônica, certificação digital, pagamento eletrônico) são variadas e extremamente dinâmicas. Justamente por isso, consideramos acertada a decisão da ECT de lançar, inicialmente, duas das seis ações previstas no CorreiosNet. À parte razões de ordem operacional, a apresentação dessas novidades em etapas racionaliza o esforço de comunicação.

Todavia o lançamento simultâneo do CorreiosNet Terminal de Acesso e Endereços Eletrônicos foi mais uma decisão feliz, por serem produtos que se complementam e se reforçam mutuamente. A fim de aproveitar essa vantagem, nossa estratégia de comunicação propõe duas etapas, com arquiteturas diferenciadas:

Stamp: 09/2005 - CN
CBMI - CORREIOS
Fls: 0385
Doc: 3727₃

- 4150
- no esforço de lançamento, quando a ênfase será institucional, as peças publicitárias tratarão de ambos os produtos;
 - logo em seguida, quando o enfoque se torna explicitamente mercadológico, a campanha se bifurca, com linhas específicas para cada um deles. Essa opção, além de facilitar a didatização das características de cada produto, atende à diferenciação de públicos-alvo definida no briefing.

LANÇAMENTO

Os novos produtos e o significado social da iniciativa dos Correios serão apresentados ao público por meio de peças veiculadas nacionalmente, com exposição intensiva e concentrada em um período relativamente curto. As mensagens serão dirigidas ao conjunto da população, com especial atenção aos chamados formadores de opinião.

Peças sugeridas:

ANÚNCIO SEQUÊNCIAL DE REVISTA – Com vista a atingir formadores de opinião, optamos por um anúncio sequencial para revista, com 10 páginas, em que foi possível detalhar os dois projetos. O anúncio expõe a importância do combate à exclusão digital objetivado. Começa com uma página all type que dimensiona a iniciativa. As páginas seguintes apresentam telas de Terminais de Acesso CorreiosNet que refletem a imagem dos seus usuários, demonstrando a capilaridade e amplitude do serviço. Na última página, o anúncio introduz a figura da Agente Net, que assumirá um papel central no componente mercadológico da campanha. O anúncio terá versões reduzidas, em diferentes formatos.

FILME DE 60", BRASILEIROS – O filme retrata a inclusão digital, usando como artifício o e-mail gratuito que agora cada brasileiro, mesmo os sem computador, pode adquirir nos Terminais de Acesso CorreiosNet. Embora fale do endereço eletrônico gratuito, o filme estimula o público a procurar os terminais. O filme terá uma versão compactada em 30".

FOLHETO ENDOMARKETING – Para envolver e estimular funcionários e colaboradores dos Correios, elaboramos um folheto com exemplos de diversas peças e orientações de procedimentos.

FASE MERCADOLÓGICA

A) TERMINAL DE ACESSO

Além de informar e explicar o funcionamento do produto, agrega o valor da iniciativa à imagem dos Correios. A Link sugere a inversão do nome do produto para "Terminal de Acesso CorreiosNet". A intenção é facilitar a assimilação da natureza do produto, levando em conta que está dirigido a camadas mais populares.

RGSN-09/2005-EN

Fls: 0386

3727-4

Doc:

2149

Essa vertente da campanha tem como âncora a figura dos atendentes dos Correios que serão responsáveis pela orientação aos novos usuários. Em analogia à figura dos agentes de saúde, bem conhecida do público-alvo, batizamos esses atendentes de "Agentes Net", numa tentativa de passar mais segurança ao usuário e diminuir possíveis inibições que a tecnologia possa suscitar em pessoas menos instruídas.

A abordagem que propomos, escudada pela pedagogia assimilável e facilitadora dos "Agentes Net", visa quebrar a barreira da timidez e mostrar a grande perspectiva aberta pelo CorreiosNet.

Peças sugeridas:

FILME DE 30", AS PORTAS DA INTERNET – A "Agente Net" apresenta o Terminal de Acesso CorreiosNet na mídia TV e mostra como qualquer brasileiro pode beneficiar-se desse importante serviço.

ANÚNCIO DE JORNAL 1/2 PÁGINA, A INTERNET CHEGOU PELOS CORREIOS PARA VOCÊ. PODE CONFIAR. – A Agente Net apresenta o Terminal de Acesso descrevendo as vantagens do produto.

BANNER AQUI TEM – Para ser instalado em todas as agências do país. São duas versões de apelos. A primeira tem a função de criar expectativa em torno da chegada do Terminal de Acesso à agência. A segunda informa que a agência já dispõe do Terminal de Acesso.

DISPLAY – Imagem em tamanho natural de uma Agente Net ao lado do Terminal de Acesso. O material só será instalado nas agências maiores.

BANNER PARA FROTA – Mesma imagem do display só que para ser aplicado nos veículos dos Correios.

CAMISETA E BONÉ – Peças complementares que contribuem para o aumento da visibilidade do produto.

SPOT 30", AGENTE NET – A Agente Net explica o produto e informa que cada Terminal de Acesso terá um Agente Net disposto a tirar todas as dúvidas do usuário.

B) ENDEREÇO ELETRÔNICO

Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, não existe um método capaz de aferir com precisão o número de hosts (servidores conectados permanentemente à internet) e de usuários da rede. No entanto, há diversas estimativas disponíveis. Em janeiro de 2003, por exemplo, o número de usuários no Brasil estava estimado em 22,4 milhões, de acordo com a Network Wizards.

A Link Comunicação e Propaganda propõe que o apelo publicitário do CorreiosNet Endereço Eletrônico mire, preferencialmente, os milhões de usuários da Internet, por entender que o

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Ass: 09887
Doc: 3727⁵

W148
público dos terminais de acesso será naturalmente orientado pelos "Agentes Net" a cadastrar-se no e-mail gratuito dos Correios. Levamos em conta ainda o contingente formado pelos milhões de recém-chegados à web. Para se ter uma idéia, o Instituto Nielsen/Netratings prevê que no Brasil, só em 2003, devem surgir cerca de sete milhões de novos internautas.

Destacamos outras informações que consideramos relevantes:

- Especialistas indicam que há uma forte tendência dos grandes portais ligados a empresas de comunicação abandonarem a venda de acesso e e-mail e concentrarem-se apenas em conteúdo;
- Segundo o instituto Marplan, 54% dos internautas acessam a Internet por causa do e-mail;
- O correio eletrônico é também o principal atrativo para novos usuários;
- A grande maioria dos usuários possui dois e-mails, um corporativo e outro gratuito.

Para atrair os usuários dos concorrentes, a Link propõe uma campanha ancorada nos diferenciais do produto da ECT, como a garantia de permanência do domínio @CorreiosNet e as inúmeras vantagens de um serviço atrelado ao endereço físico. Além, obviamente, do maior diferencial do produto que é a marca Correios e a grande capilaridade de uma empresa presente em todos municípios brasileiros.

Conforme demonstrado na Idéia Criativa, a Link optou por criar uma mascote, um simpático papagaio, para ancorar a campanha CorreiosNet Endereço Eletrônico. Ícone de grande simpatia e um símbolo de comunicabilidade, o "Papagaio CorreiosNet" será reproduzido em diversos materiais e protagonizará um filme de 30".

Peças sugeridas:

FILME 30", PAPAGAIO – A mascote da campanha mostra a singularidade do CorreiosNet Endereço Eletrônico, um produto ÚNICO.

ANÚNCIO DE REVISTA PÁGINA DUPLA, CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO – Mascote da campanha, o Papagaio, descreve as vantagens do produto e reforça a idéia de um produto ÚNICO. Esse anúncio terá versões reduzidas, em diferentes formatos.

BANNER PARA INTERNET – Peça para estimular a assinatura do CorreiosNet Endereço Eletrônico.



4147

**CORREIOSNET. A INTERNET CHEGOU PELOS
CORREIOS PARA VOCÊ. PODE CONFIAR.**



Maria do Carmo
Uma das milhares
Agentes Net

» Endereço Eletrônico (e-mail) » Serviços Bancários
» Acesso a Serviços Públicos. » Shopping Virtual



Agora, os Correios também estão trabalhando para proporcionar acesso à Internet para os brasileiros. Porque a grande vantagem para quem tem acesso à Internet é o mesmo benefício da desvantagem de quem não tem. E, todos os dias, os Correios trabalham para a **inclusão digital** como fator de **redução da desigualdade social**.

**SE A INTERNET É BOA PARA TODOS,
O BRASIL TODO TEM QUE PARTICIPAR.**

RQS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

PR: 0389

Doc: 3727 -

MS
lix

2146



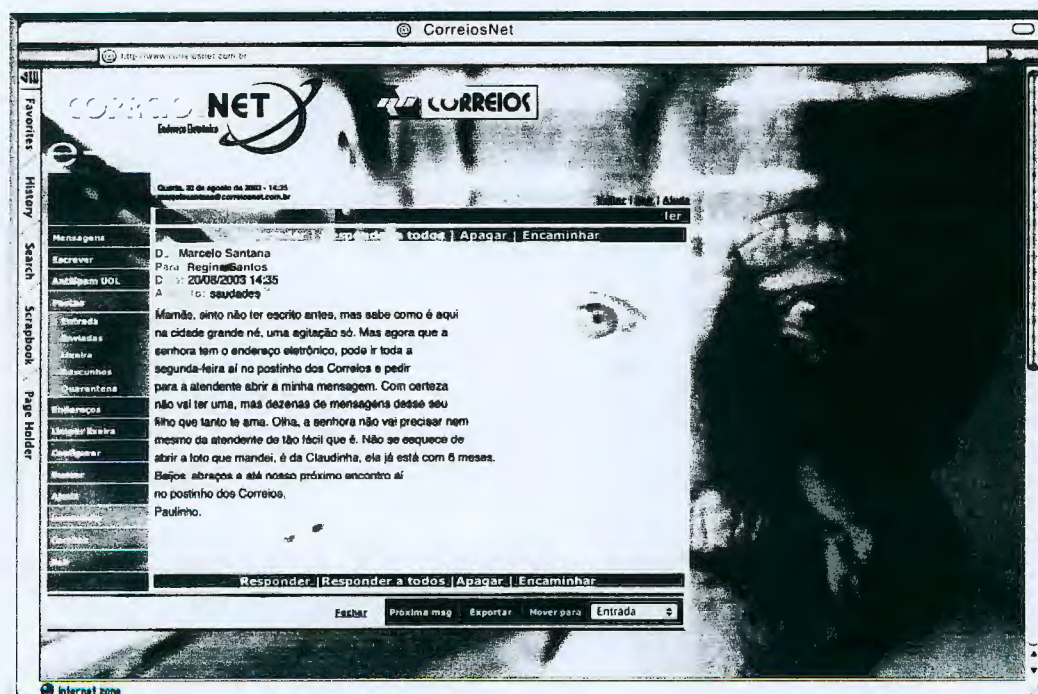
O Brasil inteiro está convidado a participar do maior programa de **Inclusão digital** já visto no País. Um programa que, por sua natureza e amplitude, vai facilitar a vida de milhões de pessoas, **em todo o território nacional**. Para colocar em prática um projeto

desse porte, **só mesmo a ECT** - a empresa que mais conta com a confiança da população, que garante a entrega de 33 milhões de objetos por dia, que está presente em todos os 5.561 municípios o que é a maior empregadora do País.

Handwritten notes:
 (initials)
 F&S

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0390
Doc:	3727

4145



Cada uma das mais de 11 mil agências dos Correios passara a ser uma porta de entrada para o mundo virtual da Internet. Em todas elas serão instalados os **Terminais de Acesso CorreiosNet**. O serviço está sendo

iniciado nos estados do Sudeste e em Brasília e, em seguida, se estenderá as outras regiões. Veja, nas próximas páginas, as facilidades que a ECT criou para que qualquer cidadão possa entrar no mundo virtual.





INTERNET COM GUIA. A utilização do novo serviço não exige conhecimento prévio do modo de operação. Junto aos **Terminais de Acesso CarreioNet**, o usuário encontra os **Agentes Net**. São rapazes e moças, especialmente treinados pelos Correios, para guiar as pessoas nos seus primeiros contatos com o maravilhoso mundo da Internet. Os **Agentes Net** vão mostrar como é fácil usar o terminal para criar um

endereço eletrônico (e-mail), enviar e receber mensagens, pesquisar dados, procurar ofertas de emprego, fazer compras e até vender produtos. O acesso a serviços oferecidos por órgãos públicos federais, estaduais e municipais é gratuito. Para navegar livremente, e só adquirir, no mesmo local, um cartão magnético semelhante ao que se usa nos telefones públicos

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0392
Doc:	3727

14143



A EVOLUÇÃO DO E-MAIL - Juntamente com os Terminais de Acesso, os Correios estão disponibilizando o **CorreiosNet Endereço Eletrônico**, um serviço gratuito de e-mail que soma uma grande variedade de novas possibilidades de uso, em comparação aos já existentes. Isso porque realiza como nenhum outro a interação do mundo físico com o mundo virtual. Cada **CorreiosNet Endereço Eletrônico** que é criado fica associado, no cadastro dos Correios, ao endereço residencial da pessoa. E estar no cadastro dos Correios, de certo modo, e

como estar presente em todos os cantos do Brasil. Por exemplo: se um documento extraviado chega a uma agência de qualquer cidade, pode ser imediatamente devolvido ao seu dono, desde que ele esteja cadastrado. E essa é apenas uma dentre as multissimas facilidades que o novo serviço pode oferecer. O **CorreiosNet Endereço Eletrônico** pode ser criado a partir de qualquer computador conectado a internet. E para quem não tem computador, é só ir a agência mais próxima e usar o Terminal de Acesso CorreiosNet.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0393

Déc: 3727

4142

PEÇA: FILME 60" - INSTITUCIONAL

TÍTULO: "Brasileiros"

Abre comercial com os seguintes letreiros: "QUAL É O SEU ENDEREÇO?".

Locutor em off reforça dizendo:

- *Qual é o seu endereço?*

Inesperadamente, aparece um homem simples que diz:

- *gerald.silva@correiosnet.com.br.*

Corta para uma mulher, também simples, que fala:

- *O meu? florenzia.santos@correiosnet.com.br.*

Corta para uma adolescente, que fala:

- *Anota aí: ana.sousa@correiosnet.com.br.*

À medida que vão aparecendo outras pessoas, que falam seus endereços em BG, o locutor em off diz:

- *Os Correios estão lançando o maior programa de inclusão digital da história: o CorreiosNet.*

Corta para pessoas no Terminal de Acesso do CorreiosNet das agências dos Correios e em computadores de escritórios e residências. **Letreiros mostram o endereço do CorreiosNet, além da informação de que os terminais de acesso serão instalados inicialmente na região Sudeste e Brasília.** O locutor em off complementa dizendo:

- *Para ter o seu endereço eletrônico, é só se cadastrar no site www.correiosnet.com.br. Se você não tem computador em casa ou no trabalho, é só usar um dos Terminais de Acesso CorreiosNet que já começaram a ser instalados nas mais de 11 mil agências dos Correios.*

Assina com as marcas do CorreiosNet, Correios e Brasil, um País de todos. O locutor em off diz:

- *Internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.*

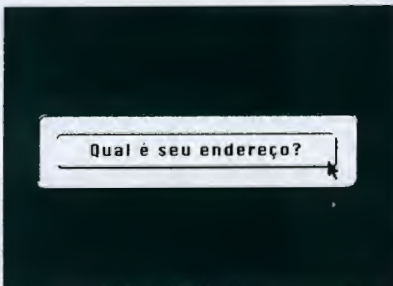
Encerra com uma singela menina, de uns oito anos de idade, que diz:

- *E o meu endereço é joana.alves@correiosnet.com.br, viu?*

21

RQS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0394	
Fls:	
3727	15

4141



Abre comercial com os seguintes letreiros: "QUAL É O SEU ENDEREÇO?". Locutor em off reforça dizendo:

- Qual é o seu endereço?



Inesperadamente, aparece um homem simples que diz:

- gerald.silva@correiosnet.com.br.



Corta para uma mulher, também simples, que fala:

- O meu?
florencia.santos@correiosnet.com.br.



Corta para uma adolescente, que fala:

- Anota aí:
ana.sousa@correiosnet.com.br.



À medida que vão aparecendo outras pessoas, que falam seus endereços em BG, o locutor em off diz:

- Os Correios estão lançando o maior programa de inclusão digital da história: o CorreiosNet.

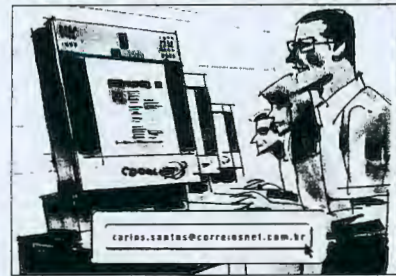


Corta para pessoas no Terminal de Acesso do CorreiosNet das agências dos Correios e em computadores de escritórios e residências. Letreiros mostram



o endereço do CorreiosNet, além da informação de que os terminais de acesso serão instalados inicialmente na região Sudeste e Brasília. O locutor em off complementa dizendo:

- Para ter o seu endereço eletrônico, é só se cadastrar no site www.correios-net.com.br. Se você não tem computador em casa ou no trabalho, é só usar um dos Terminais de Acesso CorreiosNet que já começaram a ser instalados nas mais de 11 mil agências dos Correios.



Assina com as marcas do CorreiosNet, Correios e Brasil, um País de todos. O locutor em off diz:

- Internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.



Encerra com uma singela menina, de uns oito anos de idade, que diz:



- E o meu endereço é joana.alves@correiosnet.com.br, viu?

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0395

Déc: 3727

PEÇA: FOLHETO

TÍTULO: "Endomarketing"

4140

Prezado colaborador.

Como é do seu conhecimento, dentro em breve iremos lançar um programa de **inclusão digital**, numa escala sem precedentes em nosso país.

Estaremos dotando todas as agências dos Correios, espalhadas pelos 5.561 municípios do Brasil de Terminais de Acesso público à Internet. Nesses locais, os clientes dos Correios poderão ainda se cadastrar e criar seu endereço eletrônico, enviar e receber mensagens pelo computador. Com a implantação desses novos serviços, milhões de brasileiros passarão a dispor da mais moderna, abrangente e rápida ferramenta de comunicação do mundo: a Internet.

Os esforços de combate às desigualdades sociais constituem-se iniciativas importantes para o desenvolvimento harmônico do país. Uma realização como essa é gratificante para todos os participantes em sua elaboração. Mas isso não é tudo. Um projeto dessa expressão tecnológica, que implica elevados investimentos de tempo e recursos financeiros, vai além dessa proposição. Representa, também, a necessidade de determinar a visão de futuro da ECT.

Sempre estivemos preocupados em acompanhar e expandir nossa atuação empresarial e comercial na chamada nova economia. É fundamental, portanto, a sua sempre bem-vinda colaboração para somarmos conhecimento e dedicação. Juntos vamos buscar o melhor desempenho possível, favorecendo não só à coletividade empreendedora dos Correios, como também à sociedade em geral.

Conheça algumas peças publicitárias, sobretudo de **Não Mídia**, criadas para apoiar a estratégia de comunicação do lançamento de dois novos produtos:

- Terminais de Acesso à Internet
- CorreiosNet Endereço Eletrônico

Este é o conceito que estará sempre presente em todas as peças da campanha:

Acesso à Internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

Atenciosamente,

Diretor Presidente

Veja como o material de comunicação ficará disposto nas agências, na frota de veículos e nas peças de uniforme de nossos colaboradores. A programação visual privilegia as cores azul e amarelo consagradas no grafismo dos Correios. Prepare-se para a melhor forma de decorar sua agência e entrar no clima da campanha que ajudará a abrir as portas do mundo virtual a milhões de brasileiros.

ROS Nº 08/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0396**
3727 174

Doc: _____

1139

BANNER - São duas versões de apelos. A primeira tem a função de criar expectativa em torno da chegada do Terminal de Acesso à agência. A segunda informa que a agência já dispõe do Terminal de Acesso.

DISPLAY - Deverá ser instalado nas agências maiores, pois seu formato exibe a imagem de uma Agente Net em tamanho natural. Formato nessa proporção exige maior espaço para interagir com o público sem congestionar o ambiente.

FROTA - Trata-se de um verdadeiro outdoor ambulante. A expressão da Agente Net deverá circular por cidades e estados ajudando a despertar a curiosidade em torno dos apelos do Terminal de Acesso.

Camiseta - Favorece a interatividade com nossos clientes. Colaborador uniformizado em contato com clientes nas agências ou nas ruas conduz os enfoques da campanha, contribuindo para o aumento da visibilidade da comunicação.

BONÉ - Da mesma forma que a camiseta, essa peça complementar do vestuário tem um forte poder de atração e, por isso, torna-se um significativo meio multiplicador de imagem e marca.

MASCOTE - Inspirado numa ave brasileiríssima, o papagaio transforma-se num ícone de grande simpatia e um símbolo de comunicabilidade. Graças à capacidade de reprodução sonora semelhante à voz humana, a ave costuma agradar em cheio às crianças e adultos. Poderá ser reproduzido em diversos materiais e ser o protagonista de peças promocionais como cartilhas, chaveiros, móveis, aparador de portas, entre outros.

(logomarcas)

CORREIOSNET
CORREIOS
BRASIL, UM PAÍS DE TODOS

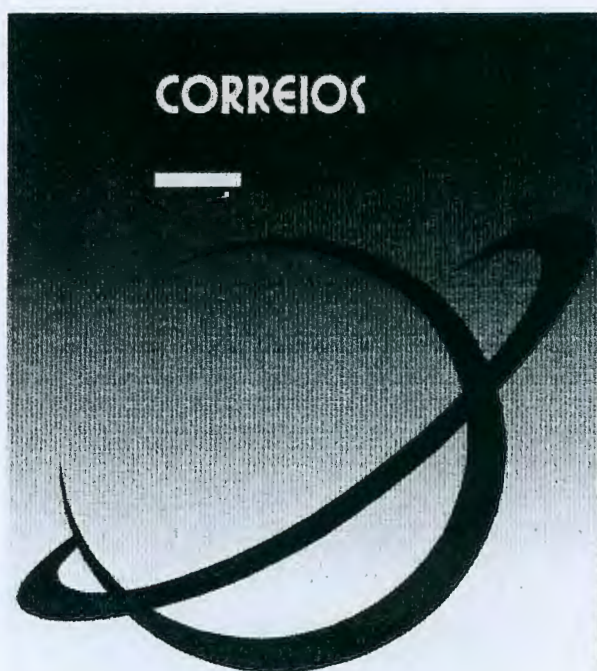
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FTS: 0397

Doc: 3727

18

CORREIOS



**OS CORREIOS ESTÃO MUDANDO.
E VOCÊ FAZ PARTE DESSA MUDANÇA.**

NET



RQS N° 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

0398

Fis:

Doc:

3727

14/37

Prezado colaborador,

Como é do seu conhecimento, dentro em breve iremos lançar um programa de inclusão digital, numa escala sem precedentes em nosso país.

Estaremos dotando todas as agências dos Correios, espalhadas em 5.561 municípios do Brasil de Terminais de Acesso público à Internet. Nesses locais, os clientes dos Correios poderão criar seu endereço eletrônico, enviar e receber mensagens pelo computador. Com a implantação desses novos serviços, milhões de brasileiros passarão a dispor da mais moderna, abrangente e rápida ferramenta de comunicação do mundo: a Internet.

Os esforços de combate às desigualdades sociais constituem-se iniciativas importantes para o desenvolvimento harmônico do país. Uma realização como essa é gratificante para todos os participantes em sua elaboração. Mas isso não é tudo. Um projeto dessa expressão tecnológica, que implica elevados investimentos de tempo e recursos financeiros, vai além dessa proposição. Representa, também, a necessidade de determinar a visão de futuro da ECT.

Sempre estivemos preocupados em acompanhar e expandir nossa atuação empresarial e comercial na chamada nova economia. É fundamental, portanto, a sua sempre bem-vinda colaboração para somarmos conhecimento e dedicação. Juntos vamos buscar o melhor desempenho possível, favorecendo não

só a coletividade empreendedora dos Correios, como também a sociedade em geral.

Conheça algumas peças publicitárias, sobretudo de *Mão Mídia*, criadas para apoiar a estratégia de comunicação do lançamento de dois novos produtos:

- Terminais de Acesso à Internet
- CorreiosNet Endereço Eletrônico

Este é o conceito que estará sempre presente em todas as peças da campanha:

- Acesso à Internet para milhões de brasileiros.
Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

Atenciosamente,

Diretor-Presidente

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. 0399

Ddc. 3727

no grafismo dos Correios. Prepare-se para a melhor forma de decorar sua agência e entrar no clima da campanha que ajudará a abrir as portas do mundo virtual a milhões de brasileiros.

São duas versões de apelos. A primeira tem a função de criar expectativa em torno da chegada do Terminal de Acesso à agência.

CorreiosNet
Endereço Eletrônico.

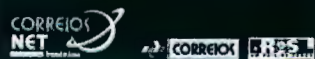
A cartoon illustration of a bird, possibly a penguin or a similar creature, wearing a white shirt with the 'CORREIOS NET' logo. The bird is standing on a rectangular box that contains the email address 'joca@correiosnet.com.br'. Below the box, the website address 'www.correiosnet.com.br' is written.

joca@correiosnet.com.br

www.correiosnet.com.br

www.correiosnet.com.br

A evolução do e-mail.



AQUI TEM.



A segunda informa que a agência já dispõe do Terminal de Acesso.

Acesso à internet para milhões
 de brasileiros. Só mesmo os Correios
 para entregar essa encomenda



4135

OS CORREIOS
ESTÃO
TRAZENDO
A INTERNET
ATÉ VOCÊ.
E MAIS
UMA VEZ,
PODE CONFIAR.

Display
Deverá ser instalado nas agências maiores, pois seu formato exibe a imagem de uma Agente Net em tamanho natural. Formato nessa proporção exige maior espaço para interagir com o público sem congestionar o ambiente.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0401

Doc: 3727

4134

Frota

Trata-se de um verdadeiro outdoor ambulante. A expressão da AgenteNet deverá circular por cidades e estados ajudando a despertar a curiosidade em torno dos apelos do Terminal de Acesso.



ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0402

Doc: 3727

4133



**INTERNET PARA
MILHÕES DE
BRASILEIROS**

**SÓ MESMO OS
CORREIOS PARA
ENTREGAR ESTA
ENCOMENDA.**

**CORREIOS
NET**

www.correiosnet.com.br

Agente Net

...interatividade com nossos clientes. Colaborador uniformizado
...com clientes nas agências conduz os enfoques da campanha,
...tribuindo para o aumento da visibilidade da comunicação.

Página 10

Página 11

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. **0403**

Doc. **3727**

4132

Boné

Da mesma forma que a camiseta, essa peça complementar do vestuário tem um forte poder de atração e, por isso, torna-se um significativo meio multiplicador de imagem e marca.



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.º	0404
Doc.º	3727

4131

Mascote

Inspirado numa ave brasileiríssima, o papagaio transforma-se num ícone de grande simpatia e um símbolo de comunicabilidade. Graças à capacidade de reprodução sonora semelhante à voz humana, a ave costuma agradar em cheio às crianças e adultos. Poderá ser reproduzido em diversos materiais e ser o protagonista de peças promocionais como cartilhas, chaveiros, móveis, aparador de portas, entre outros.



Mousepad



Chaveiro

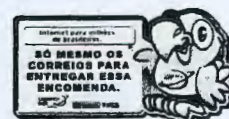


Mousepad

Mascote de computador



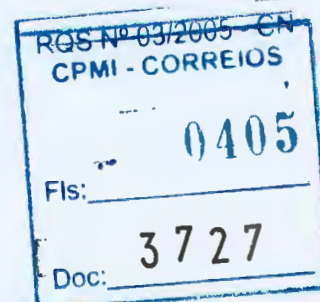
Móvel de teto



Ímã de geladeira



Móvel de retrovisor



4130

12/15/19



4129

(۴) خط

TELEVISÃO	73,7%
RÁDIO	9,3%
JORNAL	6,9%
REVISTA	7,20%
INTERNET	6,8%

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 0407
 Fls.: _____
 3727
 Doc.: _____

PLANILHA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO REFERENTE À CONCORRÊNCIA Nº 003/2003- EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT

4128

PEÇAS	Q U A N T I D A D E	CUSTOS DE PRODUÇÃO													TOTAL PRODUÇÃO	
		(VALORES EM R\$)														
		(OS CUSTOS DE PRODUÇÃO ESTÃO ORÇADOS CONFORME A PLANILHA DE ESPECIFICAÇÕES / CARACTERÍSTICAS)														
		1. PRODUÇÃO GRÁFICA / ELETRÔNICA		2. CACHÊS				3. PRODUÇÃO / LOCAÇÃO DE IMAGENS (CROMOS) / ILUSTRAÇÃO			TOTAL CUSTOS EXTERNOS + HONORÁRIOS			TOTAL CUSTOS INTERNOS		
VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL PRODUÇÃO GRÁFICA / ELETRÔNICA	ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL CACHÊS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL CROMOS	SUB-TOTAL 1+2+3	HONORÁRIOS	TOTAL CUSTOS EXTERNOS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL CUSTOS INTERNOS - ARTISTAS		
LANÇAMENTO																
01- Anúncio seqüencial para revista	1	12.708,00	12.708,00	MODELOS	4	1.000,00	4.000,00	10	1.400,00	14.000,00	30.708,00		30.708,00	*	*	30.708,00
02- Filme para TV 60" (com redução para 30")	1	125.000,00	125.000,00	ATORES	8	1.500,00	16.500,00				141.500,00		141.500,00	*	*	141.500,00
				FIGURANTES	15	300,00								*	*	
03- Folheto	15.000	1,70	25.500,00					13	650,00	8.450,00	33.950,00	3.395,00	37.345,00	*	*	37.345,00
FASE MERCADOLÓGICA																
04- Filme para TV 30" (Papagaio)	1	95.000,00	95.000,00								95.000,00		95.000,00	*	*	95.000,00
				ATORES	2	2.000,00	6.500,00				113.500,00		113.500,00	*	*	113.500,00
				FIGURANTES	10	250,00								*	*	
05- Filme para TV 30" (As portas da internet)	1	107.000,00	107.000,00											*	*	
				ATRIZ	1	1.500,00	2.500,00				6.500,00		6.500,00	*	*	6.500,00
06- Spot para rádio 30"	1	4.000,00	4.000,00											*	*	
				LOCUTOR	1	1.000,00								*	*	
07- Anúncio para jornal	1			MODELO	1	4.000,00	4.000,00	1	6.000,00	6.000,00	10.000,00		10.000,00	*	*	10.000,00
08- Anúncio para revista	11	1.211,00	13.321,00					1	5.000,00	5.000,00	18.321,00		18.321,00	*	*	18.321,00
09- Banner para internet	1	800,00	800,00								800,00		800,00	*	*	800,00
10- Adesivo para frota de carro	300	1.420,00	426.000,00								426.000,00	42.600,00	468.600,00	*	*	468.600,00
11- Display	2.000	20,43	40.860,00								40.860,00	4.086,00	44.946,00	*	*	44.946,00
12- Banner	12.000	30,50	366.000,00								366.000,00	36.600,00	402.600,00	*	*	402.600,00
13- Material	3.000	2,67	8.010,00								8.010,00	801,00	8.811,00	*	*	8.811,00
14- de verba para produção de brindes			200.000,00								200.000,00	20.000,00	220.000,00	*	*	220.000,00
TOTAL													1.598.631,00	*	*	1.598.631,00

*Os custos internos não estão computados no uso da verba referencial.

Obs. 1: Os valores de custo de produção incluem todos os itens discriminados na tabela de "ESPECIFICAÇÕES E CARACTERÍSTICAS" explicitados nesta proposta;

VALOR TOTAL DE PRODUÇÃO: 1.598.631,00 (Um milhão, quinhentos e noventa e oito mil, seiscentos e trinta e um reais)

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0408
	3727
Doc:	

PEÇA: FILME 30"

TÍTULO: "As portas da internet"

4127

Câmara no ponto de visão de alguém que caminha em direção a uma agência dos Correios, partindo de uma singela pracinha de uma cidade do interior.

Loc.:

Agora, as portas das mais de 11 mil agências dos Correios vão dar acesso, também, ao mundo da internet.

Vemos a fachada se aproximando, até o nosso personagem cruzar a porta da agência.

Nesse momento, nosso personagem ainda sem rosto é recebido e passa a ser "guiado" pelas mãos de uma simpática "Agente Net".

Agente on:

Todas as agências dos Correios estão recebendo os Terminais de Acesso CorreiosNet.

E aí, finalmente, vemos o seu rosto refletido na tela do computador.

Vemos também a emoção do primeiro contato em sobreposição à página inicial do site dos CorreiosNet.

A "Agente Net" vai narrando a ação em off.

A cada "aplicativo", que ela descreve do produto, muda o rosto refletido e a página na tela do computador.

Agente off:

Onde você vai poder, através da internet, criar o seu endereço eletrônico, conferir o seu saldo do banco, comprar e até mesmo vender produtos.

Volta Agente Net ao terminal

Agente off:

E se você tiver qualquer dificuldade para navegar na grande rede, eu estarei sempre por perto para ajudar. Para lhe ensinar, passo a passo, os caminhos do mundo digital.

Lettering no rodapé: é só comprar os cartões magnéticos para navegar.

Neste momento, um casal de meia-idade chega à agência; e ela, sempre simpática, os guia até o terminal.

Loc.Off.:

Acesso à internet para todos os brasileiros. Só os Correios podem entregar essa encomenda.

Câmara sai da agência.

Entram assinaturas:

CORREIOS
BRASIL UM PAÍS DE TODOS

RGST Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fts:	0409
Doc:	3727

4126
CE 115



Câmara no ponto de visão de alguém que caminha em direção a uma agência dos Correios, partindo de uma singela pracinha de uma cidade do interior.



Agora, as portas das mais de 11 mil agências dos Correios vão dar acesso, também, ao mundo da internet.



Vemos a fachada se aproximando, até o nosso personagem cruzar a porta da agência. Nesse momento, nosso personagem ainda sem rosto é recebido e passa a ser "guiado" pelas mãos



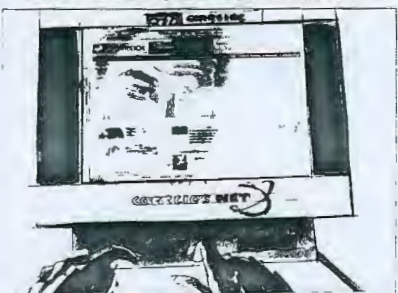
de uma simpática Agente Net.

Todas as agências dos Correios estão recebendo os Terminais de Acesso CorreiosNet.



E aí, finalmente, vemos o seu rosto refletido na tela do computador. Vemos também a emoção do primeiro contato em sobreposição à página inicial do site dos CorreiosNet.

A Agente Net vai narrando a ação em off. A cada "aplicativo", que ela descreve do produto, muda o rosto refletido e a página na tela do computador.



Onde você vai poder, através da internet, criar o seu endereço eletrônico, conferir o seu saldo do banco, comprar e até mesmo vender produtos.



Volta Agente Net ao terminal



E se você tiver qualquer dificuldade para navegar na grande rede, eu estarei sempre por perto para ajudar. Para lhe ensinar, passo a passo, os caminhos do mundo digital.



Lettering no rodapé: É só comprar os cartões magnéticos para navegar.



Neste momento, um casal de meia-idade chega à agência; e ela, sempre simpática, os guia até o terminal.



Acesso à internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

Câmara sai da

RQ34-05/2005 - CN

CPI - CORREIOS

Eptram assinaturas:

0410

Fis:

Doc:

3727

PEÇA: ANÚNCIO JORNAL 1/2 PÁGINA

TÍTULO: "A internet chegou pelos Correios para você. Pode confiar"

A internet chegou pelos Correios para você. Pode confiar.

Vá até uma agência dos Correios e conheça o que os Terminais de Acesso CorreiosNet podem fazer por você.

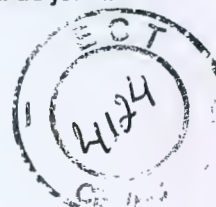
Milhões de pessoas já estão se beneficiando do maior programa de inclusão digital já visto no Brasil. Terminais de Acesso CorreiosNet já estão instalados nas agências dos Correios da região Sudeste e Brasília. E, em breve, estarão em mais de 11 mil agências, em todos os municípios do País. Para quem nunca experimentou a internet, está na hora de descobrir como é fácil. Ao lado dos Terminais de Acesso CorreiosNet estão sempre os Agentes Net, instrutores prontos para ensinar, passo a passo, tudo que a internet pode oferecer. Por exemplo: como receber e enviar mensagens, procurar ofertas de emprego, pagar contas, fazer compras e até colocar um produto à venda. Com o Terminal de Acesso CorreiosNet, a porta de uma agência dos Correios é a porta da internet para você. É só entrar. E pode ter certeza de que você será muito bem-vindo. Internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0411

Fls: 3727

Doc: 29



**INTERNET
AGORA PELOS
CORREIOS
É SÓ VOCÊ.
PODE CONFIAR.**

VÁ ATÉ UMA AGÊNCIA DOS CORREIOS E CONHEÇA O QUE OS TERMINAIS DE ACESSO CORREIOSNET PODEM FAZER POR VOCÊ

Milhões de pessoas já estão se beneficiando do maior programa de inclusão digital já visto no Brasil. Terminais de Acesso CorreiosNet já estão instalados nas agências dos Correios da região Sudeste e Brasília. E, em breve, estarão em mais de 11 mil agências, em todos os municípios do País. Para quem nunca experimentou a internet, está na hora de descobrir como é fácil. Ao lado dos Terminais de Acesso CorreiosNet estão sempre os Agentes Net, instrutores prontos para ensinar, passo a passo, tudo que a internet pode oferecer. Por exemplo: como receber e enviar mensagens, procurar ofertas de emprego, pagar contas, fazer compras e até colocar um produto à venda. Com o Terminal de Acesso CorreiosNet, a porta de uma agência dos Correios é a porta da internet para você. É só entrar. E pode ter certeza que você será muito bem-vindo. Internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

**CORREIOS
NET**

www.correiosnet.com.br

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0412

Fls: _____

3727

Doc: _____

117

PEÇA: SPOT PARA RÁDIO 30"

TÍTULO: "Agente Net"



Voz Feminina:

- Olá, eu sou uma Agente Net. Se você ainda não sabe, nas agências dos Correios agora tem os Terminais de Acesso CorreiosNet. Qualquer brasileiro vai poder ter seu e-mail e navegar na internet, mesmo quem nunca mexeu em um computador. Porque, junto de cada terminal, tem uma Agente Net como eu para ensinar passo a passo.

Loc. encerra dizendo:

Internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

Brasil, um País de todos.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Ms: **0413**

Doc: **3727**

PEÇA: FILME 30"

TÍTULO: "Papagaio"

Close no monitor de um computador com visor super ampliado. Aparece um e-mail no vídeo, terminando de ser "impresso" na tela. A auto-digitação tem uma função gráfica, confere leveza à tipologia que forma o e-mail no vídeo:

joca.n@provedor.com.br

Locução off:

Endereço eletrônico comum.

Agora, em animação, entra um papagaio voando com a palavra CorreiosNet sendo levada no bico. Papagaio coloca-a sobre a denominação **provedor**.

Locução off completa:

Agora veja como ele fica único.

joca.n@correiosnet.com.br

Locução off:

CorreiosNet Endereço Eletrônico. A mais perfeita união entre o mundo físico e o mundo virtual. Único que vem com a confiabilidade e todas as vantagens dos Correios.

Daqui para frente a locução começa a ficar acelerada. Enquanto o locutor apresenta as inúmeras vantagens, o texto vai aparecendo no vídeo. O papagaio voa de um lado para o outro da tela. Ora entra vestido de carteiro, ora dirigindo um carro da frota de entrega de objetos.

Locução prossegue:

Único com serviços de 47 mil carteiros e mais de 23 mil veículos.

Único com mais de 11 mil agências com Terminais de Acesso em todo o Brasil.

Agora mais suavemente, locutor completa texto:

CorreiosNet Endereço Eletrônico. Único com tantas vantagens que só tendo um para entender porque ele é único.

Papagaio dá um mergulho e fica na frente da tela, como se estivesse saindo do computador. Close e ele "fala" Únicooo! únicoo!

Superposição de assinaturas

CORREIOS/CORREIOSNET E BRASIL, UM PAÍS DE TODOS

Lettering com o conceito da campanha:

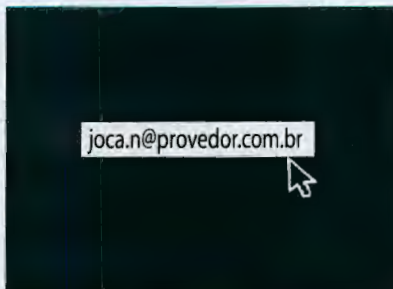
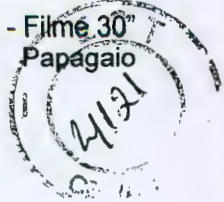
Acesso à Internet para milhões de brasileiros.

Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0414

Doc: 3727 32



Close no monitor de um computador com visor super ampliado. Aparece um e-mail no vídeo, terminando de ser "impresso" na tela. A auto-digitação tem uma função gráfica, confere leveza à tipologia que forma o e-mail no vídeo:



joca.n@provedor.com.br

Locução off:

Endereço eletrônico comum.

Agora, em animação, entra um papagaio voando com a palavra **CorreiosNet** sendo levada no bico. Papagaio coloca-a sobre a denominação **provedor**.

Locução off completa:

Agora veja como ele fica único.



Único com mais de 11 mil agências com Terminais de Acesso em todo o Brasil.

Agora mais suavemente, locutor completa texto:



CorreiosNet Endereço Eletrônico. Único com tantas vantagens que só tendo um para entender porque ele é único.



joca.n@correiosnet.com.br

Locução off:

CorreiosNet Endereço Eletrônico. A mais perfeita união entre o mundo físico e o mundo virtual. Único que vem com a confiabilidade e todas as vantagens dos Correios.

Daqui para frente a locução começa a ficar acelerada. Enquanto o locutor apresenta as inúmeras vantagens, o texto vai aparecendo no vídeo. O papagaio voa de um lado para o outro da tela. Ora entra vestido de carteiro, ora dirigindo um carro da frota de entrega de objetos.

Locução prossegue:

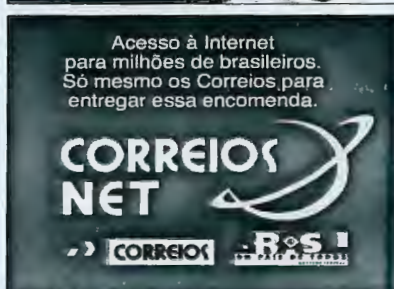
Único com serviços de 47 mil carteiros e mais de 23 mil veículos.



Papagaio dá um mergulho e fica na frente da tela, como se estivesse saindo do computador.



Close e ele "fala" **Únicooo! únicos!**



Superposição de assinaturas

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0415

Doc: 3727

Ex 14

PEÇA: ANÚNCIO DE REVISTA PÁGINA DUPLA
TÍTULO: "CorreiosNet Endereço Eletrônico"

CorreiosNet Endereço Eletrônico.

A evolução do e-mail.

O e-mail evoluiu e virou CorreiosNet Endereço Eletrônico. O único com os serviços, a segurança e a garantia dos Correios. O único com Terminais de Acesso onde você pode criar o seu próprio e-mail gratuito e navegar na internet. O único onde o seu endereço residencial é vinculado a um endereço eletrônico permanente. O único com os serviços de 47 mil carteiros e mais de 23 mil veículos para entregar encomendas solicitadas por e-mail e objetos perdidos que são entregues nos Correios. Por tudo isso, o CorreiosNet Endereço Eletrônico é a mais perfeita união entre o mundo físico e o mundo virtual. Para ter o seu, é só se cadastrar no site www.correiosnet.com.br.

Se você não tem computador em casa ou no trabalho, é só usar um dos Terminais de Acesso CorreiosNet que já estão instalados nas agências dos Correios da região Sudeste e de Brasília. E, em breve, estarão nas agências de todo o Brasil.

Faça já o seu CorreiosNet Endereço Eletrônico. O único com tantas vantagens que só tendo um para entender por que ele é único.

Internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

(assinaturas)

CorreiosNet
Correios
Brasil, um País de todos

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0416
Doc:	3727

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: BANCO AFRICANO DE INVESTIMENTOS - BAI

TÍTULO: "ACERTE NO ALVO"

DATA DE PRODUÇÃO: 02/03/2003

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 05/03 A 05/04/2003

VEÍCULO: TV GLOBO INTERNACIONAL E TPA

PEÇA: FILME

O QUE A PEÇA COMUNICA

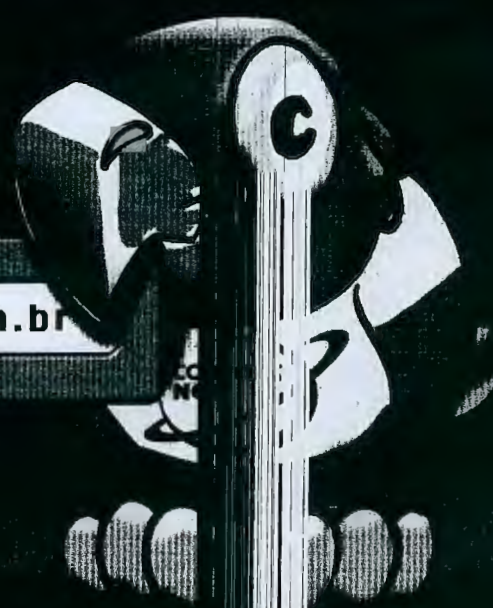
A busca pela rentabilização de investimentos financeiros é uma constante universal. Em uma economia que oferece espectro amplo de remuneração de capital, a comunicação necessita de grande precisão. Esse filme publicitário tem o propósito de estimular a memória dos aplicadores, sugerindo uma visualização das possibilidades do mercado. Há remunerações que vão de 1,5% a 4%. A comunicação posiciona o Banco Africano de Investimentos no centro das atenções. E o transforma no alvo preferido de quem quer valorizar ao máximo o seu capital.



4118

CorreiosNet Endereço Eletrônico. A evolução do e-mail.

joca@correiosnet.com.br



O e-mail evoluiu e virou CorreiosNet Endereço Eletrônico. O único com os serviços, a segurança e a garantia dos Correios. O único com Terminais de Acesso onde você pode criar o seu próprio e-mail gratuito e navegar na internet. O único onde o seu endereço residencial é vinculado a um endereço eletrônico permanente. O único com os serviços de 47 mil carteiros e mais de 23 mil veículos para entregar encomendas solicitadas por e-mail e objetos perdidos que são entregues nos Correios. Por tudo isso, o CorreiosNet Endereço Eletrônico é a mais perfeita união entre o mundo físico e o mundo virtual. Para ter o seu, é só se cadastrar no site www.correiosnet.com.br. Se você não tem computador em casa ou no trabalho,

é só usar um dos Terminais

de Acesso CorreiosNet que já estão instalados nos Correios da região Sudeste e de Brasília. E, em breve, estarão nas agências de todo o Brasil. Faça já o seu CorreiosNet Endereço Eletrônico. O único com tantas vantagens que só tendo um para entender por que ele é único. Internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.

**CORREIOS
NET**

CORREIOS

R.S.I.

RGS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0418

Doc: 3727

4117



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0419

Fls: _____

Doc: 3727

hix

12

Estratégia de Mídia e Não Mídia

4116

1. PÚBLICO ALVO

Na proposição da estratégia levamos em conta os dados fornecidos pelo *briefing*:

	TERMINAL DE ACESSO	ENDEREÇO ELETRÔNICO
CLASSE ECON.SOCIAL	CD	ABCD
SEXO	AMBOS	AMBOS
IDADE	> 16	> 16
ESCOLARIDADE	≥ 1º GRAU COMPLETO	≥ 1º GRAU COMPLETO

Para a “fase Lançamento”, conforme explanado nos tópicos anteriores, consideramos como alvo o conjunto da opinião pública, com prioridade para os “formadores de opinião”.

O Plano de Mídia proposto leva em conta a penetração dos meios por classe econômica e por faixa etária (Tabelas 1 e 2). A seleção dos veículos, bem como dos programas das emissoras ou seções da mídia escrita, baseou-se nas preferências do público alvo medidas em pesquisas do IBOPE, MARPLAN e IVC.

2. MEIOS

LANÇAMENTO

No momento inicial, em que se privilegia o componente institucional, propomos o uso das mídias Revista e Televisão, além de uma ação de endomarketing para informar e motivar os colaboradores dos Correios.

REVISTA

Um anúncio sequencial será publicado na revista Veja que é a de maior tiragem e menor Custo Por Mil (CPM). Nas demais revistas de destaque e nas que têm entre seus leitores os chamados “formadores de opinião”, serão publicadas versões reduzidas, para otimizar o uso dos recursos. A diversificação de títulos permitirá atingir segmentos importantes pouco cobertos pela principal revista semanal. (V. Tabela 3)

TELEVISÃO

Propomos a veiculação do filme “**Brasileiros**” com 60” nos três primeiros dias-e, nos dias subsequentes, uma redução para 30”.

RGSTV 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS: 0420
Doc: 3727

141

NÃO MÍDIA

Um folheto destinado ao público interno dos Correios, que tem o objetivo de informar, envolver e estimular os colaboradores a divulgar os novos produtos e captar clientes.

FASE MERCADOLÓGICA

Propomos que, após uma semana da publicação do anúncio e da primeira veiculação do filme, se dê uma bifurcação da campanha, com peças específicas para os dois produtos, sem prejuízo do reforço que um produto dará ao outro.

A ação publicitária para os Terminais de Acesso será realizada em etapas regionais, em sincronia com o calendário de implantação dos equipamentos nas Agências dos Correios.

No caso do CorreiosNet Endereço Eletrônico optamos pela veiculação nacional das peças desde o início, considerando que sua procura prescinde do Terminal de Acesso.

Terminal de Acesso

O produto terá seu maior mercado na população das classes C e D que, segundo o XLII Estudos Marplan Consolidado 2000 – 9 mercados, têm renda familiar de 2,8 a 4,9 salários mínimos, renda per capita entre 1,1 e 1,8 salários mínimos e representa cerca de 61% da população brasileira.

No consumo de comunicação por pessoa dessas classes (Tabela 2), nota-se a predominância dos meios Televisão e Rádio.

Na televisão (Tabela 4), a preferência desse público coincide, em geral, com a das classes A e B nos programas de maior audiência, tais como noticiário, novelas e shows de variedades, mas é nos programas ditos “populares” que se observam diferenças substanciais de hábitos. A programação tida como de baixa qualidade (novelas mexicanas, shows e humorísticos, premiação etc.) tem nas classes C e D uma expressiva audiência.

Ainda que a faixa etária do público alvo definida no briefing seja a de maiores de 16 anos, o planejamento proposto levou em conta o fato de que as crianças são, freqüentemente, responsáveis por introduzir no ambiente familiar temas relacionados com a informática. A curiosidade natural e o contato com equipamentos disponibilizados nas escolas conferem aos mais jovens a condição de incentivadores de mudanças de hábitos dos adultos.

O rateio da verba para veiculação regional por televisão foi efetuado com base na distribuição populacional e não na do Índice de Potencial de Consumo - IPC, com o objetivo de compensar a desigualdade de distribuição da renda. Exemplificando a aplicação do critério, as regiões Norte e Nordeste recebem 36% da verba e não 24% como ocorreria se o critério adotado fosse o IPC.

Nesta fase, utilizaremos os seguintes meios:

TELEVISÃO

Apresentação de filme de 30” em redes de TV aberta.

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0421
Doc:	3727 38

RÁDIO _____

Veiculação de spot de 30" em emissoras líderes, nas capitais e municípios acima de 50 mil habitantes.

JORNAL _____

Publicação de anúncio nos dois títulos de maior expressão de cada estado.

NÃO MÍDIA _____

- Banner e Display para instalação nas Agências dos Correios.
- Adesivo para veículos da frota dos Correios com mensagem alusiva ao Terminal de Acesso CorreiosNet.

CorreiosNet Endereço Eletrônico

Para a análise dos hábitos de consumo dos clientes em potencial do produto CorreiosNet Endereço Eletrônico, consideramos relevante examinar o perfil dos usuários da internet nos últimos 3 anos (Tabela 5), a fim de atingir dois alvos:

- Os atuais usuários de internet que terão no CorreiosNet Endereço Eletrônico uma alternativa de free-mail adicional permanente e confiável, e
- Os potenciais novos clientes.

Observa-se que a distribuição dos usuários por faixa etária vem demonstrando uma certa estabilidade ao longo do tempo, enquanto ocorre uma crescente participação do público feminino e de componentes da classe C. É importante destacar a participação de jovens de 10 a 19 anos, que representam 1/3 dos usuários. E se acrescentarmos a faixa de 20 a 24 anos teremos metade dos que têm acesso à internet.

A definição da mídia baseou-se principalmente nas preferências do público das classes A, B e C que respondem por 93% dos usuários, respeitadas as demais peculiaridades desse mercado. A classe D será alcançada com mais eficácia pela campanha desenvolvida para o Terminal de Acesso CorreiosNet.

A fim de atender a essas premissas, foram adotadas as seguintes opções táticas:

TELEVISÃO _____

Exibição do filme "Papagaio" em redes de TV aberta e canais fechados selecionados, acrescida de ações de merchandising e patrocínio de programas.

REVISTA _____

Publicação de anúncio em etapas regionais, em sincronia com o cronograma de implantação dos equipamentos nas agências.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0422
Doc:	3727

RÁDIO _____

Veiculação de spot de 30", também em etapas regionais, de acordo com o calendário de implantação dos Terminais de Acesso CorreiosNet.

BANNER rotativo para Internet _____

Para atingir o atual público usuário de Internet, convidando-o a ter o CorreiosNet como seu freemail pessoal. Esta mídia estimula o cliente em potencial a acessar o site e buscar informações ou efetuar seu cadastro.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0423
Doc:	3727 40

Simulação da Distribuição de Peças

TELEVISÃO

A Link Comunicação e Propaganda propõe a utilização do meio televisão na cobertura das duas etapas: Lançamento com ênfase no Institucional e Mercadológica.

No **Lançamento** será utilizado o comercial de 60" "**Brasileiros**", com redução para 30". Sua veiculação se dará no período de 15 dias no mercado nacional, nas principais redes de televisão aberta (Rede Globo, SBT, Record, Band, MTV e Rede Vida) e tevê fechada (Globo News, Band News, ESPN, HBO e Warner Chanell). Foram selecionados os programas de grande audiência com foco no público-alvo: ambos os sexos, faixa etária 16 + e classes socioeconômicas ABCD, priorizando-se o "formador de opinião." Esse comercial totaliza ao longo do período de exibição 205 inserções e 905 GRP's.

A etapa **Mercadológica** é composta por dois comerciais de 30". Cada um está direcionado para um produto específico: Terminais de Acesso à Internet e CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Terminais de Acesso à Internet

O comercial denominado "**As Portas da Internet**" será veiculado em *flights* de 20 dias em cada mercado regional. Na primeira etapa, Sudeste e Brasília totalizam **215 inserções com 1.720 GRP's**, perfazendo um total de **7,79%**. Na segunda etapa, Norte/Nordeste tem um total de **605 inserções com 5.445 GRP's** e **5,05%** da verba estimada. Finalizando na terceira etapa o Sul e Centro-Oeste, terá **408 inserções e 3.672 GRP's**, perfazendo **4,17%** da verba destinada a TV. Sua exibição se dará nas principais redes de televisão aberta (Rede Globo, SBT, Record, Band, MTV e Rede Vida).

CorreiosNet Endereço Eletrônico

O comercial "**Papagaio**", com duração de 30", será exibido no período de 20 dias nas principais redes de televisão aberta e canais fechado selecionados. A fim de reforçar o atingimento do público jovem, foram selecionados os programas "Casseta & Planeta" da Rede Globo e "Mochilão MTV". Essa ação se dará ao longo de três meses em forma de patrocínio com exibições do comercial e vinhetas de cinco segundos. A veiculação do comercial intitulado "Papagaio" perfaz um total de 359 inserções e 820 GRPs sem considerar as vinhetas de chamadas de patrocínio dos programas Casseta & Planeta e o Mochilão MTV.

RÁDIO

O meio rádio faz parte da divulgação dos dois produtos: Terminais de Acesso à Internet e CorreiosNet Endereço Eletrônico.

O spot de 30" que divulga o Terminal de Acesso à Internet acompanhará o mesmo cronograma de divulgação do meio TV, nos mercados regionais, tanto nas capitais quanto nas cidades do interior, preferencialmente aquelas com índice populacional acima de 30 mil.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Doc: 3727

habitantes. O mercado das cidades do interior será coberto com uma comunicação regionalizada eficiente pois, o critério de escolha privilegia as emissoras de maior penetração e maior audiência em cada região. Essa ação nos permitirá totalizar 540 inserções do spot no período de agosto a novembro.

No caso do produto CorreiosNet Endereço Eletrônico, a estratégia utilizada para atingir o público prioritário está centrada na seleção de programas jornalísticos, esportivos e de variedades. No período de agosto a novembro, teremos uma veiculação quase contínua do spot com duração de 30", totalizando 720 inserções. A eficiência da comunicação estará garantida em função da seleção dos horários de grande audiência, segundo IBOPE EasyMedia – Julho/2003.

REVISTA

O meio revista será utilizado para a divulgação das duas etapas: Lançamento e Mercadológica.

Na etapa de **Lançamento** teremos a publicação de um anúncio seqüencial de 10 páginas na terceira semana de agosto. A veiculação do anúncio mutipage se dará na revista Veja por melhor adequação ao *target*. Nos demais títulos (Época, IstoÉ, InfoExame, Superinteressante, Você S.A.) teremos a publicação do anúncio em formatos reduzidos por questão de economicidade.

Na etapa **Mercadológica** teremos a publicação de um anúncio do produto CorreiosNet Endereço Eletrônico, nos cadernos regionais da revista Veja já que essa possui grande penetração no público AB.

JORNAL

O meio jornal possui grande credibilidade junto aos diversos públicos. Será publicado anúncio no formato meia página no título de maior tiragem (IVC/2003), e "rouba meia página", no segundo título de cada capital, obedecendo o calendário regional de lançamento do Terminal de Acesso à Internet.

INTERNET

Durante as duas etapas, Lançamento e Mercadológica, será exibido um banner rotativo, com link para a pagina CorreiosNet, nos principais portais de acesso à Internet, incluindo sites de jornais e revistas.

Recursos próprios de comunicação dos Correios

As peças de comunicação das duas etapas, Lançamento e Mercadológica, vão contemplar os veículos próprios de comunicação dos Correios:

Boletins Técnicos Internos;

Portal dos Correios;

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0425
	3727 42
Doc:	

Revista CEP Brasil;
Jornal Correios do Brasil;
Revista Correio Filatélico;
Rede Agência.

NÃO MÍDIA

CAMISTA E BONÉ

Para uso dos Agentes Net.

FROTA

Adesivo para veículos. Propomos que 10% dos veículos dos Correios sejam adesivados com peças de estímulo ao uso dos novos produtos.

BANNERS

Serão distribuídos e afixados nas Agências dos Correios 12 mil banners, anunciando o Terminal de Acesso e o CorreiosNet Endereço Eletrônico.

FOLHETO

Serão distribuídos 15 mil folhetos entre os colaboradores dos Correios com função motivacional e informativa para ajudar a aumentar o alcance da campanha diante da opinião pública.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0426
Fls: _____
3727³
Doc: _____

TABELA 1

RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR FAIXA ETÁRIA (%)

FAIXA	TV	TV p/ASS	RÁDIO	INTERNET	JORNAL	REVISTA	CINEMA
10/14	99%	19%	92%	23%	32%	71%	19%
15/19	99%	24%	95%	27%	47%	74%	30%
20/29	98%	20%	94%	23%	53%	66%	22%
30/39	98%	16%	91%	13%	49%	55%	11%
40/49	97%	17%	88%	11%	51%	48%	6%
50/64	97%	19%	82%	6%	46%	40%	5%
65+	95%	17%	72%	2%	37%	27%	2%

Fonte: Mídia Dados 2003

TABELA 2

RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR CLASSE ECONÔMICA (%)

FAIXA	TV	TV p/ASS	RÁDIO	INTERNET	JORNAL	REVISTA	CINEMA
A1	99%	77%	91%	59%	84%	91%	55%
A2	99%	61%	90%	47%	77%	85%	42%
B1	99%	39%	90%	36%	67%	76%	30%
B2	99%	23%	90%	22%	58%	66%	19%
C	99%	10%	90%	8%	44%	52%	8%
D	96%	4%	88%	2%	25%	36%	3%
E	81%	1%	81%	1%	13%	25%	2%

Fonte: Mídia Dados 2003

TABELA 3

PERFIL DO LEITOR DE REVISTAS

REVISTA	SEXO		CLASSE ECON-SOC			FAIXA ETÁRIA			
	M	F	AB	C	DE	10 A 19	20 A 39	40 A 49	50 +
VEJA	49%	51%	67%	23%	10%	22%	45%	16%	17%
ISTO É	49%	51%	65%	25%	10%	20%	47%	18%	16%
ÉPOCA	50%	50%	59%	30%	11%	20%	46%	17%	17%
C.CAPITAL	55%	45%	92%	5%	3%	16%	60%	12%	12%
EXAME	69%	31%	75%	18%	7%	0%	48%	38%	14%
INFO EXAME	74%	26%	78%	21%	10%	12%	72%	9%	6%
NOVA ESCOLA	31%	68%	53%	30%	17%	25%	48%	18%	7%
SUPERINTER.	58%	42%	79%	18%	3%	18%	63%	15%	9%
VOCÊ S.A.	50%	50%	73%	18%	9%	13%	67%	10%	8%
CARAS	32%	68%	61%	27%	12%	23%	47%	15%	15%

Fonte: IVC 2002

Fls:

0427

Doc:

3727⁴⁴

TABELA 4

ÍNDICE DE AUDIÊNCIA DOS PRINCIPAIS PROGRAMAS

PROGRAMA	EMIS.	IA-4E+			PROGRAMA	EMIS.	IA-4E+		
		AB	C	DE			AB	C	DE
VALE A PENA	GLO	9	12	15	JN RECORD	REC	2	2	2
MALHAÇÃO	GLO	9	13	14	TURMA DO GUETO	REC	2	3	4
NOVELA I	GLO	10	14	15	ADRIANE GALISTEU	REC	1	1	1
JN PRAÇA	GLO	13	17	18	CINE RECORD ESP	REC	2	3	5
NOVELA II	GLO	14	20	20	RAUL GIL	REC	2	3	4
JN NACIONAL	GLO	18	20	19	CIDADE ALERTA	REC	1	2	2
NOVELA III	GLO	21	24	22	DOMINGO DA GENTE	REC	1	2	3
TELA QUENTE	GLO	14	16	14	TELA MAXIMA	REC	2	3	3
JN GLOBO	GLO	7	6	5	NOVELA LATINA 1	SBT	2	5	6
PROG JO	GLO	4	3	3	NOVELA LATINA 2	SBT	2	4	6
CASSETA	GLO	18	18	15	NOVELA LATINA 3	SBT	3	6	7
FUTEBOL QA	GLO	8	10	10	NOVELA BRAS	SBT	2	4	7
GRANDE FAMILIA	GLO	18	20	18	P.RATINHO	SBT	3	5	6
LINHA DIRETA	GLO	9	12	11	HEBE	SBT	4	3	4
GLOBO REPORTER	GLO	16	17	16	JORNAL SBT	SBT	2	2	2
NORMAIS	GLO	11	10	8	CINE ESPETAC	SBT	6	9	9
GP F1	GLO	10	9	7	SHOW DO MILHÃO	SBT	5	6	5
CALD HUCK	GLO	5	6	6	SBT REPORTER	SBT	4	5	5
ZORRA TOTAL	GLO	14	16	16	QUINTA NO CINEMA	SBT	7	8	8
SUPERCINE	GLO	9	10	8	A PRAÇA É NOSSA	SBT	4	6	7
TEMP MAXIMA	GLO	7	10	11	DOMINGO LEGAL	SBT	7	13	13
DOM FAUSTÃO	GLO	10	12	11	TODOS CONTRA UM	SBT	5	10	12
FANTÁSTICO	GLO	19	18	15	TELESENA	SBT	4	8	9
DOM MAIOR	GLO	7	8	7	SETE E MEIO	SBT	4	7	8
BOM DIA PRAÇA	GLO	3	2	3	BRASIL URGENTE	BAN	2	2	2
BOM DIA BRASIL	GLO	4	3	3	BRASIL URGENTE-L	BAN	2	2	2
PRAÇA TV 1ª	GLO	7	8	8	JORNAL BAND	BAN	2	2	2
GLOBO ESPORTE	GLO	8	8	8	SABADAÇO	BAN	2	3	3
JORNAL HOJE	GLO	9	8	8					
VIDEO SHOW	GLO	8	10	11					
GLOBO RURAL	GLO	5	6	5					
AUTO ESPORTE	GLO	6	6	5					
ESPORTE ESPETAC	GLO	7	6	5					

Fonte: IBOPE 2003

TABELA 5

PERFIL DO USUÁRIO DA INTERNET

ANO	SEXO		CLASSE ECON.SOC.			FAIXA ETÁRIA						
	H	M	AB	C	DE	10 A 14	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	40 A 49	50 +
2000	55%	45%	76%	19%	5%	13%	19%	15%	12%	19%	14%	7%
2001	54%	46%	71%	23%	6%	13%	19%	16%	11%	19%	12%	9%
2002	52%	48%	66%	27%	7%	14%	19%	16%	11%	20%	12%	8%

Fonte: Mídia Dados 2003

FIS. 0428

3727

Doc:

4107

ESPECIFICAÇÕES E CARACTERÍSTICAS DAS PEÇAS PROPOSTAS

PEÇA	DETALHAMENTO DAS ESPECIFICAÇÕES/CARACTERÍSTICAS
LANÇAMENTO	
01 – Anúncio seqüencial para revista “Se a internet é boa para todos, o Brasil tem que participar.”	- Produção de anúncio para revista composto por 04 páginas duplas (40,4x26,6cm) e 02 páginas simples (20,2x26,6cm), 4 cores, com seleção e tratamento de fusão das fotos, filmless e cromalins digital (Revista Veja). - Produção de 10 fotos com participação de 04 modelos para utilização nacional neste anúncio para revista, por um período de 01 ano. - Fotografia “mulher/terminal de acesso”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para jornal (item 07).
02 – Filme para TV 60” / 30” “Brasileiros”	- Direção de cena, direção de fotografia, produção, captação de imagens em cine 16mm (02 diárias), participação de 08 atores e 15 figurantes, locução, trilha, edição e finalização de um comercial para TV com duração de 60” e uma redução para 30”, para veiculação nacional por um período de 01 ano. 10 cópias em betacam para veiculação.
03 – Folheto “Os Correios estão mudando. E você faz parte dessa mudança.”	- Produção de 15.000 folhetos com 04 lâminas (16 páginas) no formato aberto de 40 x 28,5cm, com impressão a 4x4 cores sobre o papel couchê fosco 170grs, acabamento com uma dobra, 02 grampos e verniz UV total. - Produção de 13 fotografias (reprodução das peças) para utilização neste folheto, nacionalmente, por um período de 01 ano. - Fotografia “mulher/terminal de acesso”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para jornal (item 07). - Ilustração “Papagaio”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para revista (item 08).
FASE MERCADOLÓGICA	
04 - Filme para televisão 30” “Papagaio”	- Direção, produção, computação gráfica, locução, trilha, edição e finalização de um comercial para TV com duração de 30”, para veiculação nacional por um período de 01 ano. 11 cópias em betacam para veiculação.
05 - Filme para televisão 30” “As portas da internet”	- Criação, direção de cena, direção de fotografia, produção, captação de imagens em cine 16mm (01 diária), participação de 02 atores e 10 figurantes, locução, trilha, edição e finalização de um comercial para TV com duração de 30”, para veiculação nacional por um período de 01 ano. 04 cópias em betacam para veiculação.
06 - Spot para rádio 30” “Agente Net”	- Produção, gravação, locução (01 atriz/01 locutor), trilha, edição e finalização de um spot para rádio com duração de 30”, para veiculação nacional por um período de 01 ano. Spot a ser enviado para os veículos em MP3 (e-mail).

RECIBO Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
0429
Fls:
3727
Doc:

07 – Anúncio para jornal “A internet chegou pelos Correios para você.”	- Produção de 01 anúncio para jornais rouba ½ página, nos formatos de 5colx25cm (26 arquivos), 5colx14,5cm (01 arquivo) e 5colx16cm (01 arquivo), 4 cores. Arquivos a serem enviados para os veículos por FTP/e-mail. - Produção de 01 fotografia (mulher/terminal de acesso) , com participação de 01 modelo, para utilização neste anúncio para jornal e no anúncio para revista, folheto, adesivo para frota de carro, display e banner, nacionalmente, por um período de 01 ano.
08 – Anúncio para revista “CorreiosNet Endereço Eletrônico. A evolução do e-mail.”	- Produção de 01 anúncio para revista página-dupla, no formato de 40,4x26,6cm, 4 cores, confecção de 11 arquivos filmless com cromalins digital. - Confecção de 01 ilustração (papagaio) , para utilização neste anúncio para revista e no banner para internet, folheto, banner e móbile, nacionalmente, por um período de 01 ano.
09 – Banner para internet “Clique agora para fazer o seu CorreiosNet Endereço Eletrônico”	- Produção de 01 banner para internet. - Ilustração “Papagaio”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para revista (item 08).
10 – Adesivos para frota de carro “CorreiosNet”	- Produção de adesivos (vinil) com impressão a 04 cores para aplicação/envelopamento de 300 carros (modelo Sprinter). - Fotografia “mulher/terminal de acesso”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para jornal (item 07).
11 – Display “CorreiosNet”	- Produção de 2.000 displays no formato final de 1,20x1,80m (composto de 03 partes de 1,20 x 0,60m) impresso à 4 cores sobre Duplex empastado em papelão ondulado, com corte, vinco e laminação. - Fotografia “mulher/terminal de acesso”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para jornal (item 07).
12 – Banner “CorreiosNet Endereço Eletrônico” “Terminais de acesso CorreiosNet”	- Produção de 12.000 banners (02 motivos), no formato de 1,0x2,10m, com impressão serigráfica a 04 cores sobre vinil 0,15 tencionado em aro de madeira. - Fotografia “mulher/terminal de acesso”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para jornal (item 07). - Ilustração “Papagaio”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para revista (item 08).
13 – Móbile “Acesso a internet para milhões de brasileiros. Só mesmo os Correios para entregar essa encomenda.”	- Produção de 3.000 móveis no formato “triângulo” de 30x50cm (cada lado), com impressão a 4x0 cor sobre duplex 230grs, acabamento com faca especial, plastificação (frente) e colocação de fio de nylon. - Ilustração “Papagaio”: a mesma utilizada/cobrada no anúncio para revista (item 08).
14 – Reserva de verba	Reserva de verba para a produção de brindes.

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

Fls: **0430**

Doc: **372307**

5.1.2. Capacidade de Atendimento

- a) Relação de Clientes**
- b) Currículos**
- c) Instalações**
- d) Sistemática de Atendimento**
- e) Informações de Marketing e Comunicação**





a) Relação Nominal dos Principais Clientes Atendidos

4104

CLIENTES	A PARTIR DE
BAI – Banco Africano de Investimentos	2001
Brasil Verde Ecoserviços	2002
Casa de Angola	1999
CEP – Centro de Educação Postural	1998
Colégio Alfred Nobel – Patrimonial Lisboa Passos	1991
ECOMTEP Consultoria Técnica e Projetos	2002
EMASA -Empresa de Água e Saneamento	2001
Embracil Incorporações e Construções	1999
Escola PRACATUM	2001
Fundação Ondazul	1998
GAPA – Grupo de Apoio à Prevenção à Aids	1991
Governo de Angola	1998
Hospital SANTA IZABEL	2000
Jornal A Tarde	2001
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	2001
Ministério dos Transportes	1999
Organização Odebrecht	1995
Prefeitura Municipal de Aracaju	2002
Prefeitura Municipal de Itabuna	de 1993 a 1996 e a partir de 2001
Santa Casa de Misericórdia	1999
Sonangol – Companhia Petrolífera de Angola	2000
SEGOV/CE – Secretaria de Governo do Ceará	2001
Tribunal de Justiça do Estado da Bahia	2002
UNITEL – Telefonia de Angola	2001

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0432
Fis: _____
3727
Doc: _____ 51

b) Quantificação e qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato**Estudo e Planejamento (03 Profissionais)**

Paulo Alves – (sócio-diretor da Link), diretor de planejamento, 47 anos, 24 anos de experiência.

Jornalista, foi repórter dos jornais O Globo (1979) e Tribuna da Bahia (1980), chefe da sucursal da Revista Veja, em Salvador, (1981/86) e editor-geral do Jornal da Bahia (1989).

Na área pública, foi subsecretário de comunicação social da Prefeitura de Salvador (1986/87) e coordenou a implantação da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Feira de Santana, BA (1987). Na área publicitária, foi diretor de criação da LINK, de 1990 a 1993.

Participou, como consultor, da elaboração e implantação de um novo modelo de gerenciamento da comunicação publicitária do Governo do Ceará (1995/97). Como diretor da MCI – Marketing e Estratégia Institucional – desenvolveu o planejamento estratégico de comunicação do Governo de Pernambuco (1999) e prestou consultoria à Secretaria de Comunicação do Governo Federal (1997/99). É sócio-diretor da LINK desde 2000.

Atuou como redator e coordenador de comunicação nas campanhas que elegeram Fernando Gomes (Prefeito de Itabuna/BA, 1988), João Alves (Governador/SE, 1990), Albano Franco (Senador/SE, 1990), Geraldo Simões (Prefeito de Itabuna, 1992/2000), Tasso Jereissati (Governador/CE, 1994), Sérgio Machado e Lúcio Alcântara (Senadores/CE, 1994), Albano Franco (Governador/SE, 1994/2º turno), José Jorge (Senador/PE, 1998) e Jarbas Vasconcelos (Governador/PE, 1998). Atuou ainda nas campanhas não-vitoriosas de Marcos Medrado (Prefeitura de Salvador, 1992), Socorro França (Prefeitura de Fortaleza, 1996), Eduardo Duhalde (Presidência da República da Argentina, 1999) e Prisco Viana (Governador da Bahia, 2002).

José Armando Nogueira – 59 anos, coordenador de planejamento, 34 anos de experiência.

Redator na Integral Propaganda-SP (69-74), Message-SP (75), Artplan-SP (75-76), DM9-BA, por 4 vezes alternadas, entre 1976 e 1987, Idéia 3 (92-93). Redator, diretor de criação e diretor de planejamento na Propeg-BA, em 4 vezes alternadas, entre 1976 e 2001. Diretor de criação na Publivendas e Engenho Novo, alternadamente entre 1982, 1983 e 1999. Coordenador de planejamento e projetos especiais na LINK Comunicação e Propaganda, desde setembro de 2001.

Alguns clientes atendidos na área privada: Biotônico Fontoura, Bicicletas Caloi, Rede Bandeirantes de TV, Fepasa, Playcenter-SP, Coldex Trane, Malhas Korrigán, Shopping Ibirapuera-SP, Shoppings Iguatemi, Barra e Piedade, Copene, Coelba, Construtora Norberto Odebrecht, Fieb, Tim Maxitel, Telebahia, Telemar, Lojas Insinuante, Complexo Turístico Costa do Sauípe, Rede de Hotéis Sofitel, Aeroclube Plaza Show-BA, Jornal A Tarde-BA, Correio da Bahia, Construtora Andrade Gutierrez.

Clientes atendidos na área governamental: Ministério das Minas e Energia, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ministério do Planejamento e Orçamento, Ministério dos Transportes, Secretaria Especial da Presidência da República – Ação Social – gestão Moreira Franco – Petrobrás e Programa Avança Brasil do MPO. Governo do Estado da Bahia, Governo do Estado de Sergipe, Prefeituras de São Bernardo do Campo-SP, Camaçari-BA, Salvador-BA, Aracaju-SE e Itabuna-BA.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 0433
Doc: 3727⁵²

Palestrante na Universidade Federal da Bahia – Facom – Faculdade de Comunicações; na Ucsal – Universidade Católica de Salvador; na Unifacs e Ebal – Empresa Baiana de Alimentos. Autor do ensaio “Comunicação e Propaganda na Bahia” (2002). 4102

Prêmios: Prêmio Abril (inédito: única campanha de varejo premiada em quase 10 anos do concurso – campanha “O rio está mais insinuante”); Prêmio Profissional do Ano Bahia, eleito por colunistas especializados; Bi-campeão nacional do Prêmio Colunistas como Agência do Ano; vários prêmios de agência do ano regional e Bahia/Pernambuco; Prêmio Diretor de Criação do Ano; Prêmio Profissionais do Ano, da Rede Globo; Galo de Ouro, em Gramado; finalista do Festival de Cannes; prêmios no Clio, Nova York.

Alexandre Augusto Teixeira Gonçalves – 31 anos, coordenador de planejamento, 10 anos de experiência.

Formado em Jornalismo pela UFBA – Universidade Federal da Bahia. Coordenou projetos de comunicação internacional em países africanos, como Angola e São Tomé e Príncipe. Trabalhou em diversas campanhas eleitorais para agências como Duda Mendonça e Propeg, ocupando cargos de coordenador de jornalismo e redator. Foi coordenador de jornalismo da Prefeitura de Salvador no período de 1997 a 1998 e participou das assessorias de imprensa da Construtora Norberto Odebrecht, Universidade Federal da Bahia e Sebrae. Autor do livro “Moreira da Silva, o último dos malandros”, editado pela Record, em 1996, biografia indicada para o prêmio Jabuti de 1996.

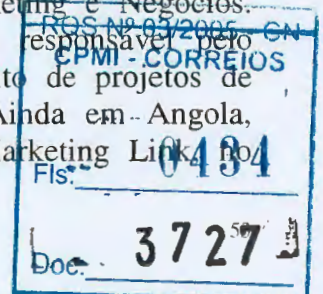
Criação (09 Profissionais)

Sérgio Guerra – (sócio-diretor da Link), 40 anos, diretor de criação, 19 anos de experiência.

Iniciou carreira no Rio de Janeiro, atuando nas áreas de fotografia e cinema. Em Salvador, já em publicidade, trabalhou nas agências Propeg, Denver e D&E, onde realizou a coordenação gráfica da campanha de Waldir Pires para Governador da Bahia – trabalho que conquistou o Grand Prix Nacional de Propaganda, em 1986. Desde 1991 é diretor de criação da LINK Comunicação e Propaganda cujas campanhas receberam 23 prêmios no período de 1993-2003, entre as quais as do Governo de Angola (Categoria Ouro para VT, Agência Destaque do Ano, Colunistas 2000 e ABMN 2001); Ministério dos Transportes (Categoria Ouro, Promoção Brasil 2000 e ABMN 2001); Gapa (Top de Marketing 99, Categoria Ouro, Colunistas Bahia-Pernambuco 95/96, Colunistas Norte/Nordeste 2000/2001 e 2002); Partido dos Trabalhadores – PT (Categoria Ouro, Colunistas Norte/Nordeste 94). Em 2001, foi eleito Publicitário do Ano no XIII Prêmio Colunistas Norte/Nordeste. cd

Antônio César Meireles – 36 anos, diretor de criação, 14 anos de experiência.

Redator, formado pela Escola de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Iniciou carreira em publicidade em 87, tendo trabalhado em agências como Propeg e Engenho Novo. Atuou como redator e diretor de criação, no atendimento de campanhas institucionais de governos municipal e estadual, partidos políticos, além de diversas campanhas eleitorais. Possui trabalhos premiados pela Central de Outdoor, Prêmio Colunistas, Prêmio Abril, Prêmio Promoção Brasil e ABMN – Associação Brasileira de Marketing e Negócios. Integrou, ao longo de quatro anos, a equipe da Link Propaganda, responsável pelo atendimento ao Governo da República de Angola, no desenvolvimento de projetos de comunicação voltados para a pacificação e reconstrução do país. Ainda em Angola, participou, como redator e diretor de criação, da implantação da Marketing Link. Fls. 0484



atendimento a clientes públicos e privados.

Giovanni Soares - 39 anos, diretor de criação, 17 anos de experiência.

Formado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Fez parte da equipe de criação da Idéia 3 no início dos anos noventa. Na Propeg-BA, foi redator e diretor de criação, onde trabalhou por 8 anos. Atualmente, é diretor de criação da LINK. Já atendeu contas como: Governo Federal/Ministério do Planejamento, Governo da Bahia, Prefeitura de Salvador, Maxitel, Sarti Mendonça, Construtora Santa Helena, CandyAll Guetho Square, Cot, Telebahia, entre outras. Já conquistou prêmios como Central de Outdoor, Prêmio Fonograma para a Sport Fitness; Bahia Recall; e Prêmio Abril de Publicidade 97. Participou ainda como redator das campanhas políticas para o Governo do Estado da Bahia – que elegeu Paulo Souto, em 1994, e César Borges, em 1998 – e para a Prefeitura de Salvador, que elegeu o atual prefeito Antônio Imbassahy. Na última eleição, foi um dos redatores da campanha vitoriosa de Luiz Inácio Lula da Silva para a Presidência da República.

André Schaer Barbosa - 33 anos, redator, 8 anos de experiência.

Redator, formado em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia – UFBA, em 1996. Trabalhou na assessoria de imprensa do IRDEB – Instituto de Rádio Difusão Educativa do Estado da Bahia. Sócio-Diretor da Grifo – Publicidade e Assessoria de Comunicação – de 1996 a 2000.

Participou como redator publicitário de diversas campanhas para deputado estadual, federal, prefeito e governador. Ingressou na Link em 2000. Colaborou na criação de campanhas de prevenção de acidentes no trânsito para o Ministério dos Transportes. Trabalhou, também, em Angola criando campanhas para grandes grupos privados e estatais deste país.

Vicente Amaral - 54 anos, diretor de arte, 30 anos de experiência.

Formado em Letras, Desenho Artístico e Publicitário e Teatro pela Universidade Federal de Minas Gerais. Trabalhou como diretor de arte em agências de Minas Gerais como Setembro Propaganda, Artevenda, Smp&B e L&F, tendo participado de campanhas de clientes como Grendene, Cerveja Kaiser, Laboratórios Vallée, Marchesan, Banco de Crédito Real, Governo do Estado, Prefeitura de Belo Horizonte, Itambé, Orthocrin, Shopping 5ª Avenida e Elmo Calçados. Em Salvador, trabalhou na Propeg, D&E e DS 2000, atendendo clientes como Banco Econômico, Telebahia, Shopping Barra, Alimba, Superbox, Shopping Iguatemi, Prefeitura de Salvador, Governo do Estado da Bahia e Ministério das Comunicações. Já participou de várias campanhas eleitorais municipais e estaduais. Na Link, desde 94, desenvolveu trabalhos para a Prefeitura de Itabuna, Aracaju, Fieb, Santa Casa de Misericórdia, Gapa/BA, Ministério dos Transportes e da Agricultura. Em seu currículo estão prêmios como Colunistas Regional e Nacional, Profissionais do Ano, Prêmio Abril de Publicidade, Festival de Gramado e prêmio de Outdoor do Ano (Central de Outdoor).

Fabian Maciel - 33 anos, diretor de arte, 15 anos de experiência.

Graduado em Desenho Artístico pela Universidade Católica do Salvador. Já trabalhou como diretor de arte na Pejota, Idéia 3, Propeg-Pe, Propeg-Ba, W-Brasil e atualmente está na LINK. Já atendeu contas, como: Governo Federal, Governo da Bahia, Prefeitura de Salvador, Maxitel, Sarti Mendonça, Construtora Santa Helena, Candyall Guetho Square, Cot, Telebahia, Sadia, Dinner Club, Bombril, Editora Globo, Folha de São Paulo, entre outras. Já conquistou prêmios como Bahia Recall e Prêmio Abril de Publicidade.

RG-51-03/2005-01
GEM - CORREIOS
Fls: 0435
37257
Doc:

Marcelo Barreto - 28 anos, diretor de arte, 8 anos de experiência.

Diretor de arte, formado em Propaganda pela Universidade Católica de Salvador. Trabalhou na Pejota e na Engenhonovo. Trabalhou em diversas campanhas para deputado estadual, federal, prefeito e governador. Trabalhou, também, em Angola criando campanhas para grandes grupos privados e estatais desse país. Possui trabalhos premiados pelo Prêmio Colunistas e Festival de Gramado.

Josué Santos Júnior - 28 anos, designer gráfico e diretor de arte, 8 anos de experiência.

Cursou Arquitetura e Desenho Industrial no Brasil; Ilustração e Design Gráfico em New York. Trabalhou por 2 anos na Pixeltone e na Clare Ultimo Design Studio em New York. Trabalhou, também, como designer gráfico, ilustrador e diretor de arte na Mago Publicidade, Luz Divina Produção de Imagens e Propeg-BA.

Alessandra Feijó Lenz - 27 anos, arte-finalista e diretora de arte, 5 anos de experiência.

Formada em design gráfico pela Universidade Federal de Santa Maria-RS, em 1999. Durante o período acadêmico, desenvolveu projetos para a Universidade, no Laboratório de Design Gráfico. Trabalhou no escritório do design Giuliano Cogo, em Santa Maria, de 1998 a 1999. Em Salvador, foi diretora de arte na Maria Publicidade, durante o primeiro semestre de 2000, quando passou a integrar o quadro da Link Propaganda, como diretora de arte e arte-finalista.

Produção de Rádio e TV (02 Profissionais)

Ana Nossa - 40 anos, diretora de produção, 19 anos de experiência.

Iniciou carreira trabalhando em cinema como produtora, assistente de direção e diretora, tendo recebido vários prêmios em festivais de cinema na Bahia, Aracaju, Rio de Janeiro e São Paulo. Em publicidade, iniciou como RTVC na Engenho Novo Propaganda e Propeg; na D&E, foi coordenadora de produção do marketing político durante quatro anos.

Atuou, também, como coordenadora de comunicação no Liceu de Artes e Ofícios da Bahia e na Fundação Clemente Mariani, desenvolvendo programas de comunicação para capacitação de professores da rede pública de educação. Na área pública, coordenou diversos projetos de pesquisa para governos estaduais e municipais. Há cinco anos integra a equipe de produção da LINK Comunicação e Propaganda, dirigindo o departamento de rádio e televisão.

Elenira Macedo Torres - 24 anos, assistente de produção, 5 anos de experiência.

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador. Iniciou carreira em publicidade na CBVR Propaganda e Marketing, onde trabalhou por 02 anos no departamento de produção.

Produção Gráfica (02 Profissionais)

Telma Mattos Rocha - 46 anos, diretora de produção gráfica, 26 anos de experiência.

Atua em publicidade desde 1977, tendo trabalhado nas áreas de Tráfego e Produção de RTV na D&E Publicidade e Promoções, Coordenação de Produção na Dennison Propaganda Ltda., Produção Gráfica na DM9 Propaganda Ltda., Chefe do Departamento de Produção na Propeg Comunicação Social e Mercadológica Ltda., Chefe de Produção Gráfica na Propeg São Paulo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0436
3727

Ltda. e Coordenadora de Produção da CBVR/Ogilvy.

José Luis de Jesus - 39 anos, produtor gráfico, 10 anos de experiência.

Cursou, através do Senai, "Extensão Universitária de Gestão da Produção Gráfica". Trabalhou, como assistente de produção, no Jornal da Bahia e na Rádio Cidade, além de ter trabalhado no Departamento de Marketing da Prefeitura Municipal de Salvador. Atuou, como produtor gráfico, em diversas campanhas políticas, a exemplo de: Fernando José (Prefeito de Salvador); Mário Kértex (Prefeito de Salvador); Marcos Medrado (Prefeito de Salvador); Waldir Pires (Governador da Bahia); Geraldo Simões (Prefeito de Itabuna); Juracy Magalhães (Prefeito de Fortaleza).

Mídia (02 Profissionais)

Maurício Santana (sócio-diretor da Link) - 32 anos, diretor de mídia, 8 anos de experiência.

Coordenador dos eventos comemorativos dos 50 anos da Organização Odebrecht (1996). Gerente administrativo-financeiro da assessoria de marketing político ao Governo de Angola - Propeg (1993-1994).

Relações-públicas das delegações da Argentina, Equador, México e Organização Odebrecht na XXII Conferência Ibero-Americana. Coordenador de produção/marketing político na campanha eleitoral do Movimento Popular pela Libertação de Angola (MPLA), Angola (1991-1992). Possui ainda experiência diversificada na promoção de eventos, nos segmentos de marketing cultural, político e empresarial.

Sócio-diretor da LINK Comunicação e Propaganda desde 1998, é responsável pelo planejamento de mídia das várias campanhas desenvolvidas, entre as quais a do Ministério dos Transportes, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Prefeitura de Itabuna, Prefeitura de Aracaju, entre outros.

Tatiana Passos - 29 anos, mídia, 8 anos de experiência.

Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Instituto Betel de Ensino Superior - IBES. Cursou Planejamento Estratégico de Campanha pela Assessoria Nominal de São Paulo, em 2003. Trabalhou como gerente de mídia na House Propaganda, atendendo clientes como Café América e Lojas Castro's. Desde janeiro de 1999, integra a equipe de mídia da Link Comunicação, tendo participado de diversos planejamentos de mídia para os clientes: Shopping Iguatemi - Feira de Santana, Ministério dos Transportes, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Prefeituras Municipal de Porto Seguro, Eunápolis, Itabuna e Aracaju, Hospital Santa Izabel, Santa Casa da Misericórdia, Colégio Nobel, entre outros.

Atendimento (05 Profissionais)

Edson Barbosa da Silva Filho - (sócio-diretor da Link), 46 anos, diretor de atendimento, 23 anos de experiência.

Jornalista, iniciou carreira como repórter dos jornais Tribuna da Bahia, Jornal da Bahia e Jornal do Brasil. Foi assessor particular de Rômulo Almeida, na Clan Consultoria e Projetos, dedicado basicamente ao planejamento de administração e políticas públicas.

Trabalhou como redator, diretor de criação, diretor de atendimento e diretor de planejamento

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. 0437

Doc: 3727

em agências de publicidade como Norton, Dm-9, Mendes, Random, Engenho Novo, Publivendas, entre outras. 4093

Foi diretor de marketing e promoções do órgão oficial de turismo da Bahia (Bahiatursa) entre 1987 e 1989.

Coordenou projetos de marketing empresarial e marketing político e tem operado como consultor independente de parlamentares e administradores públicos em diversos estados brasileiros.

Sócio-Diretor da LINK Comunicação e Propaganda desde 1998, é responsável pela área de desenvolvimento e de novos projetos da agência. Em 2002, foi eleito Publicitário do Ano no XIV Prêmio Colunistas Norte/Nordeste.

Florindo Enoki - 58 anos, diretor de atendimento, 40 anos de experiência.

Graduado em Economia e com curso de especialização em Administração de Empresas. Foi diretor de bancos e de indústrias dos setores químico, alimentício e metalúrgico. Possui vasta experiência nas áreas de administração, planejamento estratégico, comércio exterior e operações financeiras internacionais. É o responsável pela administração da Filial de Brasília e atende às contas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e do Ministério dos Transportes. Pós-graduando no curso de "Especialização em Educação para o Trânsito" da Universidade de Brasília, com previsão de término em março/04.

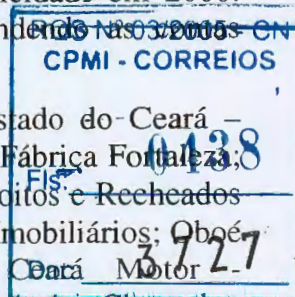
Frederico Navarro e Melo - 28 anos, executivo de atendimento, 9 anos de experiência.

Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB), pós-graduado em Marketing pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), MBA em Marketing Estratégico pela Fundação Getúlio Vargas. Iniciou carreira em publicidade na RC Propaganda; como redator publicitário atuou na Atual Propaganda, D&M Comunicação, Jimenez Associados e Alô Comunicação, sendo que nas duas últimas agências atendeu o Governo do Distrito Federal. Em 2000, assumiu a coordenação de publicidade e propaganda do Sebrae nacional onde fazia todo o atendimento das unidades de negócios. Atualmente, atende a conta do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Daniel Miranda Arruda - 36 anos, executivo de atendimento, 9 anos de experiência.

Engenheiro civil, formado pela Universidade Federal do Ceará em 1991, pós-graduado em Propaganda, Merchandising e Relações Públicas pela Fundação Getúlio Vargas – RJ, em 1995. Iniciou carreira publicitária em 1994, na TT Propaganda. Trabalhou também na Mark Propaganda em 1996; na Slogan Propaganda em 1998 e na Ágil Publicidade em 2000. Atualmente é o coordenador do escritório da Link, em Fortaleza, atendendo as instituições do Governo do Ceará.

Principais contas atendidas na área Institucional (Trade Turístico do Estado do Ceará – Composto pelo Beach Park, Secretaria do Turismo do Ceará e ABIH-Ce; Fábrica Fortaleza; FIEC – Federação das Indústrias do Estado do Ceará; Sebrae – Ce e Biscoitos e Recheados Richester). Na área de Varejo (Construtora Colméia; SJ Empreendimentos Imobiliários; Obocé Financeira; Fazauto – Concessionária de Veículos Volkswagen; Ceará Motor – Concessionária de Veículos Volkswagen; Sanauto – Concessionária de Veículos Chevrolet; Silcar – Concessionária de Veículos Chevrolet; Vouga – Concessionária de Veículos Fiat; CDA – Concessionária de Veículos Fiat; North Shopping e Alemanha Autos – Concessionária



Mercedes Benz). Na área do Governo Federal (Banco do Nordeste); na área de Governo do Estado do Ceará (Secretaria do Governo; Secretaria do Turismo; Secretaria do Trabalho e Ação Social; Secretaria de Ciência e Tecnologia; Secretaria da Saúde; Secretaria de Educação; Secretaria da Cultura; Secretaria do Esporte e Juventude; Secretaria de Desenvolvimento Urbano – SDU; Secretaria de Desenvolvimento Econômico; Secretaria de Desenvolvimento Rural; Secretaria de Agricultura Irrigada; Ceará Portos; Funceme; Cagece e a Secretaria de Infra-Estrutura).

Aiméa Guedes - 31 anos, executiva de atendimento, 8 anos de experiência.

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador e pós-graduada em Marketing pela Unifacs. Realizou, ainda, cursos de Gestão de Negócios. Trabalhou, como executiva de atendimento, na Market Comunicação Ltda, Mago Escritório de Arte, Telecomunicações da Bahia (Telebahia), Companhia Valença de Indústria e Comércio e Stúdio Zero Produções.

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0439
Doc:	3727

c) Instalações, infra-estrutura e recursos materiais

4096

MATRIZ (SALVADOR)

Rua Senador Teotônio Vilela 190 - 4º Andar Salvador/Bahia

Tel (71) 353-5255 - Fax (71) 351-5666

link@linkpropaganda.com.br

www.linkpropaganda.com.br

A sede da empresa ocupa 540m² de área em edifício localizado na região que representa o novo centro empresarial da cidade do Salvador e possui todos os seus microcomputadores interligados em rede interna e com acesso dedicado à rede mundial (internet) via rádio, além de acesso alternativo pelo sistema velox (Telemar), permitindo comunicação ágil e em tempo real com os nossos clientes e fornecedores, com a nossa filial em Brasília e com o nosso escritório em Fortaleza.

Indicamos, a seguir, parte dos equipamentos de que dispomos para atendimento aos nossos clientes:

42 MICROCOMPUTADORES

G4 733 Mhz 1gb Mb Ram, Hd 40 Gb, Placa de Vídeo Geoforce 3, Gravador de CD
 G4 733 Mhz, 256 Mb Ram, Hd 60 Gb, Placa de Vídeo Geoforce 2, Gravador de Cd
 G4 500mhz, 512 Mb Ram, Hd 40 Gb, Placa de Vídeo 32 Mb, Gravador de Dvd-Ram
 G4 450 Mhz, 512 Mb Ram, Hd 40 Gb, Placa de Vídeo Geoforce 2, Gravador de Dvd-Ram
 G4 1.25 Ghz Dual, 768 Mb Ram, Hd 80 Gb, Placa de Vídeo Geoforce 2, Gravador de Cd
 Pentium IV 1.7 Ghz, 256 Mb Ram, Hd 40 Gb, Placa de Vídeo 8 Mb
 Pentium IV 1.7 Ghz, 256 Mb Ram, Hd 40 Gb, Placa de Vídeo 8 Mb, Gravador Cd
 Pentium IV 1.4ghz, Hd 40gb, 1 Ghz Ram, Placa de Vídeo 32 Sys, Placa De Som 32-Bits
 Pentium III 1.1 Ghz, 512 Mb Ram, Hd 60 Gb, Placa de Vídeo 32 Mb
 Pentium III 900 Mhz, Hd 20gb, 256 Mb Ram, Placa de Vídeo 8 Mb, Placa De Som
 Pentium III 500 Mhz Dual, Hd 72 Gb Scsi, 576 Mb Ram, Placa de Vídeo 4 Mb
 Pentium IV 1.8 Ghz, Hd 36 Gb Scsi, 1 Gb Ram Ddr, Placa de Vídeo 4 Mb
 Pentium III 800 Mhz, Hd 20 Gb, 256 Mb Ram, Placa de Vídeo 16 Mb
 Intel Celeron 600 Mhz, Hd 20 Gb, 128 Mb Ram, Placa de Vídeo 8 Mb
 Athlon 1.3ghz, Hd 10 Gb, 128 Mb, Placa de Vídeo 8mb, Placa de Som
 Athlon 1.4, 256 Mb Ram,, Hd 40 Gb, Placa de Vídeo 8mb, Placa de Som, Gravador Cd
 Athlon 1.3 Ghz, Hd 40 Gb, 256 Mb, Placa de Vídeo 8mb, Placa de Som
 Duron 900 Mhz, Hd 20 Gb, 128 Mb, Placa de Vídeo 8mb, Placa de Som
 Pentium II 400 Mhz, Hd 10bg, 128 Mb Ram, Placa de Vídeo 8 Mb, Placa de Som
 Pentium II 366mhz, Hd 8gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 2 Mb
 Pentium II 400 Mhz, Hd 8gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 8 Mb
 Pentium II 400 Mhz, Hd 8gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 8 Mb
 Pentium II 450 Mhz, Hd 10gb, 128 Mb Ram, Placa de Vídeo 4 Mb, Placa de Som
 Pentium II 400 Mhz, Hd 10gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 2 Mb
 Pentium II 400 Mhz, Hd 10gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 8 Mb
 Pentium II 333 Mhz, Hd 10gb, 128 Mb Ram, Placa de Vídeo 2 Mb
 Pentium II 400 Mhz, Hd 10 Gb, 64 Mb Ram, Placa de Som, Placa de Vídeo 8 Mb
 Pentium II 233 Mhz, Hd 10 Gb, 62 Mb Ram, Placa de Vídeo 2 Mb
 Pentium II 400 Mhz, Hd 10 Gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 8mb
 Pentium II 400 Mhz, Hd 10 Gb, 64 Mb Ram, Placa de Som, Placa de Vídeo 8 Mb

RQS Nº 03/2005 - CN
 MPMI - CORREIOS
 0440
 Doc: 3727

4095

Pentium II 400 Mhz, Hd 10 Gb, 64 Mb Ram, Placa de Som, Placa de Vídeo 8 Mb
Pentium II 400 Mhz, Hd 8gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 4 Mb
Pentium II 233 Mhz, Hd 10 Gb, 62 Mb Ram, Placa de Vídeo 2 Mb
Pentium II 233mhz, 64 Mb Ram, Hd 6 Gb, Placa de Vídeo 2 Mb,
Pentium II 400 Mhz, Hd 10 Gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 8mb
Pentium II 333 Mhz, 64 Mb Ram, Hd 10 Gb, Placa de Vídeo 4 Mb, Gravador Cd
Pentium II 450 Mhz, Hd 10gb, 256 Mb Ram, Placa de Vídeo 4 Mb, Placa de Som
Pentium II 400 Mhz, Hd 8gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 8 Mb
Pentium II 333 Mhz, Hd 8 Gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 4 Mb
Pentium I 230 Mhz, Hd 4 Gb, 64 Mb Ram, Placa de Vídeo 2 Mb
Pentium I 233 Mhz, Hd 4 Gb, 32 Mb Ram, Placa de Vídeo 2mb
Celeron 233mhz, Hd 4 Gb, 32 Mb Ram, Placa de Vídeo 1 Mb

19 IMPRESSORAS

3 Epson S 3000 Stylus Collor (Departamento de Criação)
Xerox Fiery 5799 (Departamento de Criação)
2 Canon Bjc 200 C
2 Hp 670 C
Epson Lx-300 (Matricial)
Epson Lx 880
Hp Laserjet 4 P
3 Hp 840 C
Hp 640 C
2 Hp 930 C
Epson Stylus Collor 660
Hp Laserjet 1000 Series

02 SCANNERS E 02 WACONS

Hp Scanjet 5490 C
Hp Scanjet 2200
2 Wacon

05 APARELHOS DE FAX

fax panasonic kx - fpi 52
fax panasonic kx - ft 72
fax sharp ux 177a2 fax sharp ux - 66

02 COPIADORAS

xerox xe 80
xerox xc 355

01 CENTRAL TELEFÔNICA

Matec - digiphone 100 com capacidade para 48 ramais e 15 linhas.

20 LINHAS TELEFÔNICAS

9 linhas ligadas à central telefônica
8 linhas diretas
3 linhas de fax

01 Tv 29" COM SISTEMA INFOWAY ACOPLADA A UM VÍDEO CASSETE E UM GRAVADOR
BETACAN UVW 1800

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. 0441

Doc: 3727 60

**FILIAL (BRASÍLIA)**

Sbn - Qd.01 - Lote B - S/302 - Ed. Cnc - Brasília - DF
Tel (61) 245-1230 - Fax (61) 326-1229

2094

A filial de Brasília está instalada em amplo escritório no 3º andar do edifício da Confederação Nacional do Comércio - CNC, no setor bancário norte, com departamentos de criação, mídia, atendimento, produção e administrativo-financeiro.

Contando com uma equipe de profissionais qualificados, a filial é administrada diretamente pelo sócio-diretor, Edson Barbosa da Silva Filho, que, de Brasília, comanda toda a área de atendimento da empresa.

Possui os equipamentos listados a seguir:

06 MICROCOMPUTADORES

Celeron 1.0 Ghz, 128 Mb Ram, Hd 12 Gb, Placa de Vídeo 8 Mb
Celeron 1.1 Ghz, 128 Mb Ram, Hd 15 Gb, Placa de Vídeo 16 Mb)
Celeron 800 Ghz, 64 Mb Ram, Hd 10 Gb, Placa de Vídeo 2 Mb
Compac 433 Ghz, 32 Mb Ram, Hd 5 Gb, Placa de Vídeo 2 Mb
Compac 466 Ghz, 32 Mb Ram, Hd 10 Gb, Placa de Vídeo 1 Mb
Pentium III 933 Mhz, 256 Mb Ram, Hd 20gb, Placa de Vídeo 2 Mb
Pentium II 266 Mhz, 32 Mb Ram, Hd 10gb, Placa Video 1 Mb

04 IMPRESSORAS

Epson 3000 Stylus Collor
2 Hp 840 C
1 Hp 640 C
1 Hp Laser 1200

02 APARELHOS DE FAX

2 Fax sharp ux 44

01 COPIADORA

Xerox xe 80

07 LINHAS TELEFÔNICAS**ESCRITÓRIO (FORTALEZA/CE)**

Av. Santos Dumont, 1789 S/ 208/9 - Aldeota
Fortaleza/Ceará
TEL: (85) 268-9314 / 9318 - FAX: (85) 268-9311

O escritório de Fortaleza está instalado em confortáveis salas do Ed. Potenza, na Aldeota, com departamentos de criação, mídia, atendimento, produção e administrativo-financeiro.

Contando com uma equipe de profissionais qualificados, o escritório é administrado diretamente pelo sócio-diretor Paulo Alves.

Possui os seguintes equipamentos descritos a seguir:

07 MICROCOMPUTADORES

Dual Pentium IV 1.0 Ghz, 256 Mb Ram, Hd 2 de 18 Gb. Placa de Vídeo 8 Mb

Administrado CN
CPMI - CORREIOS

0442

Fis: 3727

Doc: 61

Ex. 100

Pentium III 1.1 Ghz, 256 Mb Ram, Hd 40 Gb, Placa de Vídeo GeForce II 32 Mb
Pentium III 900 Mhz, 128 Mb Ram, Hd 20 Gb, Placa de Vídeo 8 Mb
Celeron 900 Mhz, 128 Mb Ram, Hd 20 Gb, Placa de Vídeo 8 Mb
Pentium III 933 Mhz, 128 Mb Ram, Hd 20 Gb, Placa de Vídeo 8 Mb
Pentium III 833 Mhz, 64 Mb Ram, Hd 15 Gb, Placa de Vídeo 4 M
Pentium III 700 Mhz, 64 Mb Ram, Hd 10 Gb, Placa de Vídeo 8 Mb

03 IMPRESSORAS

Epson 3000 Stylus Collor
2 Hp 840 C

01 FAX

Fax panasonic kx fpi 82

04 LINHAS TELEFÔNICAS

RELAÇÃO DE PROGRAMAS (SOFTWARES) UTILIZADOS:

CRIAÇÃO

PLATAFORMA PC:

Corel Draw 10
Adobe Photoshop 7
Adobe Illustrator 10
Adobe Page Maker 6.5
Adobe INDesiger 1.5

PLATAFORMA MACINTOSH:

Adobe Photoshop 7
Adobe Illustrator 10
FreeHand 10

OUTROS SETORES

PLATAFORMA PC:

Office 2000
Windows 2000
Star Office 5.5

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0443

Doc: 3727 62

d) Sistemática de Atendimento

Desde a sua criação, em 1990, a Link Comunicação e Propaganda acumulou um amplo acervo de soluções de comunicação, especialmente no campo do marketing institucional, corporativo e político. Hoje, é uma agência com atuação nacional e internacional, atendendo a clientes como o Governo de Angola – país onde está presente há mais de quatro anos –, a Telefonia Celular de Angola – Unitel; o Banco Africano de Investimentos – BAI; a Companhia Petrolífera de Angola – Sonangol. No Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Ministério dos Transportes, o Jornal A Tarde; O Grupo de Apoio à Prevenção à Aids – Gapa/BA; a Organização Odebrecht; a Santa Casa de Misericórdia da Bahia; o Governo do Ceará; o Hospital Santa Izabel; a Fundação Ondazul; a Prefeitura Municipal de Itabuna; a Prefeitura Municipal de Aracaju, o Colégio Nobel, o Instituto da Hospitalidade, entre outros.

A pesquisa e o planejamento são, no entendimento da Link Comunicação e Propaganda e em sua prática, instrumentos fundamentais para o desenvolvimento de peças de comunicação criativas e eficazes. A utilização desses instrumentos no cotidiano da agência reflete uma filosofia de trabalho baseada no princípio de que cada cliente e cada ação representam projetos e desafios específicos. Assume como princípios, em sua filosofia de trabalho, a necessidade de conhecer em profundidade o universo dos temas tratados.

A Link se especializou no desenvolvimento de estratégias segundo o conceito de Comunicação Integrada. E o compromisso de agregar qualidade a todas as ações de construção e manutenção de imagem do cliente, e não apenas ao atendimento publicitário em si.

Na hipótese de atender à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, a Link Comunicação e Propaganda manterá e ampliará seu escritório em Brasília, com infraestrutura, recursos humanos de alta qualificação, tecnologia da informação e equipamentos materiais de ponta, a fim de assegurar a excelência no atendimento. A Link destacará para o atendimento profissionais com dedicação exclusiva nas áreas de estudo e planejamento, criação, produção eletrônica e gráfica, mídia e atendimento. Os referidos profissionais estabelecerão relação regular com a ECT, atendendo prontamente suas solicitações e envolvendo-se ativamente em suas iniciativas, inclusive auxiliando na formulação estratégica de sua comunicação com o público, seja através de campanhas publicitárias, de assessoria de imprensa ou do marketing de relacionamento. Para tanto, haverá sempre pelo menos um dos

RQS Nº 03/2005 - CN
CEM CORREIOS
0444
Fis.
Doc: 3727⁶³

4091

sócios-diretores da agência à disposição para participar de reuniões de trabalho na ECT, com a frequência que esta julgar necessária.

Quanto aos prazos, julgamos que, em condições ideais de atendimento, sejam necessários dez dias para planejamento, criação e desenvolvimento de uma campanha que envolva um número grande de peças, e mais dez dias para sua produção. Esses prazos, entretanto, podem ser reavaliados, levando-se em conta o porte de cada campanha e a urgência de sua veiculação. O planejamento de mídia será realizado paralelamente à criação da campanha, obedecendo aos mesmos prazos. As solicitações de publicidade legal terão pronto atendimento, sendo normalmente encaminhadas para publicação no mesmo dia, exceto no caso de balanços ou comunicados de maior complexidade.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Nº:	0445
Doc:	3727
64	

e) Discriminação das Informações de Marketing e Comunicação

As informações de comunicação e marketing colocadas regularmente à disposição da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato, será realizada na frequência que o Cliente estabelecer, por e-mail ou outro sistema conveniente, recebendo uma análise sucinta dos principais temas em destaque na mídia nacional, do ponto de vista do interesse do seu marketing. Terá, também, à disposição publicações e pesquisas mais importantes do setor e contará com a participação regular de diretores da agência no atendimento de suas demandas.

A Link tem contratos com o Instituto Brasileiro de Pesquisas de Opinião Pública – IBOPE e Marplan - para recebimento dos resultados de pesquisas de audiência das redes nacionais de emissoras de televisão e rádios. Para a mídia impressa, tem assinatura do relatório de auditoria de circulação do Instituto Verificador de Circulação – IVC, que se constitui no principal órgão de avaliação e controle dos índices de tiragem da mídia impressa. As informações contidas nesses relatórios, base para elaboração de planejamento e estratégia de mídia, serão disponibilizados sem custo para o Cliente.

RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0446

Doc: 37271

5.1.3. Repertório

ROS 14-03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

0447

FIS.

3727

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: **MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES**TÍTULO: **"BALANÇO"**

DATA DE PRODUÇÃO: 17/12/2001

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 20 A 30/12/2001

VEÍCULO: REDE GLOBO E REDE BAND

PEÇA: FILME

4088

O QUE A PEÇA COMUNICA

O Ministério dos Transportes detectou que a opinião pública tinha uma percepção muito frágil do efeito conjunto das realizações da Pasta. A principal dificuldade, conforme o diagnóstico, se devia à tendência normal de cada cidadão de dar mais atenção aos assuntos diretamente relacionados com a sua vida, sem relacioná-los a outras informações afins.

A comunicação proposta pela Link Comunicação e Propaganda permitiu elencar uma série de realizações do Ministério dos Transportes com tal dinamismo que ajudou a difundir uma imagem realizadora e presente em vários segmentos essenciais à infra-estrutura do País. Assim, as pessoas acostumadas a perceber os benefícios de um transporte metropolitano em São Paulo, por exemplo, puderam notar que isso também acontecia em outras capitais do País. Portos construídos, recuperados e ampliados; hidrovias, novas ferrovias e a rodovia do Mercosul foram algumas obras que ajudaram a reforçar a imagem de que o governo estava trabalhando, de forma articulada, em todo o Brasil.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Ass:	0448
Doc:	3727
66	

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: **SEPETIBA/TECOM**

TÍTULO: **"PORTO DE SEPETIBA"**

DATA DE PRODUÇÃO: 29/01/2000

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 03 A 07/02/2000

VEÍCULO: REDE GLOBO E SBT

PEÇA: FILME

4087

O QUE A PEÇA COMUNICA

O Governo Federal colocava em operação uma das maiores obras do Ministério dos Transportes: o Porto de Sepetiba, implantado no coração econômico do Sudeste. A peça publicitária necessitava mostrar claramente a importância da junção das diversas vias de escoamento da produção regional até o Porto de Sepetiba. E daí para o mundo, mostrando como essa obra deixa o Brasil mais perto dos brasileiros e torna o país mais competitivo em exportações. A comunicação foi prioritariamente voltada para a região Sudeste. Dessa forma, cumpriu sua missão de informar e estimular a utilização desse porto como importante escoadouro da produção nacional.

ch

fixado

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0449
	3727
Doc:	67

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: GOVERNO DE ANGOLA

TÍTULO: "SIDA/LUIS"

DATA DE PRODUÇÃO: 10/01/2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 15 A 31/01/2002

VEÍCULO: TV GLOBO INTERNACIONAL E TPA

PEÇA: VT

O QUE A PEÇA COMUNICA

Em meio às dificuldades de um país em luta pela reconstrução econômica e social, um adversário tão ou mais voraz que a guerra preocupa os angolanos. A contaminação de milhares de pessoas, principalmente mulheres, pelo vírus HIV. Já se tornou clássica a afirmação segundo a qual a potencialização dos efeitos da SIDA (AIDS no Brasil) é motivada pela falta de informação. A comunicação é um dos antídotos mais eficazes para se tentar evitar a contaminação. Esse esforço tem sido feito através da difusão de métodos preventivos. O alerta desse filme publicitário começou a quebrar um verdadeiro tabu arraigado na sociedade angolana. Até então, o tema SIDA nunca havia sido tratado de forma tão profunda e tão direta nos meios de comunicação de massa.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0450
Fls: 3727
Doc: 68

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: **MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO**TÍTULO: **"BALANÇO"**

DATA DE PRODUÇÃO: 27/11/2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 02/12/2002

VEÍCULO: ATLAS DO MERCADO BRASILEIRO - GAZETA MERCANTIL

PEÇA: ANÚNCIO REVISTA

O QUE A PEÇA COMUNICA

O Brasil sofria uma queda nos indicadores de mercado que apontavam para problemas de credibilidade na visão de analistas do exterior o que poderia desencadear uma crise de confiança no País. O mercado refletia esse "nervosismo" e ansiava por novidades positivas.

O setor agropecuário brasileiro significava, naquele momento, um patrimônio de superávit nas contas externas. Residia aí boa parte da tão esperada notícia positiva que o mercado queria. Um anúncio da performance agropecuária foi proposto ao Governo Federal para noticiar que o Brasil acabara de bater outro recorde no campo: atingia US\$ 24 bilhões em exportações. Uma das notícias que ajudou a compor o mix de informações positivas no período de transição para o Governo atual. Vale lembrar que esse anúncio foi veiculado numa Revista de grande prestígio que circula justamente no meio formador de opinião econômico-financeira. A peça contribuiu para acalmar um pouco mais o mercado ao mostrar a inserção internacional da agropecuária brasileira com grande sucesso.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Els:	0451
Doc:	3727

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: PRACATUM

TÍTULO: "A RAÇA É HUMANA"

DATA DE PRODUÇÃO: 15/12/2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 26/01 A 10/02/2002

VEÍCULO: TV BAHIA E TV RECORD

PEÇA: FILME

O QUE A PEÇA COMUNICA

A escola de percussão e arte Pracatum, criada em Salvador pelo músico Carlinhos Brown, tinha boa visibilidade na imprensa nacional que costumava destacar o seu trabalho junto a jovens carentes da capital baiana. Em 2002, a Pracatum decidiu lançar um alerta contra todas as formas de racismo e preconceito. O problema é que a entidade não possuía verba para veiculação nacional da peça.

A solução encontrada foi criar um comercial que fosse enquadrado pelas emissoras como uma peça de arte e, conseqüentemente, veiculado gratuitamente. Foi essa a proposta da Link Comunicação e Propaganda com o filme a "Raça é Humana". Um filme despojado de preconceitos, simbolizado num grande abraço étnico geográfico de brancos, negros, louros, asiáticos, nórdicos e índios. Fortemente marcado pela música de Carlinhos Brown, o comercial não apresentava locução, só na assinatura final "A Raça é Humana". Bastante executada, a peça até hoje é exibida espontaneamente em algumas emissoras e continua a ser solicitada por universidades e escolas.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0452
Doc:	37274

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: GOVERNO DE ANGOLA

TÍTULO: "INSTITUCIONAL"

DATA DE PRODUÇÃO: 05/05/2001

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 10 A 30/05/2001

VEÍCULO: TPA

PEÇA: VT

O QUE A PEÇA COMUNICA

Após décadas de sofrimentos e depressão econômica, causados pela guerra, Angola necessitava de uma injeção de ânimo. A comunicação social foi e continua sendo fundamental para agregar o povo angolano e difundir a confiança no futuro da nação. O filme publicitário mostra que a construção de um novo país não é um sonho. Documenta fatos que evidenciam a capacidade construtiva angolana. Pessoas que somam idéias, esforços e muita fé. A comunicação sugere e induz o povo a uma nova atitude expressa no conceito: "A trabalhar, a avançar."

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0453
Doc:	3727

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: **MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES**

TÍTULO: **"DANIELE HIPÓLYTO"**

DATA DE PRODUÇÃO: 06/12/2001

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 10 A 23/12/2001

VEÍCULO: REDE GLOBO, TV BAND E RECORD

PEÇA: FILME

4082

O QUE A PEÇA COMUNICA

Daniele Hypólito, jovem atleta amadora e sua instrutora Georgete Vidor foram vítimas de grave acidente rodoviário. Sua instrutora ficou paraplégica. Daniele, com muita sorte, escapou ilesa. A Link Comunicação e Propaganda criou uma peça para televisão tendo como protagonistas da mensagem Daniele e sua técnica, logo após a premiação da atleta com medalha de ouro em competição mundial. Foi grande o impacto. O filme para televisão bateu recordes de veiculação espontânea, sem custos, durante vários meses em praticamente todas as emissoras do País.

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0454
Fls: _____
3727
Doc: _____ 72

[Handwritten signature]

AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: **MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO**

TÍTULO: **"AFTOSA"**

DATA DE PRODUÇÃO: 27/07/2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 01 A 31/08/2002

VEÍCULO: REDE GAÚCHA E RÁDIO GUAÍBA

PEÇA: JINGLE

O QUE A PEÇA COMUNICA

O Brasil esteve diante de um contraste. Por um lado, a doença da vaca louca, detectada na Europa oferecia oportunidade para a entrada do Brasil no mercado europeu com maior volume de vendas. Por outro lado, a febre aftosa em estados de pecuária tradicional e forte como o Rio Grande do Sul criava uma barreira ao desenvolvimento dos negócios pecuários do País.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, gestor de campanhas sistemáticas de vacinação contra febre aftosa deflagrou uma comunicação que atendia à urgência maior de estimular o produtor a vacinar seu rebanho e, ao mesmo tempo, incentivar a criação do chamado boi de capim (denominação criada pela Link) para o animal alimentado a pasto. O rádio foi escolhido como peça básica, pois sua penetração e grande cobertura permitem levar a mensagem ao pequeno, médio e grande produtor nos locais mais remotos do Brasil. Foi o que aconteceu. Com humor na dosagem certa e informação convincente, os produtores responderam com adesão maciça à campanha de vacinação e ao criatório do boi de capim – o antídoto da criação européia que originou a doença da vaca louca.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0455

Fls:

Doc: 3727 73



AGÊNCIA: LINK COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

CLIENTE: **MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES**

TÍTULO: **"SEPARAÇÃO"**

DATA DE PRODUÇÃO: 17/12/2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 25 A 31/12/2002

VEÍCULO: REVISTA VEJA, REVISTA ÉPOCA E REVISTA ISTO É

PEÇA: ANÚNCIO

Logo

O QUE A PEÇA COMUNICA

A falta de educação no trânsito causa milhares de vítimas anualmente no Brasil. Com um agravante: a proximidade de férias e feriados prolongados, os registros do Ministério dos Transportes confirmam, há uma tendência ao aumento de acidentes.

Anúncio para ser veiculado nas proximidades de feriados e férias, no fim-de-ano como foi o caso, o apelo desta peça tornou-se mais um fenômeno de repercussão. Idéia com força visual e conceitual, o anúncio impactou a sociedade por focar algo profundamente emocional: a possibilidade de ocorrerem separações dramáticas entre pessoas queridas em razão da falta de educação no trânsito. Como acontece com frequência no período de veiculação há uma sensível diminuição dos acidentes, sinal de que as pessoas são sensibilizadas pela mensagem. O anúncio tem um caráter claro de utilidade pública que motiva uma reação solidária por haver entendimento da importância de seu conceito: **"A segurança no trânsito depende de todos nós. Faça a sua parte"**.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0456
Fis: _____
Doc: 3727 74

Logo

5.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

RCSN 032605-CN	
CPMI CORREIOS	
Fis	0457
Doc	3727

RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Cliente: **MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES**
Campanha pela Redução de Acidentes no Trânsito.

Problema

Desde os anos 70, o Brasil debate-se com o aumento dos acidentes no trânsito, problema típico de sociedades em rápido desenvolvimento. No final da década de 1970, estatísticas apontavam para cerca de 40 mil mortes anuais no trânsito. Isto favoreceu uma comparação que se tornaria bordão na imprensa: o trânsito brasileiro custa "um Vietnã por ano" ao país, numa referência às baixas norte-americanas durante toda a guerra.

Não havia sinais de reversão do problema até que fortes pressões sociais juntaram-se à sensibilidade de políticos e de técnicos do Governo Federal e de governos estaduais para elaborar um novo e rigoroso código de trânsito para o país. O novo Código de Trânsito Brasileiro foi implantado em 1998. Nesse ano, o quadro começou a mudar: o número de acidentes fatais nas rodovias federais, por exemplo, foi reduzido em 12,8%.

Embora os acidentes continuassem a diminuir nos anos seguintes, o noticiário da grande imprensa sobre o tema passou a se concentrar nos casos de desrespeito à legislação. Criou-se, assim, a impressão geral de que o Código estava condenado ao fracasso. Para isso, também contribuiu a decisão de algumas autoridades estaduais de devolver valores de multas cobradas a partir dos flagrantes da fiscalização eletrônica.

O perigo àquela altura era ver jogado por terra todo o trabalho na luta pela diminuição dos acidentes no trânsito. Além disso, a flagrante queda no ritmo de redução dos acidentes estava levando a uma perigosa tendência de estabilidade, em torno de 20 mil mortes por ano nas estradas e cidades.

Diante desse quadro, tornou-se importante tarefa revigorar, junto à opinião pública, o compromisso do Governo Federal com a redução dos acidentes, recolocando a questão numa perspectiva positiva.

Solução

A partir da identificação do problema, a Link Comunicação e Propaganda, orientada pelo Ministério dos Transportes, desenvolveu uma estratégia de marketing específica para o Programa de Redução de Acidentes no Trânsito (PARE). O problema àquela altura não decorria da falta de informação sobre o Código. Havia, sim, uma forte resistência psicológica dos motoristas em mudar hábitos e comportamentos geradores de situações de risco.

Era preciso realizar campanhas com mensagens capazes de provocar reflexão nas pessoas sobre a realidade e, assim, incentivar mudanças de atitude. A educação para o trânsito exige tempo e repetição das mensagens. Isto requer campanhas dispendiosas, acima da disponibilidade real das verbas oficiais para este fim. Tornou-se, portanto, determinante a concepção de filmes com elevada qualidade criativa e de produção, de modo a estimular as emissoras a utilizá-los, espontaneamente, nos chamados "buracos" da programação comercial.

Em dezembro de 1999, o Ministério dos Transportes aprovou a veiculação de um anúncio, em revistas de circulação nacional, que trazia encartada uma revista em quadrinhos dirigida ao público infantil. Aprovou também os filmes "Sonho" e "Confiança", cuja mídia autorizada para apenas 15 dias. Um ano depois, os comerciais ainda eram veiculados,

IVANA DALTRIO DA SILVA 125. Ofício de
No Salvador/BA TABELIA SUBSTITUTA
Conceição A. Nobre Gaspar - Tabela
Confere com o original que se foi
apresentado. Deu fe.

Salvador, 10 de Julho de 2003

IVANA DALTRIO DA SILVA
TABELIA SUBSTITUTA

REGISTRO Nº 05/2005 - CN
CORREIOS

0458

Doc: 3727

constituindo-se no maior "case" de propaganda espontânea nas televisões brasileiras. Os comerciais chegaram a atingir uma mídia até 18 vezes maior da efetivamente paga. 4077

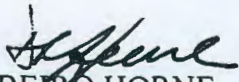
Embora o país não disponha de estatísticas precisas sobre acidentes no trânsito, índices específicos apontaram tendências muito positivas. Durante os festejos de São João, em 2000, a Polícia Rodoviária Federal - PRF constatou redução de 37% no número de mortes nas estradas federais, em comparação com 1999. Durante os feriados de final de ano, as estatísticas da PRF novamente comprovaram redução de acidentes: 25% a menos em relação ao período anterior. Outros dados revelam evolução positiva no comportamento do brasileiro, ao dirigir ou transitar pelas ruas.

A campanha realizada para o Ministério dos Transportes certamente contribuiu para alcançar esses resultados. Além da intensa veiculação gratuita nos meios de comunicação no plano nacional, a sondagem do Instituto Fonte de Pesquisa e Análise, demonstra que nada menos de 87% dos entrevistados se recordavam, em março de 2001, destes comerciais. Isto revela a total aceitação das mensagens pelo público, fazendo com que os objetivos fossem atendidos com o sucesso desejado.

ATESTADO

Atestamos que o "case" acima descrito corresponde à realidade.

Brasília, 22 de outubro de 2002


DÓRIS RIBEIRO HORNE
Chefe da Assessoria de Comunicação Social
MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES

IVANA DALIRO DA SILVA 12o. Ofício de
No Salvador/BA TABELA SUBSTITUTA
Conceição V. Nobre Gaspar - Tabela
Confere com o original que se foi
apresentado. 10/fe.
Salvador, 10 de Julho de 2003
IVANA DALIRO DA SILVA
TABELA SUBSTITUTA

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0459
Doc: 3727



REPÚBLICA DE ANGOLA

MINISTÉRIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

4076

DECLARAÇÃO

HELIO ANTONIO FERREIRA
DULTRANCILZO. Oficiário Salvador/BAGUE-TABELIAI
Conceição A. Nobre Gaspar - Tabela
Confere com o original que me foi
apresentado. Dou fe.
Salvador, 05 de Agosto de 2003
HELIO ANTONIO FERREIRA DULTRA
SUB-TABELIAI
ESTE CARIMBO SUBSTITUI O VELLO

Para os efeitos tidos por convenientes se declara que a empresa LINK/BAGG trabalha para o Governo de Angola, ao abrigo de um contrato, e tem levado a cabo, com sucesso, campanhas de carácter educativo, de promoção da cidadania, de combate ao SIDA, e pela reintegração das famílias separadas nos anos de guerra.

Por ser verdade e me ter sido solicitada, mandei passar a presente declaração que vai por min assinada e autenticada com o carimbo à óleo em uso nesta Instituição.

DIRECÇÃO NACIONAL DE INFORMAÇÃO, em Luanda, aos 08 de Maio de 2003.-

O DIRECTOR
JOSE LUIS DE MATOS

ch

EX
LW

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0460
3727
Doc:

CLIENTE: GOVERNO DE ANGOLA

4075

**ANGOLA DIZ BASTA
ANGOLA VAI VENCER**

Angola é um dos mais ricos países da África Austral e, também, um dos mais destruídos pela guerra. Em 1975, tão logo se torna independente de Portugal, Angola submerge numa guerra civil de quase três décadas de duração.

Foi em Luanda, capital de Angola, que a Link Comunicação e Propaganda instalou sua base estratégica para realizar um trabalho de comunicação que talvez possa ser considerado o mais ousado e abrangente, entre todos já realizados por uma agência de propaganda brasileira.

Num cenário conturbado pelo próprio clima de guerra, que provocou mais de 1 milhão de mortos e cinco milhões de refugiados, os profissionais da agência souberam vencer dificuldades aparentemente intransponíveis. Contratada pelo Governo do Presidente José Eduardo dos Santos, eleito democraticamente, a Link está em Angola desde 1998, com a missão de conscientizar e mobilizar o povo angolano para uma realidade inevitável e dura: a de que a via militar era a única alternativa viável para se alcançar a paz.

Nesse contexto, a comunicação deveria, também, ser um fator de fortalecimento da unidade nacional, dando condições para que o Governo colocasse em prática uma estratégia baseada no binômio Defesa/Produção, como forma de manter a Nação funcionando e produzindo, apesar da guerra.

O desafio que a Link tinha pela frente era ainda mais dramático na medida em que a guerrilha da Unita possuía não só um grande arsenal bélico, viabilizado pela grande soma de dinheiro que conseguia levantar com o contrabando de diamantes, mas também uma estrutura de comunicação que incluía escritórios de relações públicas na Europa, a simpatia de certa imprensa angolana e portuguesa e um bem estruturado site na Internet.

Os profissionais da Link percorreram o país de ponta a ponta, colhendo imagens, depoimentos e informações diretamente das frentes de combate. Com isso, recolheu os elementos necessários para fundamentar peças publicitárias de grande impacto - eficazes, criativas e responsavelmente bem concebidas, coerentes com a gravidade e a delicadeza do tema em questão.

RECEBIMENTO
CPMI - CORREIOS

Fls: 0461

Doc: 3727⁷⁹

4074

Sob o slogan "Angola diz basta, Angola vai vencer", a campanha de marketing da Link traduziu-se em um programa "Nação Coragem" veiculado três vezes por semana na TV e nas rádios estatais, além de spots e anúncios de veiculação diária. Essa ofensiva de marketing não tardou a produzir resultados. Já em meados de 99, o país estava fortemente mobilizado para o esforço de guerra, consciente de que a via armada era o único caminho para a paz.

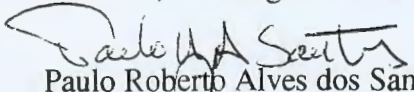
Nos dois últimos anos, a Link ampliou consideravelmente a sua atuação em Angola e atualmente atende todos os veículos de comunicação do Governo. A agência contribui ainda com a difusão de campanhas comunitárias, como os programas de vacinação e de combate à Aids, que registra grandes índices de contaminação no continente africano.

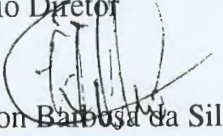
Os índices de adesão às últimas campanhas de vacinação infantil contra a poliomielite cresceram, em média, 20%, da primeira para a terceira distribuição da vacina. As campanhas de solidariedade e de doação de alimentos aos deslocados de guerra se multiplicaram em todo o país.

A campanha "Angola diz basta, Angola vai vencer" permaneceu no ar até o início de 2002, quando finalmente as forças do Governo venceram as tropas da Unita. Em 22 de abril daquele mesmo ano, foi assinado um Tratado de Paz e o país, finalmente, pôde celebrar a volta à normalidade.

O trabalho da Link em Angola, além de ter-se tornado um referencial para todos os veículos e profissionais de comunicação daquele país, tem obtido um amplo reconhecimento no exterior. O programa de TV produzido pela agência, o "Nação Coragem", já foi citado várias vezes pela imprensa internacional devido as notícias em primeira mão que trazia das frentes de combate e mais recentemente pelo esforço na localização de angolanos desaparecidos. No Brasil, as peças que a Link produziu para o Governo de Angola já conquistaram 12 prêmios nacionais e regionais.

Salvador, 04 de agosto de 2003


Paulo Roberto Alves dos Santos
Sócio Diretor


Edson Barbosa da Silva Filho
Sócio-Diretor

RCS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0462
Doc:	3727
	80

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 11 **0463**

Doc: 1 **3727**

4073

8

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT

CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

INVÓLUCRO Nº 2 PROPOSTA TÉCNICA

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0464

Doc: 3727

CORREIOSNET

CORREIOS E LAC

COMUNICAÇÃO

BRÁSILIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

duid

4072

②

5. PROPOSTA TÉCNICA (Invólucro nº 2)

②

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0465
Doc:	3727

1



COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - EQ. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

②

4071

5.1.1 Plano de Comunicação

RGSN 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0466

Doc: 37/27

5.1.1.a

Raciocínio Básico

As três vertentes de comunicação dos CorreiosNet.

O átomo se transformando em bit.

O físico se transformando em virtual.

A matéria se tornando digital.

Ao passar da prestação dos serviços físicos para os serviços virtuais, os Correios estão criando um concorrente para ele mesmo, porque o cliente que enviava cartas, agora vai usar o e-mail. Nessa inevitável passagem para a era digital, com os CorreiosNet, a ECT criou uma nova prateleira de produtos e serviços gerados para a era virtual. Ao atrelar o endereço digital ao endereço físico, a ECT está formando, provavelmente, o mais completo cadastro do país e uma fantástica ferramenta digital. Ao mesmo tempo, ao colocar um terminal de acesso em suas agências e oferecer um endereço eletrônico de graça a todos os brasileiros, os Correios se transformam no mais importante instrumento da política nacional de inclusão digital.

Nos grupos de discussão realizados por solicitação da SMPB Comunicação ¹ a questão política surge logo nas considerações iniciais sobre os temas propostos (Correios, Internet, endereço eletrônico). A exclusão digital é uma questão econômica. Ter acesso à Internet é caro. É preciso ter computador, linha telefônica e pagar pelos impulsos. Os poucos que têm acesso a um computador escolhem as madrugadas e fins-de-semana para navegar. Há total consciência de que quem não usar a rede vai ficar para trás. A maioria que está procurando emprego já tem de enviar currículo pela Internet. A linguagem virtual (Internet, e-mail, rede mundial) já foi decodificada e incorporada ao vocabulário.

No entendimento da SMPB, a comunicação dos Correios deve refletir necessariamente toda essa transformação, a partir de três vertentes de atuação, a saber:

1ª vertente: Institucional

Ao ingressar definitivamente na era digital, a ECT está construindo seu próprio futuro. No futuro, pela Internet, os Correios vão poder fazer tudo o que faz hoje e muito mais: cartas via e-mail, receber pagamentos diversos e apostas lotéricas, receber e pagar valores do Banco Postal e do Vale Postal, ser o principal depositário das poupanças populares, como acontece com correios da França, China e outros países – e tudo isso com certificação digital e com o aval de credibilidade dos Correios. O shopping virtual do portal CorreiosNet vai promover a inclusão digital de pequenas empresas em mais de 5.000 pontos de venda, que passarão a comercializar seus produtos em todos os municípios do país. Essa contemporaneidade de ações consolida a imagem institucional dos Correios como uma empresa moderna, viva, atuante.

É inevitável que os Correios migrem para a Internet, uma vez que seu público também está migrando. A nova economia chegou para ficar e hoje mais da

¹ Foram realizados dois grupos de discussão para avaliação da campanha apresentada na Idéia Criativa. A análise foi feita por pessoas que representam o público-alvo preferencial da campanha: homens e mulheres de 16 a 25 anos, das classes sócio-econômicas C e D, com 1º grau completo, residentes nos bairros e periferias da Grande Belo Horizonte, tradicional praça-teste de lançamento de produtos. A pesquisa foi feita pelo Instituto Vox Populi, no dia 28 de julho de 2003. A íntegra do relatório está à disposição dos Correios.



metade das transações bancárias são feitas pela Internet. O Brasil tem cerca de 23 milhões de internautas. Segundo o Instituto Cyberstudy, especializado em amostragem eletrônicas, 77% dos internautas brasileiros usam a Internet para comunicar-se com parentes e amigos. Este é o segundo maior índice de utilização da Internet, só superado pela busca de notícias (79% das citações). Do ponto de vista empresarial, a Internet deve rentabilizar a estrutura física dos Correios, pois um dos setores onde a Web gerou grandes transformações foi na logística, exatamente a área de atuação da ECT. Desde a chegada das compras pela Internet, o faturamento do Sedex só fez crescer.

2ª vertente: Mercadológica

Os Correios estão lançando dois novos produtos: Correio Eletrônico e Terminal de Acesso. A iniciativa privada já ofereceu isso antes. Hotmail, Bol, Yahoo, iG e Globo.com são alguns dos maiores *webmails* gratuitos, mas há muitos outros. Existem terminais de acesso à Internet em lojas especializadas, cafés e livrarias. Então, por que ter um e-mail CorreiosNet? A estratégia de comunicação e a campanha publicitária apresentadas pela SMPB estão apoiadas nos seguintes argumentos:

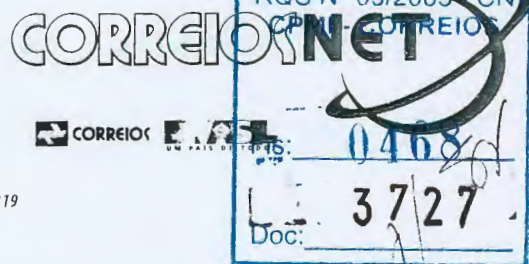
- ☒ Porque é a sua entrada grátis no mundo digital. É o meio mais rápido e eficiente de se comunicar. É um instrumento profissional e quem não tem vai ficar para trás.
- ☒ Porque é a nova certidão de nascimento neste mundão digital e sem fronteiras. Será o seu e-mail definitivo, o seu e-mail oficial, a sua assinatura digital. Você pode unificar todos os seus endereços eletrônicos nos CorreiosNet. Você pode trocar de endereço e de emprego, mas seu e-mail é para sempre, garantido pelos Correios.
- ☒ Porque você pode acessar a Internet nas mais de 5.000 agências dos Correios, a empresa de maior credibilidade do Brasil, presente em todos os bairros, distritos e municípios. Você pode receber suas mensagens eletrônicas em casa, se quiser.

Especificamente para o lançamento do Endereço Eletrônico a campanha desenvolvida pela SMPB priorizou meios, mensagens e ações para atingir especialmente os públicos C e D, entre 16 e 25 anos. São os segmentos mais carentes e sensíveis às necessidades de inclusão digital e que, portanto, podem rapidamente tornar o CorreiosNet o principal endereço eletrônico dos brasileiros.

"Os jovens têm maior necessidade e, ao mesmo tempo, é o grupo onde há mais oportunidade de atuação. Os jovens são os grandes interessados em aprender informática" - diz o economista Marcelo Néri, do Centro de Políticas Sociais da FGV, coordenador da montagem do *Mapa da exclusão digital*, resultado de uma parceria da FGV com o Comitê para Democratização da Informática. É o mais completo estudo feito no Brasil sobre o tema. Traça o perfil dos excluídos e aponta como alvo principal das políticas de inclusão digital as crianças e jovens em situação de risco em áreas urbanas. Essa é, portanto, a razão da campanha da SMPB ter concentrado seus objetivos em atingir os jovens das famílias menos favorecidas.

3ª vertente: Política

"Nossa meta é viabilizar um e-mail gratuito para cada brasileiro". Ministro Miro Teixeira, citado no site iG, em 06/01/2003.



"Nosso governo eletrônico visa o conjunto da população e não apenas a quem hoje possui computador, linha telefônica e domínio das linguagens básicas da informática. O governo eletrônico, na gestão Lula, é sinônimo de inclusão digital". Ministro José Dirceu, na instalação do Comitê Executivo do Governo Eletrônico, em 15/05/2003.

"A exclusão digital aprofunda a exclusão sócio-econômica. A inclusão digital deve ser uma política pública, com garantia de destinação orçamentária. A inclusão digital deve ser incluída no processo de escolarização básica". Premissas e recomendações do seminário "Oficina para a Inclusão Digital", em 17/05/2003.

A decisão política de privilegiar a inclusão digital é uma corrida para que o *apartheid* social não se amplie ainda mais. Se continuarmos no ritmo atual, em 2013, cerca de 70% da população ainda estará excluída. Se formos ágeis, em um horizonte de cinco anos, as crianças que estiverem aprendendo a ler poderão estar sendo alfabetizadas também digitalmente.

Além das urgentes razões de ordem social, a democratização digital é ainda uma decisão administrativa, pois a oferta eletrônica de serviços públicos tende ser cada vez maior. Documentos e certidões já são fornecidos pela Internet. Impostos e taxas são arrecadados pela rede com menor risco de fraudes. Inscrição em concursos públicos e solicitação de crédito educativo na Caixa Econômica Federal, por exemplo, só podem ser feitas pela Internet.

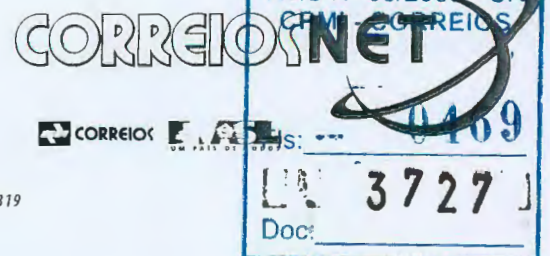
Os brasileiros se dão bem com tecnologias digitais: 95% das declarações de Imposto de Renda do ano passado foram entregues via Internet. Ainda no ano passado, milhões de brasileiros de todas as idades, locais e categorias sociais votaram digitalmente, em uma eleição de seis múltiplas escolhas: presidente, dois senadores, governador, deputado federal e deputado estadual – e o nível de erro foi baixo. Os benefícios da chamada rede de proteção social (Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, PETI e outros) são pagos através de transações eletrônicas e cartões magnéticos. Muitos benefícios e aposentadorias da Previdência Social também são pagos com cartões.

O que falta ao brasileiro é, antes de tudo, oportunidade. Esse é o principal benefício que o CorreiosNet vai proporcionar a milhões de pessoas. Por isso, seria importante oferecer livre acesso também a outros sites no âmbito do poder público, como os de museus, bibliotecas e arquivos nacionais, além de outros necessários às pesquisas escolares.

5.1.1.b

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia publicitária proposta pela SMPB foi estruturada a partir das vertentes de comunicação definidas no raciocínio básico. O quadro abaixo é a síntese dessa estratégia, que será detalhada a seguir.



Vertente	Produto	Público	Tema/Títulos
Institucional	Novos produtos e serviços digitais	Toda a sociedade	O Brasil tá na rede.
Mercadológica	1. Terminal de acesso 2. Correio eletrônico	Foco: C/D, 16 a 25 anos	O mundo chegou. É só pegar nos Correios.
Política	Oportunidades iguais, democratização da Internet, inclusão digital.	Toda a sociedade, formadores de opinião.	9 entre 10 brasileiros não tinham Internet. CorreiosNet veio corrigir essa injustiça.

Vertente institucional

A campanha publicitária mostra que os Correios se modernizam e se atualizam. Os produtos digitais dos Correios nascem com as chancelas de credibilidade, cobertura e frequência, atributos que compõem o coração da sua marca. Com a entrada dos Correios no mundo digital criam-se novos produtos e serviços. Os que estão sendo lançados agora são apenas dois deles. O CorreiosNet Shopping já é uma realidade. O próprio briefing diz que há outros produtos digitais a caminho.

Para essa vertente de comunicação estão sendo apresentadas as seguintes peças:

① TV – O comercial de lançamento mostra como se formou a imagem síntese da campanha, o rosto formado por vários brasileiros. Enquanto os rostos se sucedem no vídeo, o texto em *off* diz que os Correios estão abrindo as portas da Internet para todos os brasileiros. Ao oferecer um endereço eletrônico grátis a cada brasileiro e instalar terminais de acesso à Internet em suas agências, os Correios se transformam no principal instrumento da política de inclusão digital do Governo.

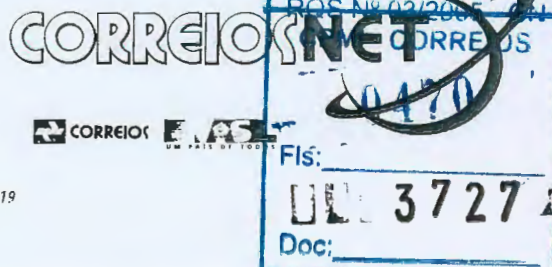
② Revista semanal – É o anúncio que lança o conceito "O Brasil tá na rede". O texto tem o conteúdo do comercial de TV (a evolução dos serviços dos Correios e a política de inclusão social do Governo), com maior detalhamento das informações: produtos modernos, ágeis e eficientes, para servir a todos os brasileiros, pois onde tem Brasil os Correios chegam lá.

③ Broadside – O público interno deve ser o primeiro a ser mobilizado e vamos mostrar a campanha a ele antes que ela seja veiculada. Para isso criamos uma peça de endomarketing dirigida aos 98 mil funcionários e aos franqueados dos Correios. O folheto apresenta as principais peças da campanha publicitárias, além de mídias exteriores, materiais promocionais e ações de merchandising na TV.

Vertente mercadológica

A campanha apresenta dois novos produtos dos Correios: o Terminal de Acesso à Internet nas Agências e o Endereço Eletrônico grátis. É o centro do briefing e, por isso, foram destinadas seis peças para essa vertente. A principal característica da campanha é o convite para o cadastramento, quase uma convocação. O objetivo principal da campanha é fazer com que o cadastramento no endereço eletrônico CorreiosNet aconteça com muita velocidade e se alastre principalmente entre os jovens que concluíram o primeiro grau.

Outra característica da estratégia publicitária é o didatismo. A campanha é didática quando ensina para que servem e como funcionam o terminal de acesso



e o endereço eletrônico. Como são produtos novos, as pessoas *querem* informações e fazem muitas perguntas sobre como vão funcionar os terminais nas agências. Há uma certa tranquilidade quando se informa que *haverá* atendentes dos Correios para orientar as pessoas no terminal eletrônico.

O tema "O mundo chegou. É só pegar nos Correios" tem dois poderosos apelos para o nosso público-alvo: É *grátis*, você *ganha* um endereço na Internet. "A palavra *grátis* devia aparecer até maior", sugeriu uma moça, no pré-teste. Acatando a sugestão, a palavra *grátis* foi destacada nos anúncios. Para a vertente mercadológica estão sendo apresentadas as seguintes peças:

④ Revista popular – Essa foi uma das peças mais bem avaliadas no pré-teste porque traz informações objetivas de forma didática: no terminal é possível pagar contas, fazer compras, enviar mensagens, ler as mensagens recebidas, fazer pesquisas escolares etc. O diagrama que mostra algumas ações que podem ser feitas pela Internet, inserido no anúncio, foi fundamental para gerar seu rápido entendimento. "A mensagem transmitida é que através dos Correios você pode ter acesso ao mundo, a pessoas e culturas variadas e diferentes", afirma o relatório da Vox Populi.

⑤ Encarte – Uma das peças de maior impacto da campanha é o encarte para revistas com uma página de cartões de visita para serem destacados e preenchidos com o e-mail da pessoa: por exemplo, mariadesouza@correiosnet.com.br. Simbolicamente, o cartão com o endereço eletrônico materializa uma ação feita no mundo virtual. Para milhões de brasileiros esse será o primeiro cartão de visita e o passaporte para o mundo digital.

⑥ TV – O comercial convida e estimula o cadastramento no CorreiosNet, tendo um jingle como trilha sonora. A letra do jingle é didática, ensina o que pode ser feito nos terminais e os benefícios de se possuir um endereço eletrônico nos dias de hoje. Além de tudo, é *grátis*, você *ganha* um endereço na Internet. É só passar nos Correios.

⑦ Rádio – O rádio será importante na sustentação da campanha. É um meio de grande penetração nos públicos prioritários da campanha. O jingle é o mesmo do comercial de TV. A letra explica a importância e convida ao cadastramento. Um dos versos diz o seguinte: "CorreiosNet dá de graça seu e-mail/Olha você com identidade digital/CorreiosNet é a Internet dos Correios/É sua porta de entrada para o mundo virtual".

⑧ Outdoor – Mídia de grande impacto, que massifica o conceito principal ("O Brasil tá na rede"). Para fugir da paisagem disputada por milhares de mensagens, a peça proposta terá um aplique para colagens sucessivas sobre o mesmo cartaz. Durante quatro semanas consecutivas será mudado o rosto da "pessoa" formada por quatro brasileiros diferentes.

⑨ Internet – Não poderia deixar de ser apresentada uma peça para o meio que estamos anunciando. A proposta da SMPB Comunicação é uma peça para incentivar o cadastramento no endereço eletrônico CorreiosNet. Ao se cadastrar, o novo cidadão digital concorre em uma promoção que dá computadores como prêmio. Ao indicar outros nomes, a chance de ganhar o prêmio aumenta. A peça digital da campanha apresentada pela SMPB deverá ser veiculada nos provedores de maior acesso, no site dos Correios, sites do Governo e de empresas estatais.

Vertente política

A decisão política em busca da inclusão digital do maior número possível de brasileiros permeia toda a campanha. Nas linhas e entrelinhas está dito que essa é uma questão de cidadania que, se não for encarada com seriedade desde já, vai aprofundar ainda mais as diferenças sociais. Nesse sentido, os Correios se colocam como a primeira e talvez principal alternativa para a implementação da política de inclusão digital promovida pelo Governo Federal. É natural que assim seja. Nenhuma instituição está presente em tantos lugares como os Correios. Nenhuma empresa, pública ou privada, tem a confiabilidade dos Correios.

10 Jornal - Reservamos para essa vertente uma das peças mais representativas da campanha, o anúncio para jornais nacionais, principal fonte de informação dos formadores da opinião pública. Pretendemos que esses formadores de opinião reproduzam em seus respectivos extratos sociais o discurso sobre a necessidade de se ampliar rapidamente a inclusão digital. O título é a síntese da política de inclusão digital: "9 entre 10 brasileiros não tinham Internet. CorreiosNet veio corrigir essa injustiça".

5.1.1.c

Idéia Criativa

Os conceitos criativos, títulos, textos e imagens foram avaliados através da técnica de grupos de discussão. Buscando maior eficiência da campanha, as mensagens foram ajustadas de acordo com as percepções colhidas na pesquisa.

Defesa do conceito "O Brasil tá na rede".

A frase tem ritmo, linguagem jovem e coloquial, por isso optamos por usar o verbo com a corruptela ("tá") que empregamos no dia a dia. O pré-teste mostrou que "O Brasil tá na rede" é de fácil e rápido entendimento. O conceito de rede está definitivamente atrelado à rede virtual mundial: "Só pelo título dá pra ver do que se trata" (mulheres), ou ainda "O Brasil é a sociedade, é todo mundo" (homens).

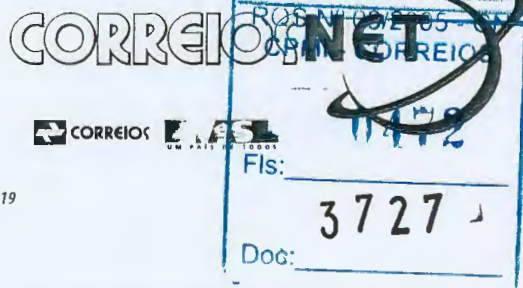
Consta da página 7 do relatório da pesquisa a seguinte frase: "Considera-se que a mensagem que a frase transmite é clara: o Brasil tá na rede quer dizer que todos estão na Internet, todos terão acesso à Internet através do CorreiosNet".

Defesa da imagem síntese da campanha.

O desenvolvimento da imagem síntese da campanha, uma colagem de rostos percebidos como de brasileiros, está apresentada em uma brochura anexada à pasta.

Durante o pré-teste, a imagem foi compreendida como uma mensagem de que os Correios oferecem algo que é para todo mundo, para todos os brasileiros, independente de sua classe e raça. Como disse um rapaz: "A foto mostrou a cara do povo, sem racismo, sem discriminação".

Os roteiros, layouts e storyboards da campanha publicitária proposta pela SMPB encontram-se a seguir, em formato A4, sendo apresentados também em pranchas, em tamanho natural. O jingle está gravado em CD.



5.1.1.d

Estratégia de Mídia

Diretrizes básicas da política de mídia.

Obedecemos ao briefing, com o lançamento dos produtos em três etapas: a) Sudeste e Brasília; b) Norte e Nordeste; c) Sul e Centro-Oeste. A verba disponível está no limite para as necessidades da campanha. Os flights de TV devem ficar em torno de 1.000 a 1.200 GRPs, no máximo. Não é o ideal, mas é o suficiente, se agregados sinergicamente com outros meios.

No lançamento, a campanha tem que aparecer, tem que estar nas ruas, no horário nobre da TV, nas emissoras de rádio. Privilegiamos a mídia exterior, como mobiliário urbano, pontos de ônibus, busdoor, outdoor, porque são veículos de largo consumo de jovens que usam transporte coletivo – principal target da campanha.

Outro meio importante no lançamento serão as revistas populares. Nelas estarão o encarte com “cartões de visita” para que os “recém-incluídos” distribuam seus novos contatos com o endereço eletrônico CorreiosNet. Posteriormente, o encarte poderá ser distribuído no momento do cadastramento nas agências e nas promoções, que serão detalhadas a seguir.

Considerando a verba disponível, a sustentação será feita através da permanência de mídias exteriores, pela presença no rádio e muita promoção, como as descritas logo abaixo.

Junto com as tabelas de mídia, apresentadas depois do Plano de Comunicação, encontra-se um detalhado texto sobre as Estratégias de Mídia e de Não-Mídia, com análise dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos priorizados e a justificativa técnica da seleção dos meios usados nas três vertentes da campanha publicitária.

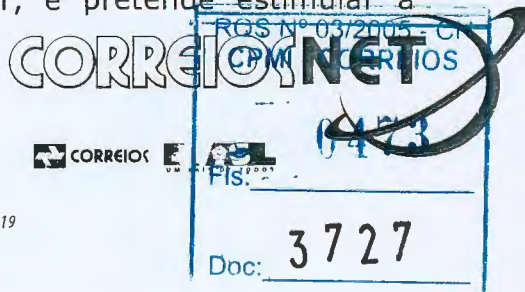
Idéias promocionais para acelerar o cadastramento.

O item Promoções tem peso especial na proposta da SMPB. Consideramos as ações promocionais muito importantes para a rápida expansão e consolidação do endereço eletrônico CorreiosNet. Por isso a peça da campanha publicitária voltada para a Internet está associada a uma promoção de cadastramento e distribuição de prêmios – computadores – que são, ao mesmo tempo, objeto de desejo do público-alvo e a principal barreira para o acesso à Internet.

Propomos que a campanha vá ao encontro do seu público preferencial. Veículos devidamente decorados com os temas da campanha percorrerão escolas, centros sociais e outros lugares onde haja concentração de homens e mulheres, de 16 a 25 anos, das classes C e D, para estimular o cadastramento no CorreiosNet.

Foi criada ainda uma promoção dirigida para estudantes, estimulando o uso da Internet através do CorreiosNet. O tema proposto para a escolha das melhores redações seria algo como: “A descoberta do Brasil foi anunciada por uma carta. Agora escreva uma carta contando como você está descobrindo o Brasil pela Internet”, com computadores como prêmios para os melhores textos.

Também está sendo proposta uma nova funcionalidade para o CorreiosNet Correio Eletrônico, que integra o e-mail ao celular, e pretende estimular a



consulta ao CorreiosNet. A idéia é fazer com que os usuários do Correio Eletrônico, ao se cadastrarem, tenham de incluir também o número do seu celular, de forma que, ao receberem e-mails específicos, sejam "avisados" em seus celulares por mensagens curtas e "patrocinadas" em tempo real, como, por exemplo, "Sedex informa: 'Erika Caldeira' enviou mensagem para o seu CorreiosNet". Isso seria possível desde que os Correios realizassem acordos com as operadoras de telefonia móvel e disponibilizassem esta opção para os usuários no momento do cadastramento. Entendemos que esse "serviço" seria interessante, pois há hoje no Brasil em torno de 40 milhões de usuários de celulares, um público que tem alta afinidade com tecnologia e novas formas de comunicação.

A operacionalização e desenvolvimento das ações promocionais aqui citadas estão detalhadas em textos que se encontram após a Proposta Técnica.

A primeira conquista: o público interno.

Os primeiros clientes a se cadastrarem no mundo digital dos Correios devem ser os próprios funcionários dos Correios, sua rede de franqueados, clientes e fornecedores. Esse fantástico exército que está nas ruas todos os dias deve ser transformado em multiplicadores digitais a incentivar amigos, membros da família, colegas do bairro e da escola a se cadastrarem no CorreiosNet.

Queremos conquistar esse grupo. Por isso, reservamos uma peça da campanha, o broadside, para falar com o público interno dos Correios e privilegiá-lo com o conhecimento da campanha antes que ela vá ao ar e seja de conhecimento público.

Pretendemos usar intensamente todos os recursos de comunicação que os Correios colocarem à disposição da campanha. No quadro abaixo, propomos a distribuição das peças da campanha publicitária de acordo com a natureza do recurso disponibilizado e seu público potencial.

Peças da campanha x recursos de comunicação dos Correios.

Meio ou Público

Funcionários e franqueados
Frota de 20 mil veículos
Rede de agências
Intranet e boletins internos

Mailling com 30 mil clientes
Jornal Correios do Brasil
Revista Correio Filatélico
Revista Rede Agência

Peça publicitária

Broadside
Adesivação
Cartaz, folder
Informações diárias sobre a evolução do cadastramento
Mala direta do encarte com cartões de visita
Anúncio de jornal
Anúncio seqüencial de revista
Encarte com cartões de visita CorreiosNet



**TEXTOS E ROTEIROS
CAMPANHA CORREIOSNET
ENDEREÇO ELETRÔNICO E TERMINAL DE ACESSO**

11

COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.CDM.BR



Comercial Institucional 60"
Título: Rostos

Áudio

Jovem fala:

Como tantas outras coisas, a internet também separava os brasileiros: os com e os sem.

Separava.

Chegou **CorreiosNet**, que está fazendo o que ninguém fez antes:

abrindo as portas da internet para todos os brasileiros.

Agora é simples. Você entra na internet em toda agência dos Correios.

Vídeo

Close no rosto de um homem, jovem, cerca de 20 anos. Plano bem fechado.
Ele começa a dizer o texto.

Neste instante, a tela se divide ao meio, na vertical, ficando meio rosto do jovem anterior e aparecendo agora a metade de outro rosto – agora de um negro. As duas metades compõem umma nova imagem, que parece um novo rosto.

Em sincronismo de bocas, as duas metades lado a lado parecem com uma só pessoa, e continuam a dizer o texto.

Neste momento, a metade vertical em que está o primeiro rapaz se divide em duas, horizontalmente, surgindo o olho de uma mulher. No mesmo sincronismo, as três imagens agora interpretam o texto.



Lá tem o terminal **CorreiosNet**, esperando você.

Agora, a metade vertical em que se encontra o negro também é dividida na horizontal, aparecendo metade da boca de uma outra pessoa. Na tela, então, vemos quatro partes de rostos diferentes compondo uma imagem que parece um só rosto. Todas continuam interpretando o texto, no mesmo sincronismo.

E o melhor: você ganha seu endereço eletrônico grátis. É, e-mail grátis!

A partir desta imagem multifacetada consituída, começa-se uma sequência de substituição de novos fragmentos, sempre alternando as quatro pessoas que formam o quadro. Todas continuam a falar o texto.

CorreiosNet. A experiência e a confiabilidade dos Correios aproximando os brasileiros. Agora também pela rede.

Ao final, um movimento ainda mais rápido, faz com que muitas pessoas passem rapidamente por este quadro, todas falando o nosso conceito de campanha: CorreiosNet. O Brasil tá na rede.

CorreiosNet. O Brasil tá na rede.

Corta para assinatura. Marcas CorreiosNet, Ministério, Correios e Brasil.



Anúncio jornal

.....

Nove entre dez brasileiros não tinham internet.
CorreiosNet chegou para corrigir essa história.

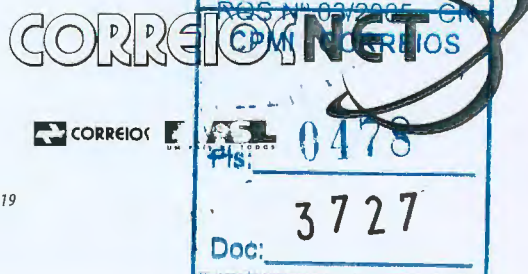
Como tantas coisas, a internet também separava os brasileiros: os com e os sem. Agora existe CorreiosNet, que está fazendo o que ninguém fez antes: está abrindo a porta por onde todos os brasileiros podem entrar na internet. Em todas as agências dos Correios, por todo o Brasil afora, terminais de acesso CorreiosNet estão disponíveis para milhões de pessoas que, de outra forma, talvez só chegassem a conhecer a rede pelo lado de fora. E para ser essa grande ferramenta de inclusão digital, o CorreiosNet tem os mais modernos recursos em correio eletrônico. Mesmo que você não precise do terminal gratuito, aproveite o melhor caminho brasileiro para a internet: venha também para o CorreiosNet.

CorreiosNet. A experiência e a confiabilidade dos Correios aproximam os brasileiros. Agora também na rede.

- Internet para todos os brasileiros
- Mais oportunidades para todos
- Brasil mais moderno e mais justo
- A porta brasileira para a internet.
- CorreiosNet. Confiável como os Correios.

CorreiosNet
O Brasil tá na rede

BRASIL
Um país de todos
Governo Federal



Anúncio revista - Institucional

.....

Chegou CorreiosNet. O Brasil tá na rede.

Só os Correios podiam trazer uma boa notícia como essa. A internet está ao alcance de todos. Agora, em todas as agências dos Correios, terminais de acesso CorreiosNet estão abrindo um novo mundo de conhecimento e oportunidades para milhões de brasileiros. Breve, estarão em todos os 5.561 municípios do país. Para ser essa grande ferramenta de inclusão digital, o CorreiosNet tem os mais modernos recursos em correio eletrônico. Mesmo que você não precise do terminal gratuito, aproveite o melhor caminho brasileiro para a internet: venha também para o CorreiosNet. A experiência e a confiabilidade dos Correios aproximam os brasileiros. Agora também pela rede.

- Seu e-mail grátis.
- Acesso grátis aos sites dos Governos e dos Correios.
- Você faz compras e pagamentos.
- Você descobre o mundo pelo CorreiosNet.
- CorreiosNet. Confiável como os Correios.

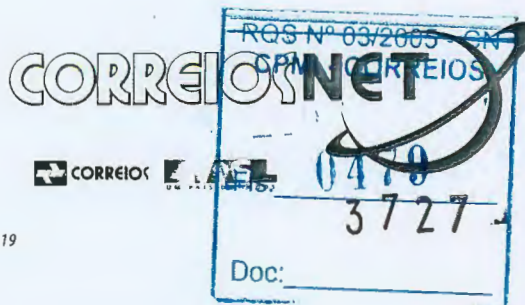
CorreiosNet
O Brasil tá na rede

BRASIL
Um país de todos
Governo Federal

15

COMUNICAÇÃO

BRASILIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR



Rádio (Jingle) 60"

.....

Letra do jingle

Você piscou e lá se foi o ano dois mil
é o futuro agora em tempo real.
Por isso mesmo é que ninguém mais no Brasil
vai ficar de fora desse mundo digital.

CorreiosNet dá de graça seu e-mail
e internet em toda agência dos Correios.
Seja no Norte ou Sul, de leste a oeste,
onde tem brasileiro lá está CorreiosNet.

CorreiosNet dá de graça seu e-mail
olha você com identidade digital.

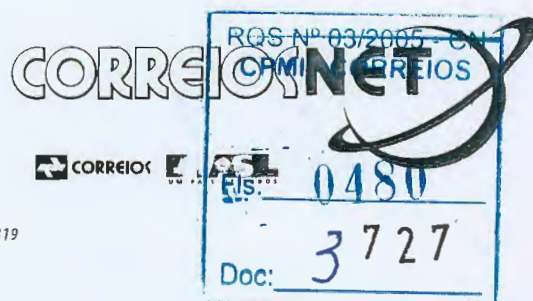
*Chegou CorreiosNet.
Sua porta de entrada para o mundo virtual.*

*Chegou CorreiosNet.
Sua porta de entrada para o mundo virtual.*

Locutor:

Chegou CorreiosNet.
O Brasil tá na rede.

Correios.
Ministério das Comunicações.



Comercial Mercadológico - 60"

Som (jingle)

Você piscou e lá se foi o ano dois mil
é o futuro agora em tempo real.
Por isso mesmo é que ninguém mais no
Brasil
vai ficar de fora desse mundo digital.

CorreiosNet dá de graça seu e-mail
e internet em toda agência dos Correios.
Seja no Norte ou Sul, de leste a oeste,
onde tem brasileiro lá está CorreiosNet.

CorreiosNet dá de graça seu e-mail
olha você com identidade digital.

*Chegou CorreiosNet.
Sua porta de entrada para o mundo virtual.*

*Chegou CorreiosNet.
Sua porta de entrada para o mundo virtual.*

Locutor:

Chegou CorreiosNet.
O Brasil tá na rede.

Correios.
Ministério das Comunicações.

Imagem (clip)

Close de olho piscando.
Efeito painel desfaz imagem.
Seqüência de telas e teclas.
Dedo negro entra e aperta tecla.

Plano aberto do terminal – vários ângulos
em cortes curtos; marca CorreiosNet
detalhada no terminal.
Rosto em close (mesmo do olho do início).
Tela é dividida em 4 módulos com
diferentes tipos brasileiros.

Um dos quadros cresce na tela toda, com
rosto completo (mulata).
Mão leva à frente do olho um cartão
CorreiosNet.
Fecha no cartão, que vira tela, onde texto
digitado vai aparecendo (e-mail).

Rosto de atendente falando. Abre plano:
uniforme aparece; ela conversa com
usuário em frente ao terminal.
Usuário sorri (close).

Os quatro módulos de rosto se formam a
partir do sorriso do usuário.
Troca rápida dos rostos, vários tipos
brasileiros.

Assinaturas.



Anúncio – Mercadológico - revista popular

.....

O mundo chegou. É só pegar nos Correios.

Agora é fácil. Você entra na Internet em qualquer agência dos Correios. O terminal CorreiosNet está lá esperando você.

Grátis! Você ganha seu e-mail, com acesso livre.

Quem tem e-mail CorreiosNet tá na rede. Quem tá na rede, tá ligado.

- Seu e-mail grátis.
- Acesso grátis aos sites dos Governos e dos Correios.
- Você faz compras e pagamentos.
- Você descobre o mundo pelo CorreiosNet.
- CorreiosNet. Confiável como os Correios.

CorreiosNet

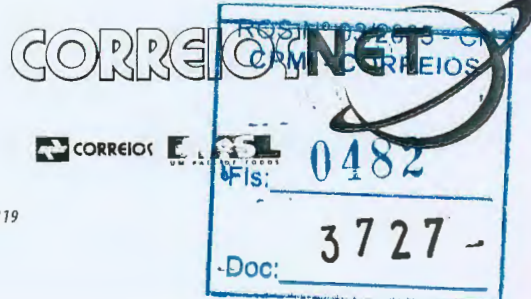
O Brasil tá na rede.

Ministério das Telecomunicações

BRASIL

Um país de todos

Governo Federal



Outdoor

.....

4054

Brasileiro que é brasileiro entra
na internet em qualquer agência dos Correios.

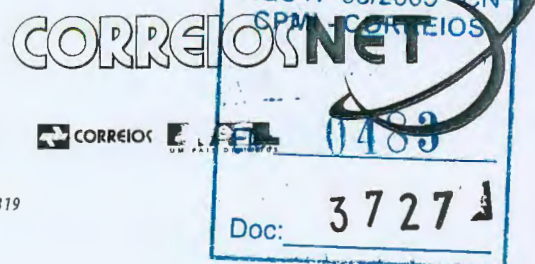
Grátis! Seu e-mail, com acesso livre.

CorreiosNet

O Brasil tá na rede.

Ministério das Comunicações
BRASIL
Um país de todos
Governo Federal

451



Encarte - revista popular

.....

O Brasil tá na rede.

.....

Vá a qualquer agência dos Correios
e ganhe sua nova identidade no mundo moderno:
seu e-mail.

Com seu e-mail CorreiosNet tudo fica mais fácil (e grátis) para você falar com todo mundo. E todo mundo falar com você. É nessa que o mundo moderno tá ligado.

Depois de ganhar seu e-mail CorreiosNet, preencha os cartões ao lado e entregue para quem você gosta.

[Cartões picotados]

- Seu e-mail grátis.
- Acesso grátis aos sites dos Governos e dos Correios.
- Você faz compras e pagamentos.
- Você descobre o mundo pelo CorreiosNet.
- CorreiosNet. Confiável como os Correios.

CorreiosNet
O Brasil tá na rede

BRASIL
Um país de todos
Governo Federal



Broadside

[Capa]

Olha só a porta que os Correios estão abrindo.

[Miolo]

CorreiosNet. A porta do mundo.

Você trabalha na empresa em que os brasileiros mais confiam. Uma das maiores do Brasil, a que emprega o maior número de pessoas, a única que está em todos os 5.561 municípios do país.

Tudo isso nos faz orgulhosos dos Correios, e aumenta nossa responsabilidade.

Para ser sempre uma empresa bem afinada com os brasileiros, os Correios acompanham os novos tempos e estão preparados para contribuir para um novo Brasil, cada vez melhor, com oportunidades iguais para todos.

CorreiosNet está chegando com a mais moderna tecnologia para fazer o que ninguém fez antes: trazer a internet a todos os brasileiros. Terminais de acesso estarão à disposição de todos nas agências dos Correios, para uso gratuito de correio eletrônico (e-mail) e outros serviços na internet.

E para quem usa um computador e não precisa do terminal gratuito, o CorreiosNet é a nova opção de correio eletrônico: a única que tem a confiabilidade dos Correios, a mais brasileira, a mais moderna – e grátis!

Com o CorreiosNet, é um passo à frente na história dos Correios. É a porta para a rede mundial de informação e conhecimento que os Correios estão abrindo para todos os brasileiros.

CorreiosNet. O Brasil tá na rede.

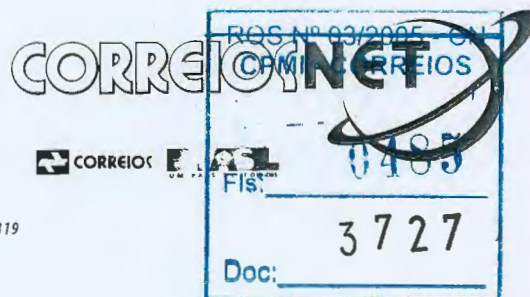
Você está conhecendo aqui, em primeira mão, a campanha de publicidade que vai divulgar o CorreiosNet em todo o Brasil. O tema da campanha é essa grande notícia para quem quer um Brasil mais justo e mais moderno: "O Brasil tá na rede".

Anúncios para revista

Anúncios para jornal

Televisão

Cinema



Internet (hot site)
Rádio
Outdoor
Cartaz em edifícios (empena)
Ônibus
Abrigo de ônibus
Display de loja
Uniforme de carteiros
Uniforme de atendente especial
Carta a líderes comunitários
Adesivos

CorreiosNet
O Brasil tá na rede

Ministério das Telecomunicações
BRASIL
Um país de todos
Governo Federal.

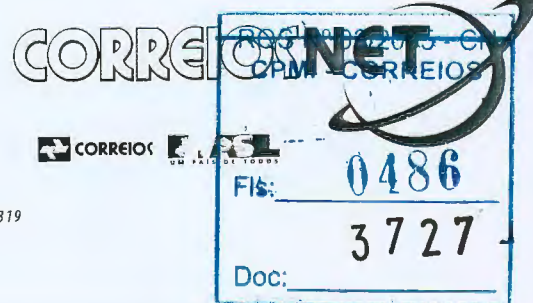


[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

4050

ANEXOS DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA - 1

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Estratégia de Mídia e Não Mídia

A presente estratégia de mídia está orientada no sentido de promover a melhor utilização dos meios de comunicação, contemplando o uso pertinente de recursos próprios da ECT, visando o atingimento no público alvo de cada uma das vertentes de comunicação do novo portal *CorreiosNet* (Institucional, Mercadológica e Política).

Para assegurar o impacto necessário, a estratégia de lançamento, a partir de uma abordagem institucional, terá uma divulgação de abrangência nacional para um pleno atingimento da sociedade em geral, com foco nos formadores de opinião.

Na seqüência, a comunicação com a cronologia de implantação do novo portal *CorreiosNet* nas diferentes áreas geográficas, voltadas, prioritariamente, para as classes econômicas C e D na idade entre 16 e 25 anos.

Com intuito de obter-se uma maior rentabilidade na aplicação da verba de mídia, será feito o uso concentrado de um mix de meios de comunicação e a utilização de mídias alternativas, respeitando-se a penetração do público prioritário com a peculiaridade dos meios de cada região.

De acordo com as diretrizes de cada vertente de campanha, seguem os públicos definidos para a divulgação do portal *CorreiosNet* (*Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico*)

1. *Vertente institucional*, destinado a sociedade em geral com ênfase na fatia de público que são os formadores de opinião.
2. *Vertente mercadológica* destina-se ao público de pessoas pertencentes às classes C e D, onde a idade sugerida é concentrada de 16 a 25 anos, um público jovem apto a apresentar grande aderência a esta novidade digital de interesse de muitos, mas de acesso a poucos. Desta forma, o objetivo de campanha é estar atingindo, basicamente, estas classes menos favorecidas, como também atingir a um público de classes mais favorecidas, que inclusive já contam com o acesso a rede internet.
3. *Vertente política*, voltado especificamente ao público formador de opinião, pertencentes às classes econômicas mais favorecidas.

Seleção de Meios de Comunicação

Com o objetivo de selecionar os meios de comunicação de melhor adequação a cada público alvo das duas ações do portal *CorreiosNet* (*Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico*), foram analisados os hábitos de consumo de mídia por segmento da população brasileira considerando a penetração de cada meio de comunicação. Avaliou-se, principalmente, os aspectos comportamentais desses públicos para melhor direcionar esses meios de comunicação respeitando a peculiaridade de cada um deles dentro de cada região a ser divulgada a mensagem publicitária.

A presente proposta, com base nas informações relatadas no briefing de campanha, é uma estratégia de mídia que estará cumprindo os objetivos do problema específico de comunicação apresentado, a nova era digital em que a empresa ECT estará se inserindo neste contexto digital, se colocando no mercado como uma empresa moderna, com crescimento de seu "pool" de produtos e serviços, que sem dúvida estará fortalecido a

partir da credibilidade e experiência da empresa potencializando suas competências específicas.

A maior eficiência e rentabilidade na utilização racional dos canais de divulgação foi o objetivo principal da elaboração deste planejamento de mídia. Com isso, a tática de mídia foi desenvolvida de uma forma a alcançar os níveis de cobertura e de frequência média ideais para um melhor recall de campanha, considerando as necessidades de comunicação e ao investimento disponível. A partir desta tática de mídia, flexibilizando a distribuição dos meios de comunicação durante todo o período de campanha, permitirá a presença contínua da imagem dos Correios, e principalmente, a divulgação desse novo produto que é o portal *CorreiosNet*, não sendo necessário uma concentração de grandes investimentos, fortalecido pela própria união desse mix de meios de divulgação alocados aos seus determinados períodos de campanha.

Diante das três vertentes de comunicação traçadas para a campanha de divulgação do portal *CorreiosNet*, segue explicação técnica de adequação de comunicação com a utilização pertinente de cada meio de comunicação.

Vertente Institucional - Tema "O Brasil tá na rede":

A utilização da **televisão** é de fundamental importância, pois possibilita imediatismo na comunicação e alto grau de influência, em relação a hábitos e costumes de grande parte da população. Segundo dados do IBGE, cerca de 87% dos domicílios brasileiros possuem aparelho de TV (no Sudeste este índice sobe para 93,6%). Este meio, além de representar uma grande rentabilidade em relação aos demais, por sua excelente relação custo benefício, assume importante função na sociedade, atualizando, integrando e informando aos seus telespectadores com uma forma de linguagem que não requer alto nível cultural, tornando a mensagem mais simples e mais próxima da cultura de todas as regiões brasileiras. Para isso, a tática de mídia foi planejada para uma programação voltada ao atingimento de toda a população brasileira, com exibição nacional, focando alguns programas de cunho editorial jornalístico, agregando a penetração também do público formadores de opinião. A veiculação será feita através dos canais abertos das emissoras de televisão.

Revista é um meio que apresenta grande participação em um público segmentado, e atinge principalmente as camadas sócio econômicas mais elevadas da população, que concentra cerca de 50% das classes A/B. A qualidade gráfica e maior tempo de exposição da mensagem transferem ao material de divulgação o prestígio e a carga de credibilidade que o título detém junto aos seus leitores. Para isso, estaremos utilizando os títulos de revistas voltados para o segmento de interesse geral e atualidades, os quais fazem parte da leitura regular de um grupo de formadores de opinião, como o universo empresarial, Ongs e grupos políticos do país.

No meio **revista** optou-se pela utilização de grandes títulos, objetivando maior cobertura dentro da população brasileira. O perfil do leitor brasileiro apresenta a seguinte distribuição: 80% pertencem às classes ABC. 87% têm mais de 15 anos, sendo 56% mulheres e 44% homens.



4047

Vertente Mercadológica - Tema "O Mundo chegou. É só pegar nos Correios":

O meio **televisão** também é de grande funcionalidade, principalmente, por apresentar uma grande afinidade ao público prioritário desta ação mercadológica, objetivando uma programação voltada a um público das classes econômicas CD de 16 a 25 anos. Este é o meio que permitirá o melhor entendimento deste público pela facilidade de poder contar com o vídeo e o áudio, que são as peculiaridades mais importantes deste meio. A veiculação será regionalizada, respeitando a ordem das regiões de acordo com as três fases de implantação do portal *CorreiosNet*.

O meio **rádio** é o meio que permitirá uma complementação da mídia, por também apresentar grande afinidade ao público alvo da campanha mercadológica. No Brasil, cerca de 40 milhões de domicílios possuem rádio e estima-se que existam cerca de 1.500 emissoras de rádio em todo o país (dados ABERT). O meio rádio é também o que apresenta a maior capilaridade no território brasileiro, identificando a comunicação com as peculiaridades regionais e com a segmentação de públicos, as duas principais características deste meio. Além destas vantagens, o rádio é o meio eletrônico capaz de atingir propriedades ainda não beneficiadas com a energia elétrica. Este meio tem como característica acumulativa, fortalecendo a mensagem publicitária com uma maior fixação e um excelente recall da campanha de televisão. Como na televisão, a tática do meio **rádio** também terá a veiculação regionalizada em períodos distintos, respeitando a ordem das três fases de implantação do portal *CorreiosNet*.

Um importante veículo de mídia alternativa neste mix de meios será o **carro de som**: de grande aceitação e representatividade em cidades do interior do país, servindo muitas vezes como entretenimento principal dos habitantes locais, esse meio alternativo terá a oportunidade de através da mensagem publicitária da campanha, reforçar a proximidade das ações dos Correios, divulgando o novo portal *CorreiosNet*.

A utilização do meio **revista** para esta vertente de comunicação com abordagem mercadológica, é definida a partir de excelente proximidade com títulos de revistas populares, as quais fazem parte do cotidiano do público prioritário desta ação. Utilizando como um veículo de efeito efetivo na concretização da ação, a estratégia prevê além de uma seqüência de anúncios de 2 páginas 4 cores, seguida de 1 página dupla 4 cores, a inclusão de um encarte, no qual proporcionará ao leitor, um cartão personalizado com dados do endereço eletrônico.

Através do meio **outdoor**, cuja divulgação estrategicamente direcionada para o público em geral, poderá contribuir para uma grande visibilidade da mensagem publicitária com alto impacto visual e grande rapidez. A partir da idéia criativa, onde em algumas tabuletas selecionadas terão a inclusão de apliques, e que partes das folhas destas tabuletas serão alteradas a cada semana, proporcionando maior atração ao espectador e o interesse do mesmo no acompanhamento do raciocínio da mensagem publicitária. Para as tabuletas com aplique a estratégia de veiculação é para o período de duas bi-semanas, e complementados por outros números de tabuletas selecionadas sem aplique no período de uma bi-semana.

A **mídia exterior** por apresentar uma excelente proximidade com o público em questão da ação mercadológica, será um excelente meio de fixação de marca dos Correios, como



4046

também ao novo serviço do portal. Este meio facilita a percepção visual da campanha de uma forma que com a continuidade da exibição, reforçará a assimilação deste público, principalmente, por fazer parte do local de grande fluxo desse público, o mobiliário urbano - abrigo de ônibus e painéis/empenas (edifícios) e painéis em traseiras de ônibus (busdoor).

A **Internet** apresenta um perfil de público concentrado basicamente em pessoas das classes AB e com uma grande participação na faixa etária de 20 a 29 anos. É um meio que apresenta formatos diferenciados e cada vez mais inusitados, os quais possibilitam despertar um grande apelo visual altamente atraente. Neste meio o formato programado é do "banner"/"Check M8" divulgando a campanha mercadológica aos "internautas de plantão" nos 3 principais portais/sites - UOL, Terra e IG no período de 3 meses.

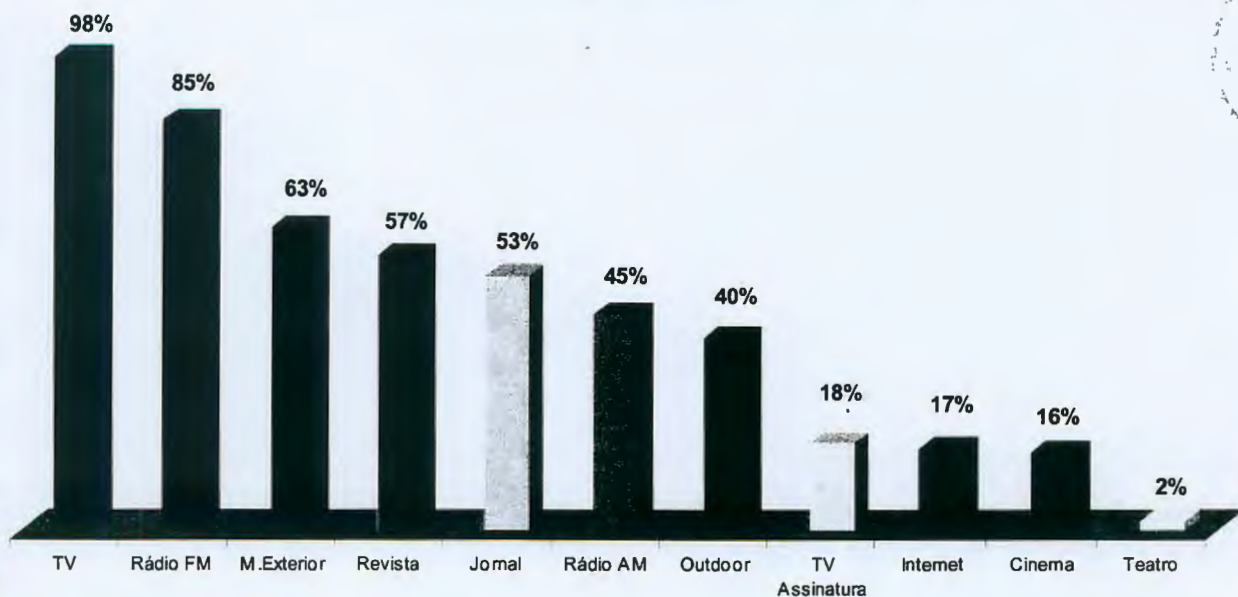
Após o término da implantação do portal em todas as regiões do Brasil, a proposta de sustentação é promocional utilizando o meio **rádio** com ações promocionais. Neste meio **rádio**, a ação promocional de grande reforço de mídia, são as "blitz de rua", um grande atrativo de público com uma participação efetiva da ação promocional da rádio de grande penetração nas cidades.

Vertente Política - Tema "A internet de todos os brasileiros":

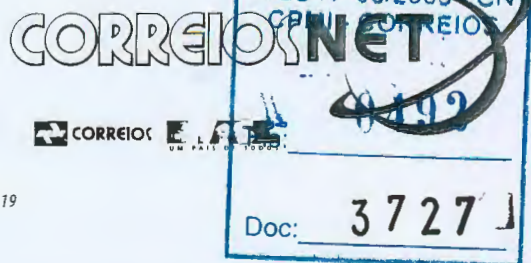
O meio **jornal**, o qual apresenta 52% de participação no público pertencentes às classes sócio-econômicas mais elevadas, demonstra a importância deste meio junto a este público altamente qualificado pelo seu nível sócio-cultural elevado e, principalmente, por fazerem parte de um grupo de formadores de opinião. Como meio de grande credibilidade por sua característica básica de informar e estar possibilitando um maior volume de informações no material de divulgação, é um meio de grande eficácia na divulgação junto às comunidades. A partir da definição estratégica de comunicação junto a estes públicos, a veiculação proposta para este meio, será junto aos principais jornais das capitais dos estados do Sudeste (SP; RJ; BH) e Brasília, onde se concentram a grande parcela de público representativa a concretização e aceitação dos Correios em sua nova performance no meio digital.

Além destes meios de comunicação de massa, está prevista a veiculação de várias peças de não mídia, e os recursos próprios da empresa ECT. Utilizando a divulgação de apliques/totens nas caixas de coleta; uniformes para os carteiros através de camisas e bonés personalizados com a marca do portal *CorreiosNet*; utilização do grande número de frotas de automóveis; para utilização dentro das agências os displays, cartazes, bandeirolas e a criação de um material promocional "mouse pad" que pode ser também utilizado como brindes nas ações promocionais das "blitz" de rádios na campanha mercadológica.

EXPOSIÇÃO E HÁBITOS DE CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO - POPULAÇÃO BRASILEIRA:

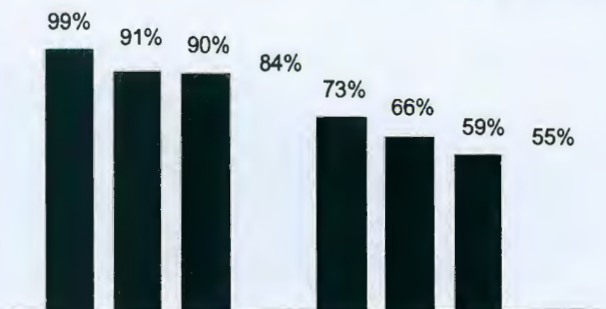


Fonte: Mídia Dados 2003. XLII Estudos Marplan 2º sem.2002. Simples Período: exposição nos últimos 7 dias – população de 13 a 69 anos – universo: 29.437.000 – 8 mercados.

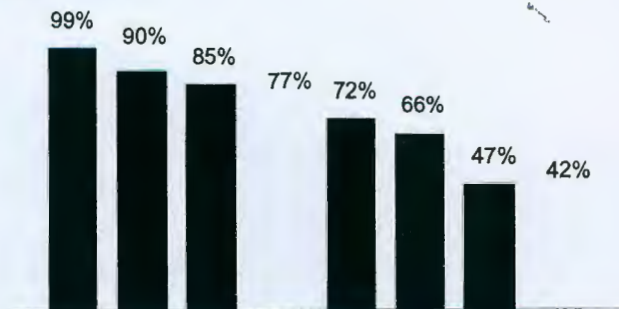


PENETRAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO JUNTO A POPULAÇÃO BRASILEIRA

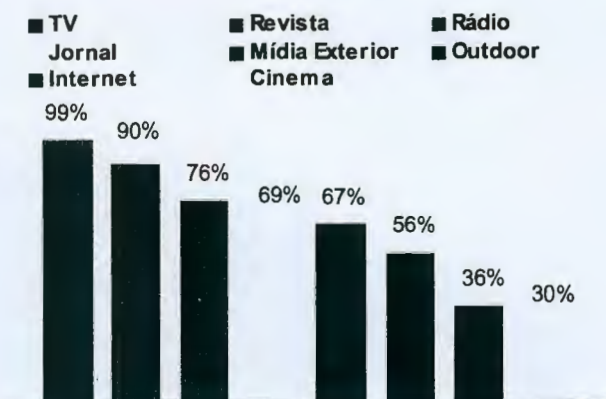
POR CLASSE ECONÔMICA



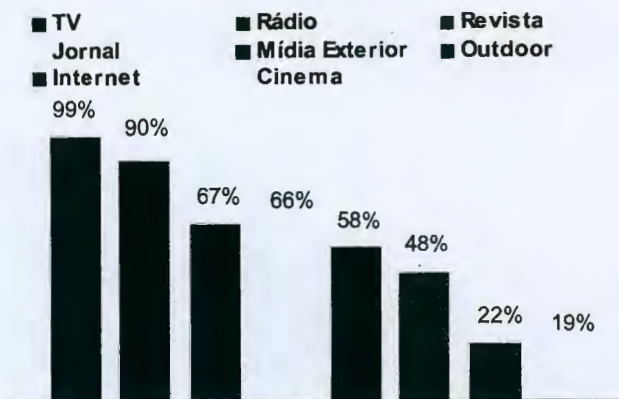
CLASSE A1



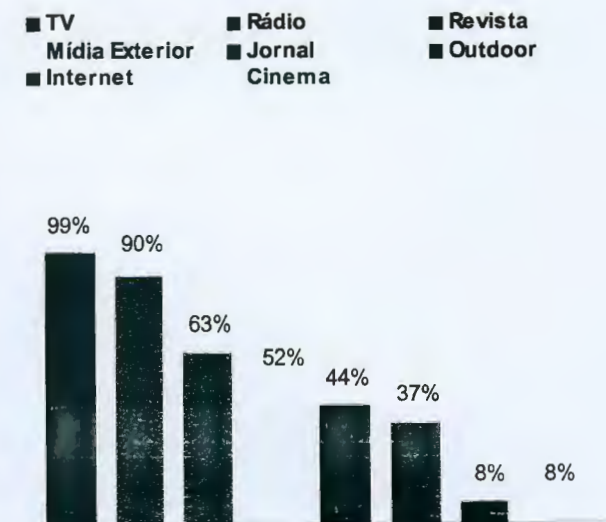
CLASSE A2



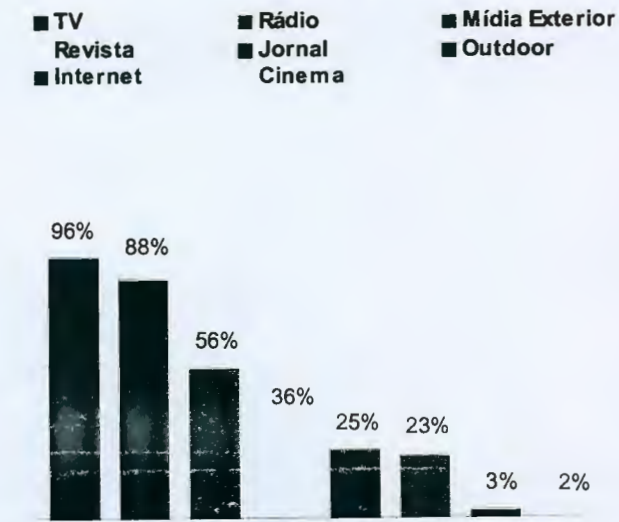
CLASSE B1



CLASSE B2



C



D



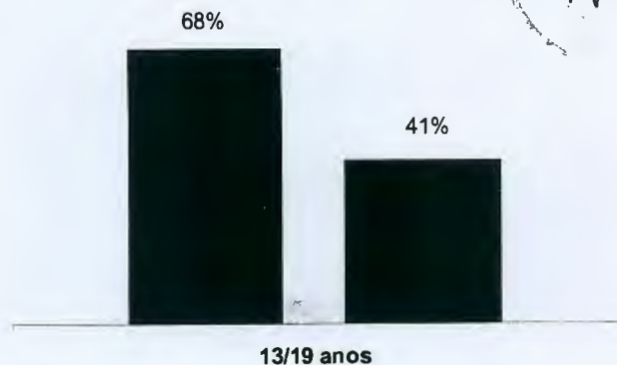
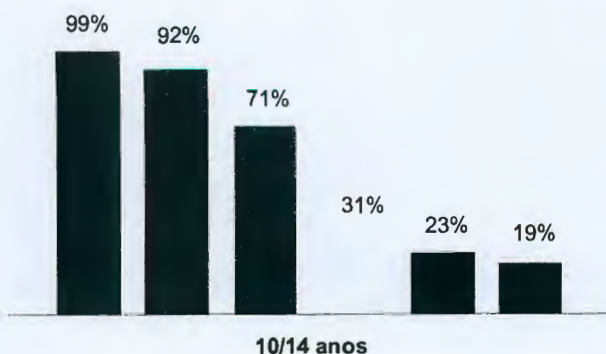
C



D

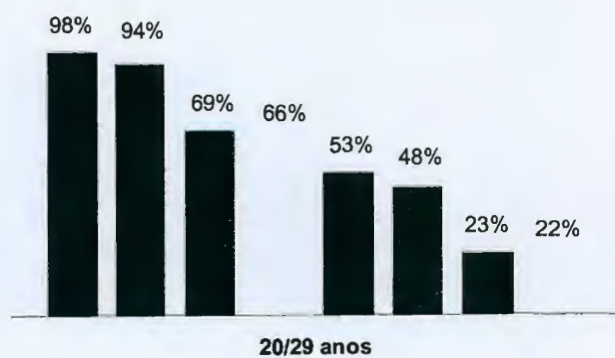
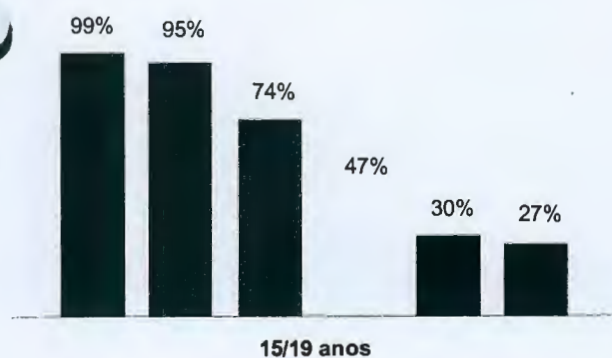
POR FAIXA ETÁRIA

4043



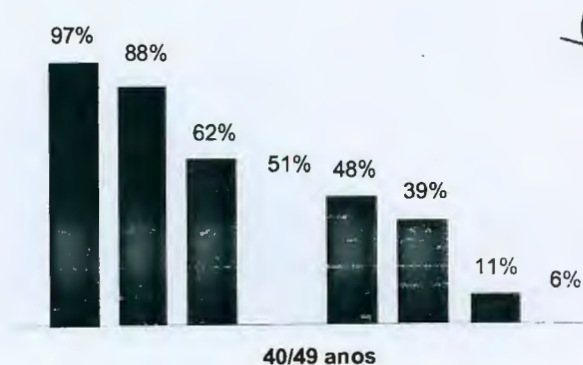
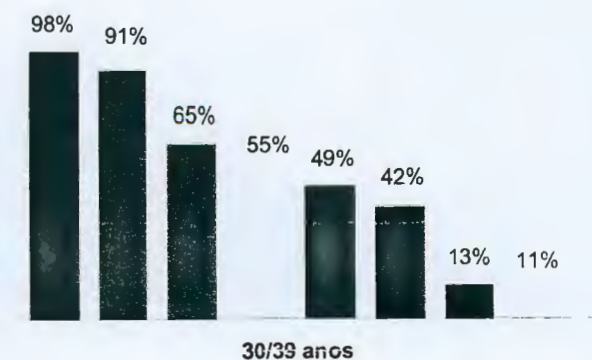
■ TV ■ Rádio ■ Revista ■ Jornal ■ Internet ■ Cinema

■ Mídia Exterior ■ Outdoor



■ TV ■ Rádio ■ Revista ■ Jornal ■ Cinema ■ Internet

■ TV ■ Rádio ■ Mídia Exterior
Revista ■ Jornal ■ Outdoor
Internet ■ Cinema

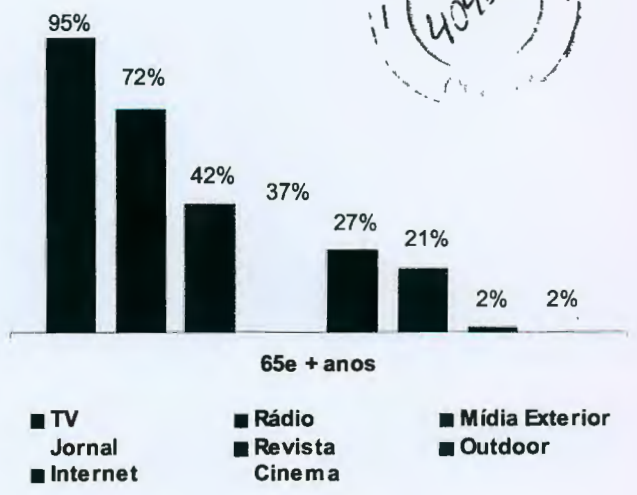
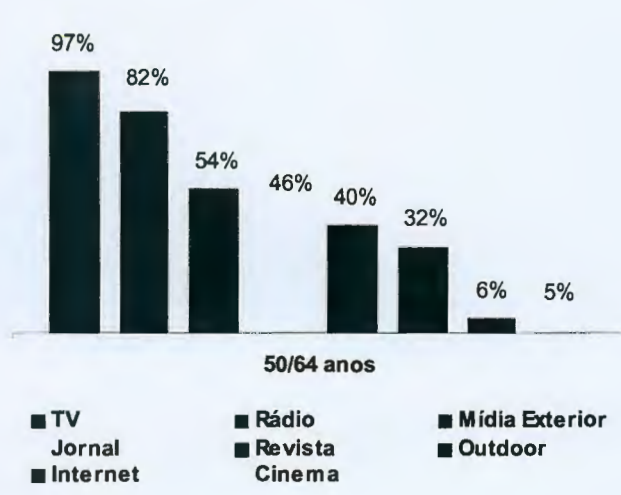


■ TV ■ Rádio ■ Mídia Exterior
Revista ■ Jornal ■ Outdoor
Internet ■ Cinema

■ TV ■ Rádio ■ Mídia Exterior
Jornal ■ Revista ■ Outdoor
Internet ■ Cinema

3

107
4042



Fonte: Mídia Dados 2003. XLII Estudos Marplan Consolidado 2002. Jornal, Revista - Simples Período: 9 mercados. Outdoor e Mídia Exterior - Simples Período - 8 mercados. TV e Rádio - Duplo Período - 9 mercados.

3

CORREIOS NET

RGS Nº 03/2005 - CN
GPMI - CORREIOS

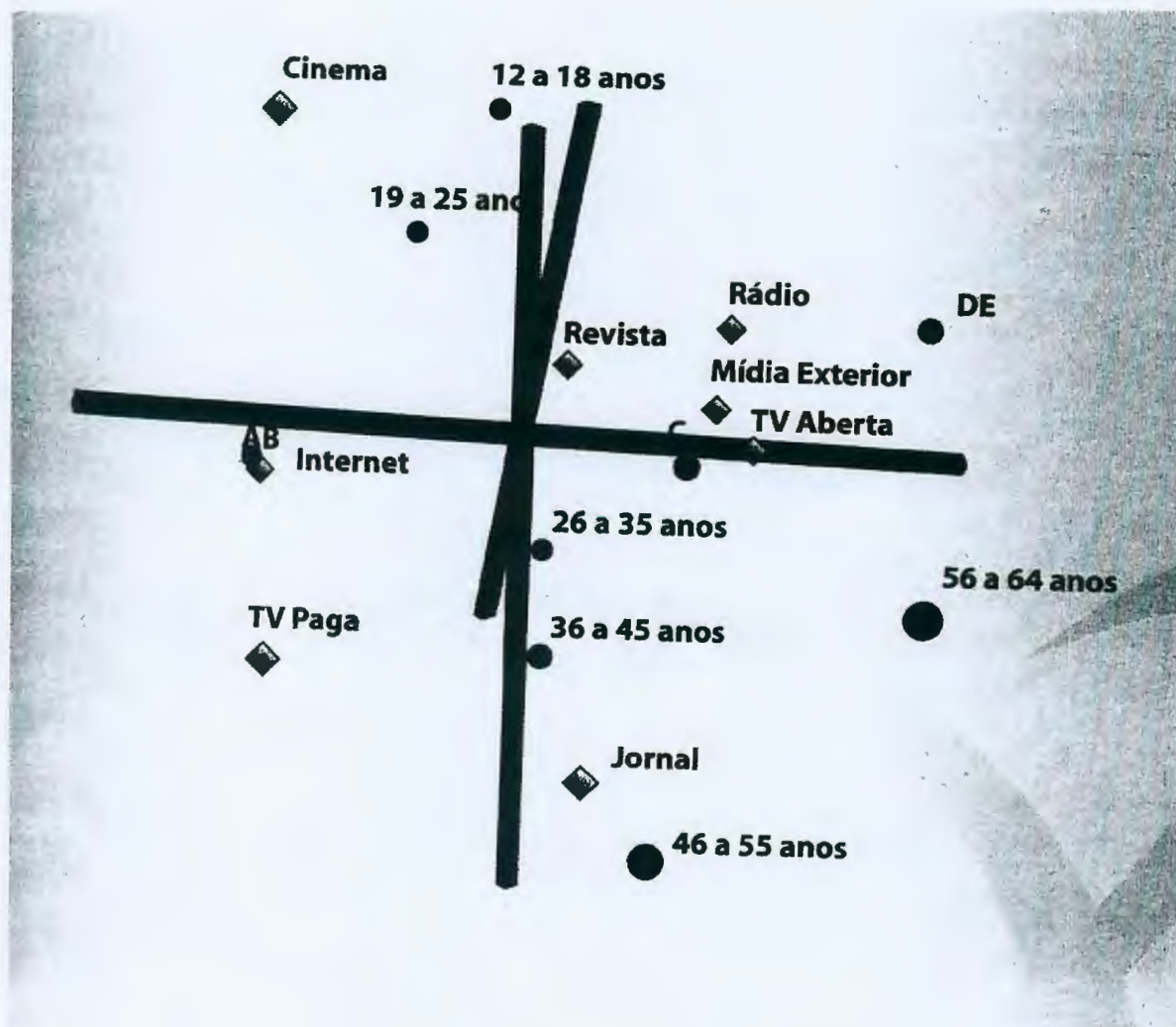
0495

Doc: 3727

3

4041

UMA VISÃO TRIDIMENCIONAL DE COMO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SE APROXIMAM MAIS DE DETERMINADOS SEGMENTOS DA POPULAÇÃO.



Fonte: Mídia Dados 2003. Ano 3 – Onda 1 (set/01 a jan/02) – Ibope Target Group Index.

4040

RESULTADOS DE MÍDIA CAMPANHA CORREIOSNET PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

DADOS DE PESQUISA: GRP, ALCANCE E FREQUÊNCIA MÉDIA

1. CAMPANHA INSTITUCIONAL

	DOMICILIAR	GERAL PESSOAS (AS ABCDE 4+)
GRP/TARP	886	381
COBERTURA	97%	86%
COBERTURA EFICAZ (3 E +)	92%	59%
FREQUENCIA MÉDIA	8,4	4,4
FREQUÊNCIA MÉDIA EFICAZ(3 E +)	8,8	4,4

EMISSORAS	% GRP	% R\$
GLOBO	53,8%	66,3%
SBT	31,8%	21,8%
BANDEIRANTES	7,7%	5,5%
RECORD	4,2%	4,3%
REDETV!	2,5%	2,1%

2. CAMPANHA MERCADOLÓGICA

	DOMICILIAR	GERAL PESSOAS (AS ABCDE 4+)	AMBOS SEXOS CDE 18/24 ANOS
GRP/TARP	809	361	336
COBERTURA	97%	85%	84%
COBERTURA EFICAZ (3 E +)	90%	56%	52%
FREQUENCIA MÉDIA	8,4	4,2	3,9
FREQUÊNCIA MÉDIA EFICAZ(3 E +)	8,9	5,6	5,5

EMISSORAS	% GRP	% R\$
GLOBO	62,8%	65,9%
SBT	21,1%	21,0%
BANDEIRANTES	7,9%	5,2%
RECORD	4,6%	6,0%
REDETV!	3,6%	1,9%

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO - CAMPANHA INSTITUCIONAL

MERCADO / VEÍCULO PROGRAMAÇÃO	AUD DOM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Nº INS	GRP DOM
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
REDE GLOBO																				
FANTÁSTICO	35			A							B								2	70
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	19			A															1	19
BOM DIA BRASIL	6				A	A			B			B	B		B				6	36
NOVELA 19H	38								B			B		B					3	114
JORNAL NACIONAL	40				A														1	40
NOVELA 20H	45						B						B						2	90
A GRANDE FAMÍLIA	34							B							B				2	68
JORNAL DA GLOBO	10					A	B	B							B				4	40
SBT																				
DOMINGO LEGAL	20			A							B								4	80
HEBE	6				A							B							2	12
PROGRAMA DO RATINHO	11					A	B	B				B		B	B				6	66
CINE ESPETACULAR	17					A							B						2	34
TELA DE SUCESSOS	15								B										1	15
NOVELA LATINA 3	15				A		B	B					B	B					5	75
REDE BANDEIRANTES																				
CINE BAND ESPECIAL	5			A							B								2	10
HORA DA VERDADE	7					A						B							2	14
BRASIL URGENTE	4								B				B		B				3	12
JR. DA BAND	4				A							B			B				3	12
BOA NOITE BRASIL	4				A			B						B					3	12
JORNAL DA NOITE	2						B						B						2	4
SABADAÇO	4									B									1	4
REDE RECORD																				
PASSANDO A LIMPO	1			A							B								2	2
REPÓRTER RECORD	2			A							B								2	4
FALA BRASIL	1							B						B					2	2
CIDADE ALERTA	3					A						B							2	6
JR. RECORD	3				A		B												2	6
CINE RECORD ESPECIAL	5								B				B						2	10
PROGRAMA RAUL GIL	3									B									1	3
ROLETA RUSSA	2							B							B				2	4
REDETVI																				
REPÓRTER CIDADÃO	1						B								B				2	2
TV FAMA	2					A			B					B					3	6
JR. DA TV	2				A		B					B							3	6
SUPERPOP	2							B					B	B					3	6
LEITURA DINÂMICA	1					A									B				2	2
TOTAL				15	17	17	17	17	15	11	14	17	17	17	17	9	9		85	886

LEGENDA: A=60" / B=30"

BRASILIA
SEM - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-9319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

COMUNICAÇÃO

3 L

CORREIOS

CORREIOS NET

RGS Nº 09/2005

CPM CORREIOS

Déc:

3727

Fis:

0400

4039

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO - CAMPANHA MERCADOLÓGICA

MERCADO / VEÍCULO PROGRAMAÇÃO	AUD DOM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Nº INS	GRP DOM
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
REDE GLOBO																				
TEMPERATURA MÁXIMA	22			A															1	22
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	19			A							B								2	38
VALE A PENA VER DE NOVO	28								B				B		B				3	84
MAIHAÇÃO	25					A		B				B							3	75
NOVELA 18H	30								B				B						2	60
NOVELA 19H	38						B					B							2	76
NOVELA 20H	45				A									B					2	90
A GRANDE FAMÍLIA	34							B											1	34
ZORRA TOTAL	29									B									1	29
SBT																				
DOMINGO LEGAL	20			A							B								2	40
HEBE	6				A							B							2	12
PROGRAMA DO RATINHO	11					A		B	B						B				4	44
CINE ESPETACULAR	17					A							B						2	34
NOVELA LATINA 3	15						B							B					2	30
A PRAÇA É NOSSA	11									B									1	11
REDE BANDEIRANTES																				
CINE BAND ESPECIAL	5			A							B								2	10
HORA DA VERDADE	7					A		B							B				3	21
ESPORTE TOTAL 1ª ED.	3				A				B				B						3	9
ESPORTE TOTAL 2ª ED.	4				A					B		B		B					3	12
BOA NOITE BRASIL	4						B		B					B					3	12
REDE RECORD																				
TELA MÁXIMA	4			A							B								2	8
É SHOW COM ADRIANA 3ª	2					A							B						2	4
É SHOW COM ADRIANA 6ª	1								B										1	1
CIDADE ALERTA	3				A		B	B				B		B	B				6	18
PROGRAMA RAUL GIL	3									B									2	6
REDETVI																				
CANAL ABERYTO	4						B		B						B				3	12
TV FAMA	2				A									B					2	4
TV ESPORTE	1					A				B		B							3	3
SUPERPOP	2							B					B						2	4
EU VI NA TV	3				A							B							2	6
TOTAL					14	16	15	14	15	16	14	13	16	15	14	14	9	9	69	809

LEGENDA: A=60" / B=30"

BRÁSILIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

COMUNICAÇÃO

35

CORREIOS
REGISTRO Nº 0372005-07
CORREIOS

Doc:

3727

0400

14038

Promoção

Mecânica de blitz promocional para CorreiosNet Correio Eletrônico:

Serão realizadas blitze em escolas, universidades, praças, parques e locais públicos com a utilização de um trailer adaptado com computadores e van adesivada¹ para degustação do portal CorreiosNet e cadastramentos de Endereços Eletrônicos.

O participante será abordado por promotores caracterizados como "Carteiros da Net", com figurino especialmente desenvolvido, que o convidarão a se cadastrar para obter o CorreiosNet Endereço Eletrônico e para participar de um game que poderá ter como formato inicial: o caminho mais rápido para o carteiro entregar um determinado número de cartas e encomendas ao destinatário correto. O contexto em que o game se passa é de um carteiro moderno que entrega correspondências via e-mail para seus destinatários. Com o passar das jogadas e do tempo corrido, o volume de correspondências vai ficando cada vez maior e podendo um mesmo e-mail ser direcionado para um ou mais personagens do game, caracterizando o grau de dificuldade. Ao obter uma pontuação acima de 100 pontos o participante ganhará um brinde padrão superior e se não obtiver a pontuação mínima ganhará também um brinde, porém de padrão inferior.

O trailer poderá ter adaptação de sonorização com o jingle da campanha e músicas brasileiras de sucesso atual.

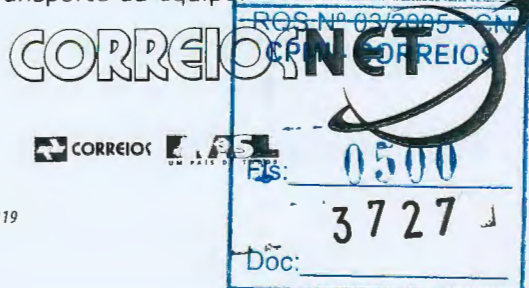
A equipe será composta de 03 casais de promotores, 01 técnico para equipamentos e funcionamento internet, 01 supervisor e 01 motorista.

As praças-piloto serão as cidades da Região Sudeste e Distrito Federal, assim determinadas:

São Paulo (Capital): como a cidade é muito grande e vários pontos da cidade são importantes e tem o perfil da blitz. Vamos precisar de pelo menos duas equipes. Nas demais praças serão utilizadas apenas uma equipe.

- Campinas (e proximidades - Americana, Jundiaí e Limeira)
- Ribeirão Preto (e proximidades - Franca)
- ABC
- Baixada Santista (e proximidades - Guarujá e Santos)
- Sorocaba
- Região do Vale (São José dos Campos e Taubaté)
- Piracicaba (e proximidades - Botucatu)
- São José do Rio Preto e Barretos
- Bauru
- Moji das Cruzes
- Presidente Prudente

¹ Optamos pela utilização de trailer adaptado devido a viabilidade financeira do projeto. Uma van teria um custo muito mais alto, estamos considerando a van somente para o transporte da equipe.



- São Carlos
- Guarulhos

4036

Minas Gerais: será utilizada apenas uma equipe por praça.

- Grande Belo Horizonte
- Juiz de Fora
- Varginha
- Governador Valadares
- Montes Claros
- Uberlândia
- Uberaba

Espírito Santo: será utilizada apenas uma equipe por praça.

- Vitória
- Vila Velha
- Guarapari
- Cariacica
- Cachoeiro do Itapemirim
- Serra
- Colatina

Distrito Federal: será utilizada apenas uma equipe por praça (mesma equipe de Espírito Santo).

- Brasília e três cidades satélites

Rio de Janeiro: será utilizada apenas uma equipe por praça.

- Rio de Janeiro
- Cabo Frio
- Búzios
- Campos
- Macaé
- Niterói

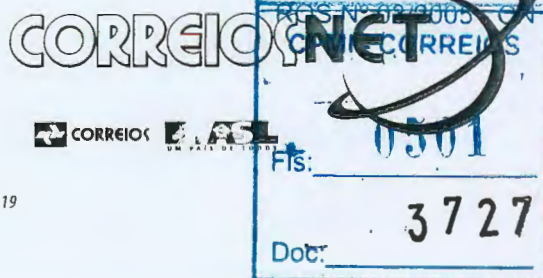
Período inicial: 45 dias corridos, incluindo os deslocamentos necessários, conforme cronograma a ser determinado. Será priorizada a atuação de 5ª a domingo.

Para a produção de brindes sugerimos a razão de 04 para 01, ou seja, para cada 04 brindes de padrão inferior será produzido 01 de qualidade superior.

Sugerimos que os brindes a serem distribuídos na promoção sejam: *mouse pads*, na forma da marca do CorreiosNet, para as pessoas que obtiverem a pontuação mínima no game. Boné com logomarca do CorreiosNet, para aquelas pessoas que atingirem acima da pontuação mínima determinada.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.



Handwritten mark or signature.

4035



15

4034

5.1.2 Capacidade de Atendimento

Handwritten mark

Handwritten mark

CORREIOS NET

RQS Nº 03/2005 - E

0503

3727

Doc

CORREIOS

30

Handwritten mark



Porque queremos e podemos atender à ECT

Histórico

Fundada em 1981, a empresa nasceu quando os principais executivos da Standard, Ogilvy & Mather assumiram o controle acionário da filial de Belo Horizonte. Criou-se, à época, uma nova agência em Minas Gerais, a SMP&B Propaganda, hoje SMPB Comunicação Ltda.

Desde então, a agência vem se consolidando e tem, hoje, posição de destaque e reconhecimento no mercado nacional, situando-se entre as 30 maiores do país. A empresa tem como sócios Cristiano de Mello Paz (presidente), Ramon Hollerbach Cardoso (vice-presidente de Desenvolvimento) e Marcos Valério Fernandes de Souza (vice-presidente Financeiro e Administrativo).

A SMPB Comunicação possui clientes de atuação regional e nacional, nos mais diversos segmentos econômicos. Em sua carteira, estão clientes sediados na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Brasília, Goiás e São Paulo.

Nossa visão da comunicação publicitária

A SMPB Comunicação trabalha orientada por uma nova visão da comunicação publicitária, desenvolvida a partir de pesquisas realizadas junto a seus Clientes e ao mercado de anunciantes e a empresas de comunicação. Com base nas necessidades e expectativas dos Clientes e demais anunciantes identificadas nessa pesquisa, a SMPB Comunicação se empenha em aliar o diferencial criativo à eficácia, rapidez e capacidade de gerar respostas de mercado para o cliente. A SMPB cresceu e vem se consolidando nos mercados onde atua a partir da compreensão dessa realidade.

Nossa postura empresarial é a de contribuir para o sucesso de nossos clientes, solucionando problemas de marketing e comunicação. Para a SMPB, criatividade é um instrumento para produzir resultados.

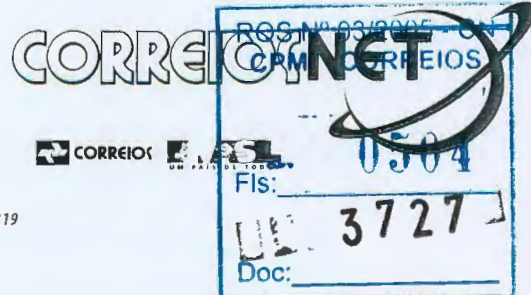
A partir dessa percepção geral da nossa missão como empresa de comunicação, conceitos, posturas, atitudes, procedimentos e decisões são permanentemente avaliados e revistos, em função das necessidades, expectativas e resultados exigidos pelos clientes.

Um novo conceito de agência de propaganda

Assim, a SMPB desenvolveu um modelo diferenciado de trabalho em comunicação, que não se limita a criar e veicular propaganda. Mais do que isso: a SMPB investiu em profissionais, criou estruturas e empresas especializadas para prestar os melhores serviços em comunicação e marketing integrados.

A SMPB oferece a seus clientes todo o ferramental de marketing e comunicação empresarial, em suas formas e estágios mais avançados:

- concepção, criação, desenvolvimento e implementação de estratégias e ações de propaganda, comunicação empresarial e marketing são competências da SMPB;
- concepção, criação, desenvolvimento e implementação de estratégias, projetos e ações de promoção, marketing esportivo, cultural e social,
- assessoria de imprensa, telemarketing e produção de eventos são competências da MultiAction, empresa coligada à SMPB;



- diagnósticos, planejamento, concepção e implementação de projetos de bancos de dados interativos e marketing direto e de relacionamento são competências do departamento de Data Base Marketing;
- A SMPB Comunicação mantém parceria operacional com a *Arcadis Logos* e com a *Mandalay Sports & Entretenimento*. A primeira empresa é um grupo holandês, especializado em prestar serviços na área esportiva e operar espaços e arenas esportivas, compreendendo planejamento, construção e operação. A segunda pertence à *Sony Corporation* e tem sede em Nova Iorque.

Este conjunto de competências e de empresas coligadas, com equipes experimentadas em nível nacional e internacional, assegura ao cliente a inteligência estratégica e a implementação operacional de toda e qualquer intenção, projeto ou ação de marketing e comunicação, com dois diferenciais em relação à concorrência:

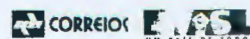
- uma visão e prática comuns de marketing e de comunicação;
- e o desenvolvimento de diagnósticos, projetos e ações com orientação e lógica coerentes e sinérgicos, com significativas vantagens para o cliente, em termos de custo, adequação e resultados.

Em virtude do nosso perfil voltado para a efetividade das nossas ações de comunicação, para a criatividade empregada na solução dos problemas dos nossos clientes, bem como para o melhor aproveitamento de oportunidades de comunicação, consideramo-nos aptos a atender à ECT e estabelecermos uma parceria de total comprometimento.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0505

Doc: 3727



COMUNICAÇÃO

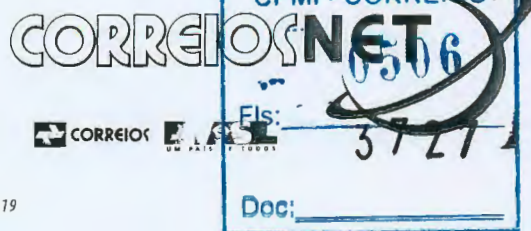
BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

Relação nominal dos principais clientes atendidos pela SMPB e para os quais buscamos os melhores resultados

4031

Cliente	Início Atendimento	Produto
ABRADIF - Associação Brasileira dos Distribuidores Ford	Agosto/97	Varejo Regional
Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais	Maio/02	Institucional
Banco Ford	Agosto/97	Varejo Regional
BH Shopping (Rede Nacional de Shopping Centers)	Setembro/89	Varejo e Institucional
Cedro Cachoeira	Abril/94	Institucional e produtos têxteis
C&N Indústria e Comércio Ltda. (K9)	Fevereiro/03	Varejo e Institucional
Cera Inglesa Indústria e Comércio Ltda.	Abril/95	Institucional e Produtos de Limpeza
Clube Atlético Mineiro	Setembro/02	Futebol
COSIPA - Companhia Siderúrgica Paulista	Abril/95	Siderurgia
CRAFTER	Setembro/02	Instrumentos Musicais
FORD do Brasil - Regional Minas Gerais	Agosto/97	Varejo Regional
FUMEC - Fundação Mineira de Educação e Cultura	Setembro/99	Institucional, Vestibular, Cursos de terceiro grau em geral
Grupo Rural	Julho/98	Institucional, produtos e serviços bancários
Governo do Distrito Federal	Maio/03	Institucional, serviços, utilidade pública, etc.
Irmãos Rodopoulos	Junho/01	Empreendimentos imobiliários
Líder Aviação	Junho/92	Institucional e produtos de aviação
Ministério do Esporte e Turismo	Setembro/01	Ações governamentais na área do esporte
Palissander Engenharia	Outubro/02	Empreendimentos imobiliários
Prefeitura Municipal de Betim	Agosto/01	Administração municipal, suas secretarias e autarquias
Prefeitura Municipal de Contagem	Fevereiro/01	Administração municipal, suas secretarias e autarquias
Pré-vestibular Pitágoras	Setembro/02	Pré-vestibular
Rádio Itatiaia	Dezembro/96	Institucional
Riclan - Fábrica de Balas São João	Junho/90	Doces e confeitos (Freegels, TNT, Buzzy, Mega Buzzy, Pocket, pirulitos Pop, Energy Mix)
Ricardo Eletro	Julho/98	Varejo
SMS Demag	Maio/01	Siderurgia
Telemig Celular	Janeiro/02	Instituto Telemig Celular, Marketing Cultural e Produtos Corporativos
USIMINAS	Abril/84	Institucional e tecnologia em equipamentos para siderurgia
USIMINAS Mecânica	Julho/92	Institucional e produto
W@Y Brasil	Março/00	TV a cabo e internet banda larga

Handwritten signature/initials.



4030

Profissionais que atenderão os Correios

A capacidade de atendimento da SMPB é resultado do trabalho de um conjunto de profissionais de destaque no mercado, com experiência nas várias atividades de comunicação, cujos currículos incluem passagens por importantes empresas de diversos setores, atuando em agências de propaganda, em veículos, em fornecedores de serviços de comunicação e também como clientes, em empresas públicas e privadas, de todos os portes. Esses profissionais desenvolveram, ao longo de 20 anos de trabalho conjunto, uma alta capacidade de trabalho em equipe, que enriquece análises e decisões e proporciona alta sinergia entre as diversas áreas da Agência.

DIRETORIA EXECUTIVA**04 DIRETORES EXECUTIVOS****CRISTIANO DE MELLO PAZ**

Presidente

Formado em Engenharia Elétrica pela PUC de Minas Gerais, fez diversos cursos de especialização em Propaganda e Marketing.

Iniciou sua carreira publicitária como diretor de arte na Standard. Ogilvy & Mather. Com a criação da SMP&B, da qual se tornou sócio, em 1984 assumiu a Presidência da agência, supervisionando pessoalmente as áreas de Atendimento e Criação.

Possui diversificada experiência profissional, com diversos cursos de desenvolvimento e um currículo que inclui importantes premiações nacionais e internacionais de propaganda.

Participa da Diretoria da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), capítulo Minas Gerais. É membro da Comissão de Assuntos Municipais da Federação das Indústrias e Centro das Indústrias de Minas Gerais desde 1989.

Atualmente ocupa o cargo de Diretor de Comunicação da Sociedade Mineira de Engenheiros - SME.

**RAMON HOLLERBACH CARDOSO**

Vice-Presidente de Desenvolvimento



Formado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Fez curso de especialização em Marketing, nível de pós-graduação, na Fundação Dom Cabral, e participou de diversos congressos ligados à comunicação e marketing.

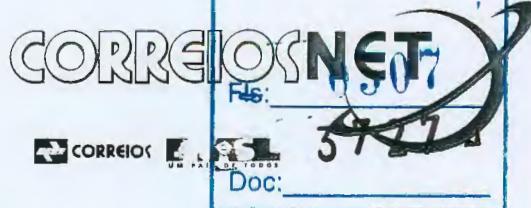
Acumula experiência em comunicação e marketing na administração pública e iniciativa privada.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

4307

5727

Doc:



4029

Foi Assessor de Comunicação e Divulgação do Palácio das Artes; Diretor de Cultura e Turismo, Diretor de Operações e um dos responsáveis pela implantação da Belotur - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte; Gerente Comercial da Gazeta Mercantil, quando da abertura da sucursal em Minas Gerais.

Exerceu, também, o cargo de Gerente Comercial e de Marketing da TV Alterosa/Rádio Guarani, dos Diários Associados. Foi Gerente de Marketing do Grupo Incafé/Café Brasil e do Café Minas Rio.

Assumiu a Vice-Presidência da SMPB Comunicação ao se tornar um dos sócios da agência em 1985.

MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA

Vice-Presidente de Administração e Finanças

Engenheiro mecânico graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, especializou-se na área de Finanças.

Trabalhou no Bemge durante 20 anos, em diversos projetos e áreas do setor financeiro, como prospecção de clientes e gerenciamento de aplicações, captação de recursos e análise de crédito. Exerceu o cargo de Conselheiro Fiscal do banco.

Foi Diretor Financeiro da Agrimisa Financeira, quando da privatização do Sistema Financeiro Agrimisa. Prestou serviços de assessoria financeira de alto nível para várias empresas.

Exerceu o cargo de Superintendente Internacional do Banco Central, durante um ano e oito meses. É vice-presidente de Administração e Finanças da SMPB Comunicação desde 1996, quando se tornou um dos sócios da agência.

SIMONE REIS LOBO DE VASCONCELOS

Diretora de Administração e Finanças



Formada em Administração de Empresas na Universidade Federal de Minas Gerais em 1983.

Ocupou, de 1984 a 1998, a Superintendência de Cargos e Salários e Recursos Humanos da Secretaria do Estado de Recursos Humanos e Administração do Governo do Estado de Minas Gerais.

Em 1999 assumiu a Diretoria Administrativa e Financeira da SMPB Comunicação, sendo responsável por toda a área financeira e administrativa do grupo.

COMUNICAÇÃO

BRÁSILIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

CORREIOS NET

CORREIOS

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 0508

Doc: 3727

EQUIPE TÉCNICA

ESTUDO, PLANEJAMENTO E PESQUISA

01 GERENTE

01 ASSISTENTE

CYNTHIA GAMBOGI MASSOTE

Gerente de Planejamento

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais em 1994 e pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing pela mesma instituição em 1996.

Possui experiência como cliente e agência de publicidade, trabalhando com Planejamento Estratégico e de Comunicação, Desenvolvimento de Canais de Distribuição e Produtos.

Iniciou sua carreira na SMP&B Propaganda em 1993. Como planejadora atuou em empresas privadas como a Telemig Celular (líder em comunicação móvel no estado de Minas Gerais) e em agências de publicidade como a Giovanni,FCB.

Nesta última agência, trabalhou a comunicação de marcas de produtos de consumo, serviços e varejo, como TIM, Sendas, SC Johnson (Optimum, Raid, Gleid etc.), Kraft Foods (Royal, Maguary, Club Social etc.), CCAA e O Globo, entre outras, e de instituições como ActionAid, ACNUR (Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados), Ministério da Saúde, Sebrae, Banco Central e Conselho Federal de Medicina.



CARLOS ALBERTO BITTENCOURT

Assistente de Planejamento



Graduado pela Fumec em Administração de Empresas.

Possui experiência nas áreas de Auditoria Contábil, Marketing e Publicidade e Propaganda, respectivamente com passagens pela Andersen S/C nos escritórios de Belo Horizonte (MG) e Chicago (EUA), Fundação Dom Cabral em Belo Horizonte (MG) e ad.c - Advertising Company em Belo Horizonte (MG).

Pela Advertising Company atendeu as contas da própria Fundação Dom Cabral e da Ical Calcinação (empresa líder no setor de cal).

Atua na SMPB Comunicação desde 2003, na área de Planejamento, atendendo diversos clientes, como: Centro Universitário Fumec, Usiminas, Líder Aviação, Banco Rural, entre outros.

CRIAÇÃO

01 DIRETORES

06 DIRETORES DE ARTE

05 REDATORES



AUGUSTO COELHO

Diretor de Criação

Formado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, em 1991.

Como redator e Diretor de Criação atendeu a clientes como:

Nestlé, GM do Brasil, Heineken, Quaker, Kolynos, Alcan, Citroën do Brasil, Jaguar, British Cars, Banco Nacional, Prefeitura de Belo Horizonte, CEMIG - Companhia Elétrica de Minas Gerais, Governo do

Estado de Minas Gerais, Governo do Distrito Federal, McDonald's, O Boticário, Rede Autorizada Volkswagen e TIM - Telecom Italia Mobile, entre outros.

Foi premiado em diversos festivais de propaganda, como: FIAP, Festival Internacional de Gramado, Profissionais do Ano da Rede Globo, Prêmio Abril de Publicidade, Prêmio Colunistas e Clube de Criação de São Paulo.

Em 2001, foi eleito o Diretor de Criação do Ano no Festival do Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais.

LUCIANO CRISPINIANO

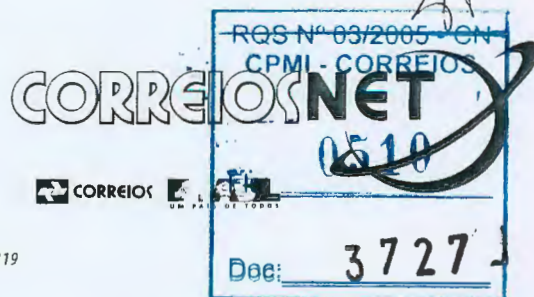
Diretor de Arte

Licenciado em Artes Plásticas pela Universidade de Brasília/UNB, atua como Diretor de Arte desde 1996.

Trabalhou em diversas agências de publicidade, como a 2 Comunicação Total, RBM Comunicação, Mr.Brain/Master e FischerAmerica. Também já esteve na SetteGraal como freelancer.

Atendeu diversos clientes, tanto na área privada como pública, desenvolvendo trabalhos para: Arezzo, Amerigel, Extra Hipermercados, Uniceub, Kazuo Okubo, Jornal da Comunidade, Giraffas, Cartão BRB, Mais TV, Taguatinga Shopping, Sony Music, Brasília Shopping, Pier 21, CAIXA, Ministério da Saúde, Ministério da Educação, entre outros.

Atua na SMPB em Brasília desde Junho de 2003 como Diretor de Arte.



RICARDO CARVALHO

Diretor de Arte



Bacharel em Comunicação Visual pela FUMA – Fundação Universidade Mineira de Arte, atual UEMG – Escola de Design, graduado em 1982.

Atua em agências de publicidade desde 1979. Trabalhou como Diretor de Arte até 1992 em agências como Setembro Propaganda e Nascente Comunicação Visual. Neste período esteve na SMP&B Comunicação pela primeira vez. No ano

de 1993 atuou na SMP&B Comunicação como Diretor de Criação, atendendo clientes como Usiminas, Açominas, Klabin Papéis e Celulose e Governo do Estado de Minas Gerais.

Fundou a Sofia Propaganda e dirigiu sua Criação de 1993 a 2002. Neste período, atendeu clientes como Arezzo, Nutrir Produtos Alimentícios, Carrefour, General Motors, Ford, COMAPPS – Rede Administradora de Shopping Centers, Minas Shopping, Ponteio Lar Shopping, Jornal Estado de Minas – Divisão Novas Mídias, Rádio Guarani FM, entre outros clientes de Belo Horizonte e Brasília.

RENE BIONOR

Diretor de Arte

Atua em publicidade desde 1990, tendo sua formação técnica profissional na própria SMPB.

Iniciou sua atuação na agência como office-boy, assumindo, após 3 anos, o cargo de arte-finalista.

Desde 1998, atua como Diretor de Arte, criando trabalhos para clientes como o Banco Rural, Líder Táxi Aéreo, BH Shopping, Usiminas, entre diversos outros.



MARLOS AGNALDO

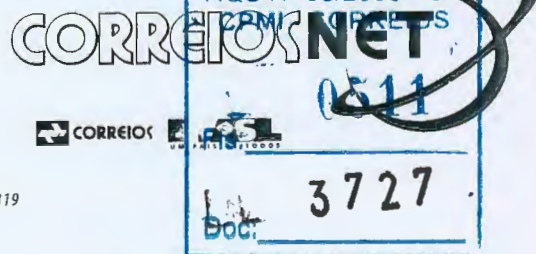
Diretor de Arte



Começou a trabalhar na área de artes gráficas em 1987 como arte-finalista com passagem no Jornal Hoje em Dia, Implement Assessoria e Negócios (Assessoria de Imprensa) e Compôr Pré-Impressão.

Neste período realizou vários cursos técnicos de impressão gráfica, editoração (Desktop Publishing) e design gráfico, além de vários seminários na área.

Em 1994 entrou na Publicidade na agência ASA Comunicação como arte-finalista, onde atuou durante



COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

3 anos, trabalhando com clientes como New Holland, Belgo-Mineira e Governo do Estado de Minas Gerais.

Em 1997 foi contratado pela SMPB Comunicação como arte-finalista e assumiu, após 2 anos o cargo de chefe de estúdio. Atualmente exerce o cargo de Diretor de Arte, trabalhando com contas como Ricardo Eletro, Ford, Líder Taxi Aéreo, Usiminas e outros.

MARCUS TADEU RODRIGUES

Diretor de Arte



Formado pela Escola Guignard de Artes Plásticas em Belo Horizonte, com especialização em Pintura.

Atua na área de comunicação desde 1987, iniciando sua carreira na SMP&B.

Atendeu clientes como: BH Shopping, DiamondMall, Cedro Cachoeira, Arezzo, Art Man, Raf Superstore, Governo de Minas Gerais, Líder Taxi Aéreo, Usiminas, Ford - Distrito Minas Gerais, entre outros.

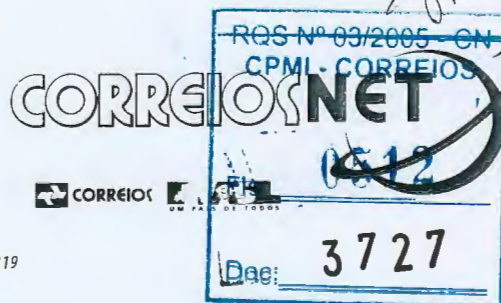
STHEFAN KO

Diretor de Arte

Estudante do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH.

Atua na área de Publicidade desde 1999, tendo sua formação técnica profissional na própria SMPB Comunicação, onde estagiou durante 2 anos, sendo contratado, posteriormente, como Diretor de Arte no início do ano de 2001.

Já trabalhou com diversos clientes, tanto da iniciativa privada quanto da pública. Os principais clientes atendidos foram: Telemig Celular, Banco Rural, Usiminas, Cedro, Ministério dos Esportes e Turismo, Prefeitura de Betim, Assembléia Legislativa de Minas Gerais, BH Shopping, Cera Inglesa, Ford (regional Minas), Jornal Hoje em Dia e Líder Táxi Aéreo.



CARLOS GRILLO

Redator



Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília/UNB desde 1999.

Atua como redator em agências de publicidade desde 1996, atuando no mercado de Brasília nas agências DQV, Mr.Brain/Master, DM9DDB, FischerAmerica e SetteGraal, e em São Paulo, na Age e DPZ. Também atuou como freelancer na Lowe - Brasília.

Atendeu a diversos clientes tanto da iniciativa privada como da área pública, destacando-se como principais: Americel, Telesp Celular, TCO, SEBRAE, Valor Econômico, Correio Braziliense, Gazeta Mercantil, Jornal de Brasília e Caderno Propaganda e Marketing, Costa do Sauípe, Estrela, Morumbi Shopping, Deca, Jaguar, Ajinomoto, House Garden, Planeta Imóvel, Cidade Internet, CAIXA, Banco do Brasil e Ministério da Saúde.

Além de sua experiência em agência, lecionou na UNIP/CESUBRA durante o 1º Semestre de 2000, na cadeira de Redação Publicitária; na IESB em 1999, nas disciplinas Produção de RTVC, Mídia, Redação e Criação; na IESB, durante o 2º Semestre de 2001, na disciplina Planejamento em Propaganda; e na UNIP/CESUBRA durante o 1º Semestre de 2003, nas disciplinas Publicidade e Propaganda I e Produção de Rádio.

Atua na SMPB em Brasília desde Junho de 2003 como Redator.

MARCOS DUARTE CAMARGOS

Redator

Graduado em Comunicação Social pela PUC - MG, iniciou sua carreira na Artplan (Rio de Janeiro), JMM Publicidade e Setembro Propaganda. É a segunda vez que trabalha na SMPB Comunicação.

Foi eleito Profissional de Criação do Ano pela Associação Mineira de Propaganda.

Conta atualmente com mais de 60 medalhas do Prêmio Colunista Nacional e Regional.

Foi o redator mais premiado na Região Sudeste, no Prêmio Colunistas 86. Tem vários anúncios publicados no Anuário Clube de Criação de São Paulo. E por três vezes foi finalista no Profissionais do Ano da Rede Globo.

Em 1990, recebeu um dos maiores prêmios da propaganda mundial. A medalha de ouro, única ganha pelo Brasil, no Internacional Advertising Festival of New York, categoria "Fashion Apparel", para o cliente Cedro Cachoeira.

Criou para alguns dos maiores clientes mineiros e nacionais: Governo do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Receita Federal, Seagram's, Skol, Natan Jéias, RDS, Copasa, Grendene, Telerj, Cedro Cachoeira, Arezzo, Pitágoras, Bemge, Mendes Júnior.



Companhia de Saneamento do Estado de Minas Gerais, Prefeitura de Belo Horizonte, Grupo Mineiro de Moda, Minas Shopping, Som Maior, Construtora Castor, Complexo Precon e muitos outros.

FLÁVIO FARIA

Redator



Formado em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda - pela UFMG em 1999.

Começou como redator júnior na própria SMPB, em junho de 2000. Atua como redator há dois anos.

Nesse período, foi premiado com o Grand Prix no anuário do Clube de Criação de Minas Gerais e Medalha de Bronze no Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro.

Trabalhou com diversos clientes públicos e privados, dentre os quais se destacam: Telemig Celular Empresas, Usiminas, Líder Táxi Aéreo, BH Shopping, Prefeituras de Contagem e Betim, Ford (regional MG), Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, Cedro, Banco Rural, Ministério do Esporte e Turismo, Ricardo Eletro, Way TV, entre outros.

FLÁVIA RENNÓ

Redatora

Formada em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda - pelo Centro Universitário de Belo Horizonte.

Sua carreira teve início como redatora júnior na NewCommBates- BH em 1999. Em março de 2000 juntou-se à equipe da SMPB. Nesse período, foi premiada no Prêmio Folha/Revista da Criação e recebeu medalha de prata no Clube de Criação de Minas Gerais.

Trabalhou com diversos clientes públicos e privados, dentre os quais se destacam: Telemig Celular Empresas, Usiminas, Líder Táxi Aéreo, BH Shopping, Prefeitura de Betim, Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, Banco Rural, Ministério do Esporte, Way TV.



MÁRCIA LIMA

Redatora

Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Iniciou sua carreira em 1993, como redatora-júnior da Etc. Comunicação. Trabalhou ainda na redação das agências Casa de Criação e CasaBlanca, atendendo clientes como INCRA, DNER, Belotur, Centro CAPE, Fundação Zoobotânica, Shopping Cidade e várias prefeituras mineiras.

Há quatro anos na SMPB, trabalha na criação de campanhas para toda a carteira de clientes da agência.



PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV E INTERNET (RTVC)

01 GERENTE

01 ASSISTENTE

MARCUS AURÉLIO SOARES RIBEIRO

Gerente de RTVC



Trabalhou como assistente de Produção – RTVC, na Asa Publicidade. Foi o responsável pelo departamento de RTVC da WPM Publicidade.

Além disso, já havia trabalhado como cinegrafista da HG Produções, em São Paulo.

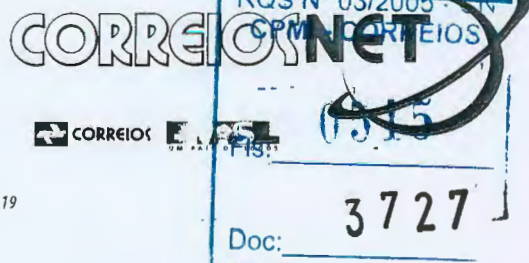
Produziu todas as Feiras Agropecuárias de 1982 a 1987 no Parque da Gameleira e a Feira da Pechincha e Ponta de Estoque, de 1987 a 1993.

Trabalhou também como Diretor de Cena, da Skema Comunicação, em Belo Horizonte.

Foi sócio-fundador das empresas Insight Comunicação e Artevenda Propaganda, tendo sido sócio na Feeling Propaganda.

Assumiu, desde 2000, a gerência de RTVC na SMPB Comunicação.

Handwritten signature or mark.



BRENO PESSOA
Assistente de RTVC



Estudante do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH.

De 2001 a 2002, estagiou nos Correios, dando suporte à área de comunicação interna da empresa.

Atua na área de Publicidade desde 2001, tendo sua formação técnica profissional na própria SMPB Comunicação.

Atualmente, ocupa o cargo de assistente de RTVC, acompanhando a produção de peças eletrônicas para toda a carteira de clientes da agência.

PRODUÇÃO GRÁFICA E DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO

01 GERENTE

01 PRODUTORA

01 ASSISTENTE

GUILHERME GONÇALVES

Gerente de Produção Gráfica



Iniciou sua carreira em agências em 1983 na L&F. Trabalhou nas agências Contexto, Hoje e ABC, tendo a oportunidade de se especializar na área de Produção Gráfica.

Participou de diversos cursos de atualização de técnicas nas áreas de impressão e pré-impressão.

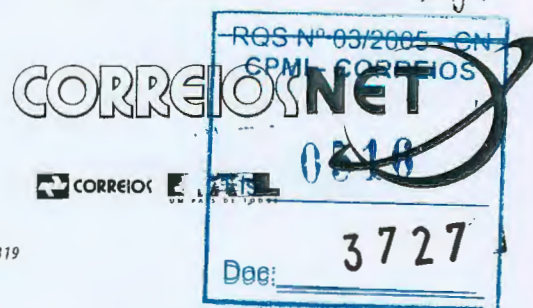
Ingressou na SMP&B em 1995, sendo responsável pela coordenação da produção gráfica de todos os clientes.

DEBORA DA VEIGA MOURA

Produtora Gráfica

Formada em Jornalismo no Ceub-Centro de Ensino Unificado de Brasília em 1986, sempre atuou na área de publicidade em Brasília, iniciando sua carreira em 1985 na Provídeo Cinema e Televisão.

Em 1987, foi assessora da Coordenadoria de Relações Públicas da Secretaria de Comunicação Social do Governo do Distrito Federal, onde mais tarde ocupou o cargo de Coordenadora de Publicidade, administrando a verba publicitária desta Secretaria e de outros órgãos do governo.



Possui experiência em agência de publicidade, atuando durante seis anos na Atual Propaganda como gerente de produção, atendimento, tráfego e RTVC. Neste período, recebeu o prêmio de produtor de RTVC do ano de 1999, concedido pelo Sindicato das Agências de Publicidade do DF. Também gerenciou a produção da Jimenez & Associados Propaganda Ltda, coordenando todos os trabalhos da agência nas áreas de produção gráfica e eletrônica.

Atua na SMPB em Brasília desde Julho de 2003, como assistente de Produção Gráfica.

REJANE AZEREDO

Assistente de Produção Gráfica



Possui experiência na área, iniciando sua carreira na Idéia Nova Promoções, em 2000, sendo responsável pelo departamento financeiro da empresa.

Também atuou na Propaga - Propaganda Ao Ar Livre, ocupando o cargo de Atendimento comercial.

Já participou de vários cursos e palestras sobre a área.

Está na SMPB, filial Brasília, desde Março de 2003, ocupando o cargo de Assistente de Produção Gráfica.

MÍDIA

01 GERENTE

01 COORDENADORA

03 ASSISTENTES

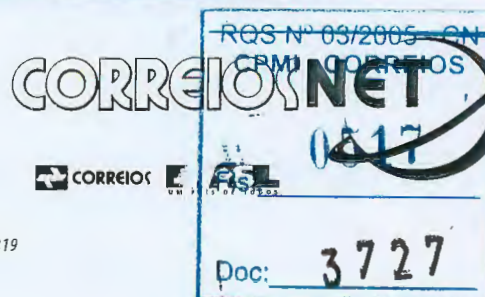
CLÁUDIA LULA

Gerente de Mídia

Bacharel em Comunicação pela PUC-MG, com vários cursos e atualização em Propaganda/ Mídia, Internet e Informática aplicada à Mídia.

Atua em Mídia desde 1990, tendo sua formação técnica profissional na RC Comunicação, onde atuou durante nove anos, exercendo vários cargos dentro do departamento, onde começou como Assistente, assumindo posteriormente o cargo de Gerente de Mídia.

Em sua passagem pela RC Comunicação atendeu diversos clientes, tanto da iniciativa privada quanto contas de governo. As principais contas em que



atuou foram: Caixa Econômica Federal, Confederação Nacional dos Transportes, Governo do Estado de Minas Gerais, Loteria Mineira, Volkswagen do Brasil (regional MG), Fiemg, Telemig Celular, Guiatel/Telemar e TIM-Maxitel, entre outros.

Atualmente, na SMPB Comunicação, além de supervisionar o fluxo de trabalho do departamento, coordena o setor de Planejamento e Pesquisa de Mídia.

Além de sua experiência em agência, lecionou na PUC-MG durante o ano de 1995, na cadeira de Mídia.

DANIELA FRAGA

Coordenadora de Mídia



Bacharel em Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda, pelo Unicentro de Belo Horizonte, em 2000.

Iniciou sua carreira profissional em 1999, atuando como Assistente de Mídia na Agnelo Pacheco Criação e Propaganda, trabalhando com planejamento e execução de mídia, análise de propostas e checking.

Atua na SMPB Comunicação, como coordenadora de mídia, desde 2000, trabalhando com estratégia, planejamento e execução de mídia para clientes locais e nacionais; análise e elaboração de propostas; análise de mercado e concorrência e avaliação de estratégias de comunicação.

Atende diversos clientes como BH Shopping, Cera Inglesa, Fumec, Pré- Vestibular Pitágoras, Usiminas, Ford, Way TV, Prefeitura de Betim, Contagem e Sete Lagoas, entre outros.

EMÍLIO BALDI

Assistente de Mídia



Possui experiência de mercado de quatro anos na Solution Comunicação, onde atuava como Assistente de Mídia, executando planejamento, análise de propostas e execução de mídias diversas.

Chegou a SMPB em abril de 2003, para atuar na Mídia como Assistente de Mídia, executando, além das funções citadas acima, análises de mercado e avaliação de estratégias de comunicação para clientes como Usiminas, Ricardo Eletro e Telemig Celular.

MARIA LUÍSA MELO

Assistente de Mídia



Graduada em Publicidade e Propaganda, pelo Unicentro de Belo Horizonte - UNI-BH, em 1999.

Possui conhecimento de softwares de pesquisa de Hábitos de Consumo e de Comportamento.

Em 1998, estagiou na área de marketing da Globo Minas, sendo posteriormente contratada em 2000, onde foi a responsável pelo Canal de Comunicação da emissora, via e-mail, com o mercado publicitário.

Atua na SMPB desde Maio de 2003, ocupando o cargo de Assistente de Mídia, sendo responsável pelo desenvolvimento e apresentação/defesa de Planejamentos de Mídia para clientes, desenvolvimento de estudos de Mídia e reserva, autorização e envio de anúncios para veículos.

FERNANDA HADDAD

Assistente de Mídia

Formando em Economia pela Universidade Católica de Brasília e cursando Marketing na Faculdade de Administração e Marketing de Brasília.



Possui sua formação técnica profissional na própria SMPB Comunicação, filial Brasília, sendo contratada em 2001 como assistente de produção, tendo posteriormente atuado nas áreas de operações, faturamento e controle de mídia.

Atualmente, ocupa o cargo de assistente de mídia na SMPB Comunicação, em Brasília, onde já desenvolveu trabalhos para diversos clientes, entre eles: Terracap, Correios, Ministério do Esporte e Turismo, e outros.

ATENDIMENTO

03 DIRETORES

07 GERENTES

MARCUS VINÍCIUS RIBEIRO

Diretor de Atendimento



Graduado em 1988 pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais em Publicidade e Propaganda.

Iniciou sua carreira profissional em 1981, na Artevenda Assessoria de Comunicação e Propaganda como arte-finalista. Atuou também, em seguida, como Tráfego, passando a Produtor Gráfico e Atendimento. Em 1982, cursou Artes Gráficas na Gráfica Lastri, em São Paulo. Fundou a Artevenda Promoções, atuando na área de shows musicais.

Foi Gerente de Atendimento e Novos Negócios da Insight Propaganda, atuando na área de Prospecção

e atendendo contas como Cera Ingleza, Fábrica de Balas São João, Drogeria Silva, Macarrão Santa Amália, Isnard Calçados e Tênis Zagga.

Assumiu, em 1992, a Gerência de Contas e Prospecção da DNA Propaganda, coordenando e atendendo uma carteira de treze clientes.

Fundou a Feeling Propaganda em 1995. GANHOU, frente à Feeling, o Prêmio Colunistas de Melhor Campanha para o cliente Jornal Hoje Em Dia, Classificados Inteligentes, em 1998.

Em fevereiro do ano de 2000, assumiu a Diretoria de Atendimento da SMP&B Comunicação, em decorrência da incorporação da Feeling pela mesma.

RODRIGO SIMÕES

Diretor de Atendimento

Formado em Comércio Exterior e Comunicação Social, iniciou sua carreira em 1983 na SMP&B Propaganda, permanecendo na agência até 1990, quando exercia o cargo de Diretor de Atendimento.

Tornou-se Diretor de Marketing do BH Shopping, de onde saiu em 1993 para fundar a Sofia Propaganda. A Sofia marcou sua presença no mercado atendendo clientes como Arezzo, Capuccino Porto Fino, Carrefour, GM, L'acqua di Fiori, Estado de Minas, entre outros.

Ganhou vários prêmios de reconhecimento profissional dentre eles: duas vezes profissional de atendimento do ano e anunciante do ano pelo BH Shopping.

Participou de vários cursos, congressos e seminários de especialização, dentre os quais se destacam o National Federation of Retail (NFR) nos EUA, Seminários de Varejo e Marcas em Miami e Los Angeles, entre outros no Brasil.

Em 2002, com a aquisição da Sofia pela SMPB, voltou a trabalhar na agência em que começou sua carreira, atuando como Diretor de Atendimento.



ELIANE CEDROLLA

Diretora de Atendimento



Cursou Comunicação Social pela Faculdade de Filosofia de Belo Horizonte - FAFI-BH.

Na SMPB Comunicação desde 1982, exerceu diversas funções nas áreas de Operações, Tráfego e Atendimento.

Como Gerente de Contas, já atendeu a diversos clientes do setor público, como CEMIG - Companhia Energética de Minas Gerais, TELEMIG, atual Telemar, COPASA e Secretarias de Estado - e da iniciativa privada, como Usiminas, Grupo BMG, Açominas, Café Minas Rio, Grupo BMG, Telemar e

Telemig Celular.

De 1989 a 1991, integrou a Unidade Especial de Atendimento ao BEMGE - Banco do Estado de Minas Gerais, na sede do banco, com responsabilidade pelo atendimento e gerenciamento dos trabalhos. De 1991 até 2001 gerenciou o atendimento a contas como as do Banco Rural, do BH Shopping e da Cosipa.

Atualmente, acumula as funções de Diretora de Operações e Atendimento na filial da SMPB de Brasília. É a diretora responsável pelo atendimento ao Ministério do Esporte e Turismo.

MAIRA SCHRECK

Gerente de Contas

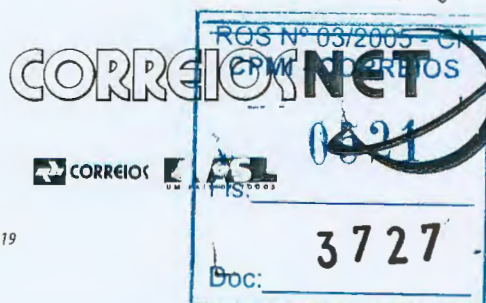


Graduada em Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais em 1985.

Iniciou sua carreira profissional como Assistente de RTV, na Hoje Publicidade e Propaganda, tendo passado também por outras agências como a DNA Propaganda, MG-4, Casa de Criação, Alcântara, ASA e CasaBlanca.

Já atendeu diversos clientes, tanto da área privada como pública, como Shopping Cidade, Estado de Minas, Rádio Alvorada, UAI - Provedor de Internet, Jorlan, Governo de Minas, INCRA, Ministério do Desenvolvimento e Reforma Agrária, Prefeitura de Belo Horizonte, Belotur - PBH, Cemig, entre outros.

Atua na SMPB Comunicação desde 2002, atendendo vários clientes como Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, Prefeitura de Betim, Prefeitura de Sete Lagoas, Prefeitura de Contagem, CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas e Way TV.



ISABELA OTTONI PIQUET

Gerente de Contas

Formando em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade, pela PUC - MG.

Possui experiência na área de Assessoria de Comunicação, tendo estagiado na Maxitel (atual TIM) e na PUC Minas. Também passou pelo Instituto Pitágoras, onde foi a responsável pela atualização do site da empresa.

Atua na área de Publicidade desde 2002, iniciando sua carreira na Sofia Comunicação, onde ocupou o cargo de Atendimento exclusivo da Companhia Vale do Rio Doce.

Está na SMPB Comunicação desde Novembro de 2002, sendo responsável pelo atendimento a diversos clientes, como BH-Check-up Médico, Clube Atlético Mineiro, Crafter, Cedro Cachoeira, Hospital Santa Casa de Misericórdia, K9, Pré-Vestibular Pitágoras, Rádio Itatiaia, e SMS Demag.



EURÍDICE FURLETTI FRAGA

Gerente de Contas



Bacharel em Comunicação Social, com habilitações em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Minas Gerais. Pós-graduação em Extensão em Marketing, pela Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais.

Iniciou sua atividade profissional como sócia-proprietária da agência de propaganda Lápis Raro, onde atuou no Planejamento, Mídia, Atendimento e Produção Gráfica. Já passou pela Conexão Propaganda e RC Propaganda, e também atuou na DNA Propaganda, durante mais de cinco anos, como Gerente de Contas, participando ativamente da elaboração dos planejamentos de comunicação e da operacionalização de ações institucionais e mercadológicas para os clientes: Açominas, Água de Cheiro, Arapuã, Construtora Canopus, Diamond Mall, Governo de Minas e Jornal Estado de Minas, entre outros.

Em 1995, recebeu o prêmio Atendimento do Ano da Associação Mineira de Propaganda.

Está na SMPB Comunicação desde fevereiro de 2001, atuando como gerente de contas de clientes como: Sistema Usiminas (Usiminas Mecânica, Cosipa, entre outras), Centro Universitário Fumec, Líder Aviação e das demais empresas do Grupo Líder.



CHRISTIANE DE CASTRO CABRAL

Gerente de Contas



Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Faculdades Integradas Newton Paiva, em 1995.

Iniciou sua carreira profissional na ASA Comunicação como Trainee de Atendimento, atendendo a clientes como: CDI, Secretaria de Comunicação do Governo de Minas Gerais, Prefeitura de Betim, e outros.

Também atuou na Sorte Comunicação, Pan Comunicação e Feeling Comunicação, como Gerente de Contas de diversos clientes,

como: Casa do Whisky, Spatifilus, Grupo Seculus, Central Shopping, Sebrae-MG, Cera Inglesa, Ricardo Eletro, Prefeitura de Timóteo e Probase.

Está na SMPB Comunicação desde 2000, sendo responsável pelo atendimento às contas: Riclan, Santa Casa, Way TV e Ricardo Eletro.

DÉBORA SIMÕES

Gerente de Contas



Bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUC-MG em 1988, possui ainda especialização em Marketing pelo IPEAD/CENEX da UFMG.

Possui passagens por grandes agências como a RC Comunicação - onde atuava como Gerente de Contas junto a TIM/Maxitel - e a SOFIA Propaganda, hoje

incorporada pela própria SMPB Comunicação, onde atendeu clientes como Jornal Estado de Minas, Minas Shopping, Ponteio Lar Shopping, L'acqua di Fiori, entre outros.

Além de sua atuação na publicidade, trabalhou de 1985 a 1989 na P&B Comunicação e Promoção, onde participava de promoções e organizações de eventos, desenvolvendo trabalhos relacionados a programação visual e design.

Em sua segunda passagem pela SMPB Comunicação, atua hoje como Gerente de Contas de clientes como BH Shopping, Ceras Inglesa, Revendedores Ford e Pitágoras Pré-Vestibular.

MARCELO FRANCHINI

Gerente de Contas

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFMG em 1996, possui ainda um MBA em Gestão e Marketing pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Participou ainda de diversos seminários e palestras de aperfeiçoamento profissional.

Sua experiência profissional se iniciou em 1994, quando foi estagiário da Associação Comercial de Minas Gerais. Desde então, teve passagens pela Cetibrás - Concessionária Fiat, Academia Garra, onde atuou como Relações Públicas e Assessor de Publicidade e Marketing, antes de chegar à Casablanca Comunicação e Marketing. Na agência atuou como atendimento de clientes como a Belotur, Alterosa Cinevídeo e CEMIG.

Chegou à SMPB em janeiro de 2002, atuando como Gerente de Contas, atendendo hoje clientes como a Telemig Celular e o Banco Rural.



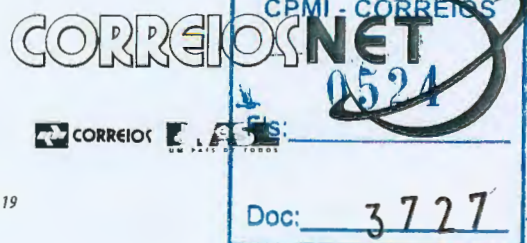
VALÉRIA DO RÊGO MONTEIRO PEREIRA VIEIRA

Gerente de Contas

Formada em 1995 pelo Centro Unificado de Brasília - CEUB, com especialização em Publicidade e Propaganda, trabalha na área desde 1993.

Já atuou tanto como cliente, agência e mídia, respectivamente, na Caixa Econômica Federal, Propeg e Núcleo de Mídia do Banco do Brasil.

Atua na filial da SMPB Comunicação de Brasília, como Gerente de Contas, coordenando campanhas junto aos clientes, auxiliando nos planejamentos de Mídia, negociação e análises de propostas.



OPERACÕES
02 GERENTES
01 ASSISTENTE

MARIA DE FÁTIMA PINTO DA SILVA SÁ

Gerente de Operações de Brasília



Formou-se em Ciências Econômicas pela Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal – AEUDF, em 1993.

Fez o curso de Especialização em Gestão Organizacional, na Universidade de Brasília – UNB, e de Economia e Assuntos Internacionais pelo Objetivo.

No período de 1984 a 1987 atuou na Coordenação Geral de Orçamento e Finanças, na Divisão de Controle de Empresas Estatais e na Divisão de Normas

e Fiscalização do Ministério de Minas e Energia posteriormente no Instituto Britânico Independente.

Na SMPB Comunicação, desde 2000, atua na função de Tráfego/Operações.

ELENIZE ALMEIDA

Gerente de Operações de Belo Horizonte



Bacharel em Letras e Jornalismo pela PUC-MG.

Atua na área de Publicidade desde 1986, tendo sua formação técnica profissional na própria SMPB Comunicação, onde atuou primeiramente como tráfego.

Em 1991, assumiu a Gerência de Operações, cargo que ocupa até hoje, sendo responsável pelo andamento de todos os processos todos os clientes da agência.



ANA CAROLINA LINARES

Assistente de Operações

Graduada em Publicidade e Propaganda no ano de 2001 pela Uni-BH, iniciou sua carreira na BHZ Translux, representante Varig em Minas Gerais, onde atuou como atendimento a clientes e era responsável pela emissão de passagens nacionais e internacionais.

Iniciou sua trajetória na SMPB em 2000, como estagiária, passando pelas áreas de Operações, Mídia e Atendimento. Desde março de 2002 atua na SMPB como Coordenadora de Tráfego (Operações).



PROMOÇÃO E EVENTOS

01 DIRETOR

01 GERENTE

RICARDO PENNA MACHADO

Diretor de Promoção e Eventos

Graduado em Educação Física pela Universidade Federal de Minas Gerais em 1976. Também concluiu cursos de mestrado e doutorado na Universidade de Iowa, USA, em Educação Física e Administração, respectivamente.

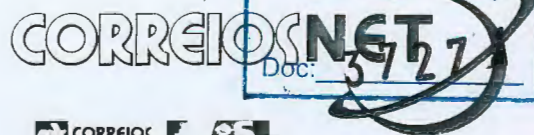
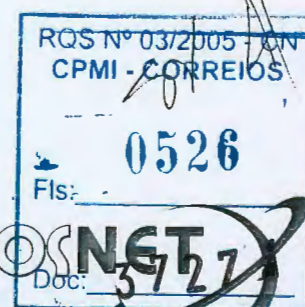
Foi consultor de instituições públicas e privadas, na elaboração, execução e avaliação de programas e projetos esportivos, educacionais e culturais.

Gerenciou o Marketing e a Comunicação do Minas Tênis Clube (Belo Horizonte, MG) no período de 1997 a 2000. Foi coordenador de projetos no Instituto de Formação Empresarial de Belo Horizonte.

Sócio-diretor da CONSPORT; Presidente da Associação Brasileira de Qualidade de Vida - Regional Minas Gerais.

É Vice-Diretor da Faculdade Promove, de Belo Horizonte, desde junho de 1999.

A partir de abril de 2000 passou a ocupar a diretoria da MultiAction Entretenimentos, empresa de promoção e eventos do Grupo SMPB.



4010



RENATO VILLAMARIN

Gerente de Promoção e Eventos

Cursou Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG) e pós-graduação em Marketing na Fundação Getúlio Vargas.

Na MultiAction, empresa de promoção e eventos do Grupo SMPB, é responsável pela área de Promoção, com grande experiência na realização de eventos para grandes clientes como Usiminas, BH Shopping, e Pepsi. É responsável também pela coordenação de eventos mundiais de motociclismo como o Mundial de Motocross, o Mundial de Enduro e o Enduro da Independência, além do Iron Biker. A realização destes eventos engloba desde a negociação de patrocínios até a montagem dos eventos.

ADMINISTRATIVO

01 GERENTE

ELEN MARIZE RASUCK

Gerente Administrativa



Formada em Administração, Ciências Econômicas e Contábeis pela Universidade Católica de Minas Gerais - UCMG em 1979, com Pós Graduação em Administração de Recursos Humanos pela Fundação João Pinheiro em 1980.

Iniciou sua carreira em 1981 em empresa da iniciativa privada.

De 1992 a 1998 ocupou o cargo de Diretora da Superintendência de Cargos e Salários na Secretaria de Recursos Humanos e Administração do Governo do Estado de Minas

Gerais. Em 1999 assumiu a Gerência Administrativa na SMPB, sendo a responsável direta pelo gerenciamento de toda a área administrativa do grupo.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

VALÉRIA ANDREATA



Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela PUC-MG, possui vasta experiência profissional. Iniciou sua carreira em 1986, como repórter e editora-adjunta de um jornal diário. Em 1991, atuou no segmento de televisão, como apresentadora de telejornal, repórter, comentarista econômica e chefe de reportagem. De 1992 até a presente data atua como Assessora de Comunicação de grandes empresas, como a Unimed-BH, a Líder Aviação, Telemig Celular, entre outras, além de atuar nas agências de publicidade SMPB Comunicação e DNA Propaganda.

Desenvolve também projetos específicos, com especial destaque para as revistas BHS - publicação bimensal do BH Shopping, que trata de assuntos variados - e a revista NaSala - pocket magazine mensal, publicada pela boate NaSala, voltada para o público jovem - das quais é Editora-Chefe.

5.1.2.c

Porque temos infra-estrutura e recursos para atendermos à ECT

Brasília/DF

Endereço: SBN – Quadra 1 – Bloco 2 – Sala 201 – Ed. CNC – CEP 70.040-000.

Área: 600 m²

Belo Horizonte/MG

Endereço: Rua dos Inconfidentes, 1.190, 7º e 8º andares – Bairro Funcionários – CEP 30.140-120.

Área: 2.600 m²

Nossas duas unidades somam um total de 89 funcionários, distribuídos entre os seguintes departamentos: Diretoria Executiva, Departamento Financeiro, Departamento Administrativo, Criação, Mídia, Atendimento, Produção Gráfica e Eletrônica, Operações, Planejamento, Estúdio.

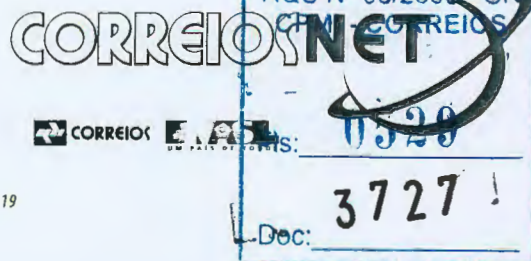
Recursos Materiais

Vídeo e Som

- 3 videocassetes Panasonic/Super-VHS
- Sala de multimídia equipada com sistema de Home Theater (sistema Creston de ambientação de som, luz, vídeo e tecnologia/informática, vídeo cassete Super-VHS, DVD e sistema de TV a cabo, Receiver Marantz, tela de 96" com projetor multimídia de 1300 Ansi Lumens e sistema de som Surround), além de notebook com internet broadband
- TV de plasma 54"
- 3 TVs de plasma 20"
- 1 TV 20" Flat Screen
- 2 Sony/ U-Matic
- 4 conjuntos de som Cygnus
- 2 equipamentos BetaCam VW Rec
- 1 editor RM 450

Estúdio e Criação

- 14 Macintosh G4
- 2 Macintosh G3
- 2 Macintosh Power PC
- 8 monitores Macintosh de 20" – coloridos
- 10 monitores Macintosh de 17" - coloridos
- 1 impressora Majestic Color da Xerox
- 1 Scanner Linotype Hell



- 1 Scanner UMAX,
- 5 impressoras laser P/B
- 1 impressora Tektronix
- 1 mesa de luz e corte
- 1 coifa para colagem de layouts
- Sistema de iluminação especialmente desenvolvido de modo a não interferir nas cores dos monitores e peças gráficas

Comunicação e tecnologia

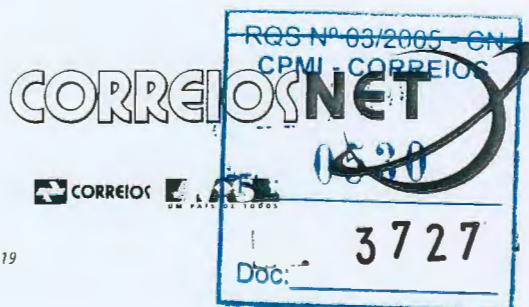
- Aparelhos telefax (Itautec, Ifax e Sharp)
- Central telefônica Siemens HiPath 3750, conectada através de link digital ISDN de 2 Mbps com uso de aparelhos móveis ligados a estações rádio-base permitindo transitar com os ramais em qualquer área da agência sem ruídos
- Conexão de Internet Banda Larga feita através de link dedicado de 256kbps com uso de fibra ótica e conexão direta ao backbone
- Internet AT&T, protegida através de dispositivos de Firewall e Monitoramento pró-ativo 24X 7.
- 12 pontos de recepção de TV a cabo nos departamentos de Criação, Mídia, RTVC, Diretoria e salas de reunião

Informática Geral

- 47 micro computadores IBM NetVista
- 2 Notebooks
- 11 impressoras laser NT
- 6 impressoras matriciais
- 4 Hubs (16 portas cada), 2 Switches (8 portas cada) e 1 Switch (24 portas)
- 4 impressoras jato de tinta
- PC Software: Windows 98 e 2000, Microsoft Office, Corel Draw 10, Quicklink e Clipping;
- Macintosh Software: FreeHand, QuarkXpress, Adobe Photoshop e Adobe Illustrator;
- Redes: Ethernet
- Servidores: 2 servidores Windows 2000 Server, com Exchange 2000 e IIS 5.0 e 1 servidor linux para saída com a Internet.

Móveis/Utensílios/Veículos

- Todas as unidades foram compostas com móveis de design profissional, da linha Forma e Madeirense;
- 1 Ford Focus
- 1 Citroën
- 1 Fiat Marea
- 3 motocicletas



5.1.2.d

Porque podemos oferecer um atendimento diferenciado à ECT

Princípios de atendimento

O atendimento da SMPB à ECT deverá ser pautado pelos seguintes princípios:

- atendimento realizado por uma equipe de profissionais, especializados nas diversas áreas da comunicação e do marketing;
- agilidade no atendimento às demandas e na implementação das ações e projetos;
- pró-atividade na proposição de soluções;
- disponibilidade de atendimento 24 horas por dia, incluindo sábados, domingos e feriados;
- confidencialidade no trato das informações fornecidas pela ECT;
- transparência na definição de papéis e responsabilidades, com respectivo registro nos Instrumentos de Atendimento;
- compromisso em atingir, junto com a ECT, os objetivos e resultados definidos para a comunicação publicitária;
- compromisso com a ética empresarial e profissional, materializado na qualidade dos serviços e na responsabilidade pelo investimento do cliente.

Instrumentos de atendimento

O atendimento da SMPB à ECT deverá ser formalizado através dos seguintes Instrumentos de Atendimento:

Relatório de Reunião

Ao término de cada reunião com a equipe da ECT, a agência irá elaborar um relatório e o enviará, por e-mail, a todos os participantes. Posteriormente, o relatório impresso deverá ser assinado por todos os participantes e arquivado.

Briefing

Deverá ser realizado em trabalho conjunto da Agência com a ECT. Cópia impressa ou eletrônica será fornecida pela Agência à ECT, para arquivo, se for o caso.

Quadro Geral de Atividades

Será atualizado diariamente pela agência, via e-mail. Permitirá a todos os participantes do processo de atendimento e comunicação uma visão em tempo real do andamento dos trabalhos.

Estimativa de Custos

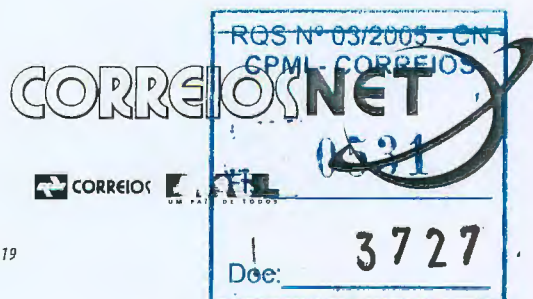
É a autorização formal para executar serviços de Planejamento, Criação e Produção, com apresentação de orçamentos de fornecedores.

Pedido de Inserção

É a autorização formal para inserir propaganda da ECT em veículos de comunicação.

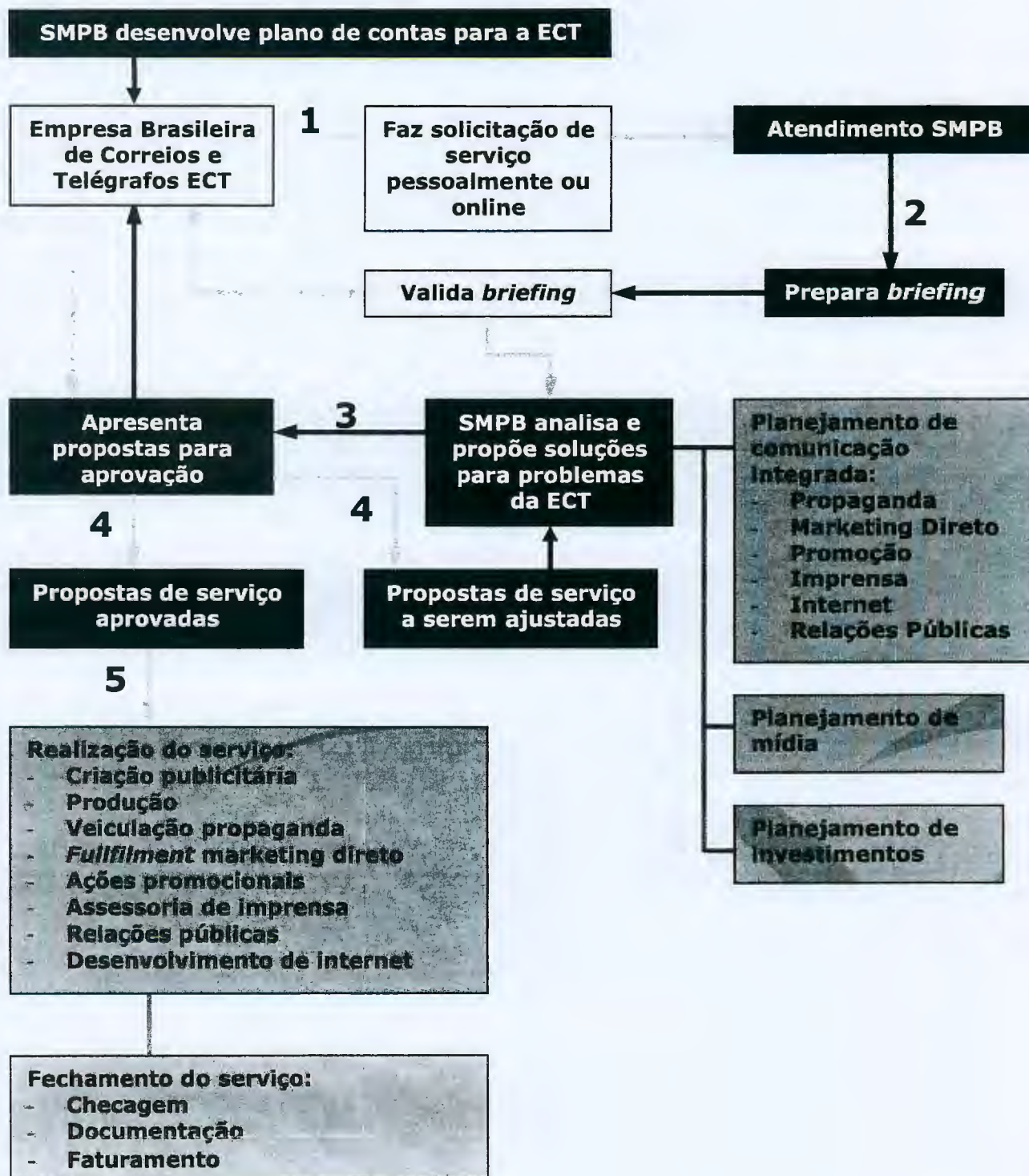
Plano de Mídia

É a autorização formal para veicular campanhas publicitárias da ECT, com a programação de veiculação definida no planejamento, quantificação de GRPs, etc.



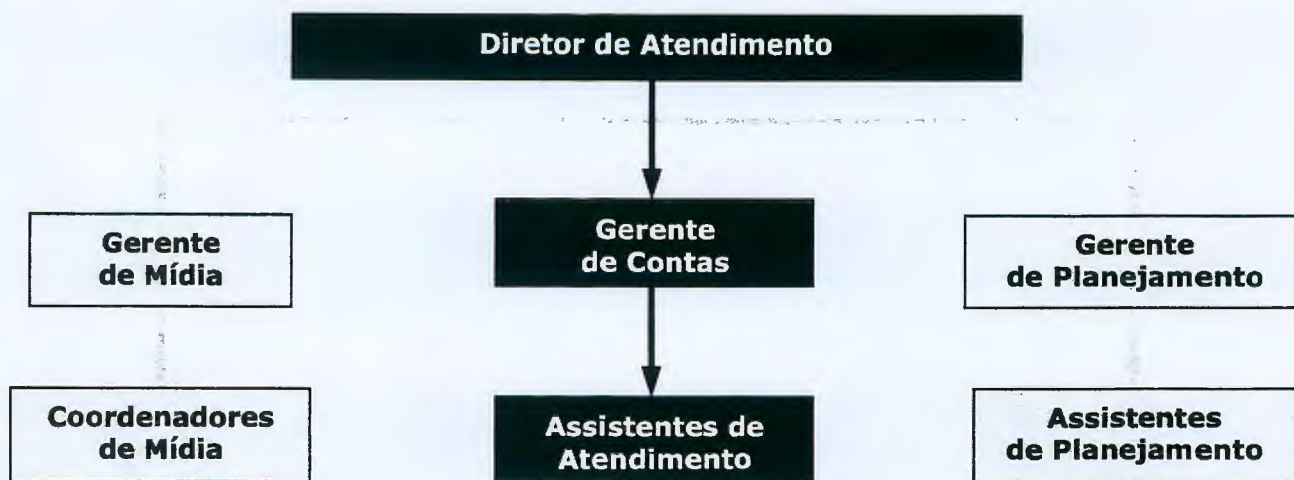
Procedimentos de Atendimento

4005



Estrutura e compromissos de atendimento

O atendimento à ECT será feito por um Grupo de Atendimento, coordenado pelo Diretor de Atendimento, com o apoio de completa estrutura operacional informatizada e canais de comunicação direta entre agência e cliente, a partir do escritório da Agência, em Brasília.



Será obrigação do Grupo de Atendimento da SMPB Comunicação submeter previamente à aprovação da ECT todo e qualquer custo relacionado à execução dos trabalhos, com apresentação de, no mínimo, três orçamentos. Tanto para a mídia, quanto para a produção, a seleção de fornecedores e veículos de comunicação será apresentada à ECT pela SMPB antes de qualquer autorização de serviço.

Na execução dos serviços, será compromisso da SMPB cumprir rigorosamente os cronogramas definidos entre a equipe da ECT e o Grupo de Atendimento da Agência. Em todo e qualquer trabalho será estabelecido o prazo de cumprimento, de acordo com as necessidades da ECT e as características dos trabalhos.

Em atendimento ao especificado no Edital de Concorrência Nº 003/2003, apresentamos os prazos mínimos a serem cumpridos, em dias úteis e em condições normais de trabalho, incluindo orçamentação, para:

- criação de peça avulsa2 (dois) dias
- criação de campanha4 (quatro) dias
- elaboração de plano de mídia.....2 (dois) dias



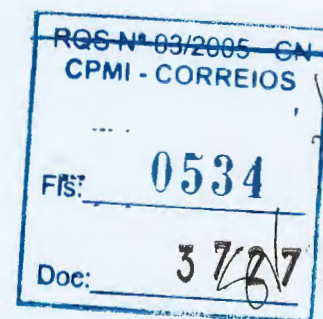
5.1.2.e

Ferramentas de marketing e comunicação

A SMPB Comunicação irá disponibilizar para a ECT todas as informações e relatórios de comunicação, marketing e pesquisa de mídia entendidas como necessárias para o seu atendimento.

A SMPB Comunicação possui atualmente as seguintes ferramentas de comunicação e marketing para atender os seus clientes, nos escritórios de Belo Horizonte e Brasília:

- Relatórios IBOPE
 - Media Quiz: acompanhamento de audiência em televisão regionalizada - Belo Horizonte e Brasília;
 - Planview Light: simulação de programação para aferir resultados obtidos em determinada programação - Belo Horizonte e Brasília;
 - EasyMedia, com estudo de audiência e segmentação em rádio em Belo Horizonte e Brasília.
- Relatório IVC completo, com auditoria de tiragem e circulação dos principais veículos de mídia impressa do Brasil.
- Anuários:
 - Anuário de Mídia - Meio e Mensagem
 - Mídia Dados - Grupo de Mídia de São Paulo





5.1.3 Repertório

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0535
	3727
Doc:	

5.1.3

Apresentamos a seguir as fichas técnicas, defesas e materialização em A4 das seguintes peças. Anexos seguem pranchas em formato A3, um CD e uma fita VHS:

- Fita VHS contendo **2 (dois)** comerciais para o meio TV:
 - "Diploma de peso" - Fumec
 - "Campinha" - Ministério do Esporte
- CD contendo **2 (dois)** comercial para o meio rádio:
 - "50 Anos" - Rádio Itatiaia
 - "Natal 2002" - BH Shopping
- Reprodução de **2 (dois)** anúncios para o meio revista:
 - "Bobina" - Usiminas
 - "Arlindo Orlando" - Telemig Celular Empresas
- Reprodução de **2 (dois)** anúncios para o meio jornal:
 - "1º Ato..." - Banco Rural
 - "Bruno Junqueira..." - Banco Rural
- Reprodução de **2 (dois)** anúncios para o meio outdoor:
 - "Fique Frio. Fique Freegells." - Freegells (Riclan)
 - "Não é a toa que a linha..." - Betim



COMERCIAIS PARA TV

Cliente: Fumec – Fundação Mineira de Educação e Cultura

Peça: comercial para TV – 30"

Título: "Diploma de Peso"

Data de produção: março/2003

Criação: Ricardo Carvalho, Márcia Lima

RTVC: Marcus Aurélio

Atendimento: Eurídice Fraga

Aprovação: Prof. Antônio Eugênio Parizzi

Período de veiculação: abril/2003

Veiculação: TV Globo, TV Alterosa e MTV.

Problema

Divulgar o primeiro processo seletivo do vestibular 2003 da Fumec. A meta de inscrição era 4.500 candidatos.

Nossos desafios eram firmar o diferencial competitivo da Fumec percebido pelo mercado - a melhor opção em ensino superior - e manter coerência com as campanhas anteriores da Fumec como forma de aumentar o recall da marca.

Solução

O foco principal de nossa comunicação foi qualificar o aluno da instituição, no fato de que quem estuda na Fumec está mais preparado para o mercado de trabalho. Tendo em vista que os cursos da Fumec são consistentes e fundamentados, utilizamos esse link criativo para assumirmos que o diploma da Fumec "pesa mais".

No comercial um ator representa um executivo avaliando vários diplomas sem muita expectativa de encontrar um bom candidato para a vaga. Até o momento que vê um diploma da Fumec. Nesse momento o ator expressa satisfação e separa o currículo dos demais. A bandeja de entrada e saída de documentos e a mesa não suportam o "peso" do currículo e se quebram.

Resultados

Foram registrados 4.803 inscritos, número superior à meta do cliente.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0537

Doc: 3727

CORREIOSNET

CORREIOS

COMUNICAÇÃO

BRÁSILIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Peça: Comercial de TV - 30"

Título: "Campanha"

Data de produção: junho/2002

Criação: Márcia Lima

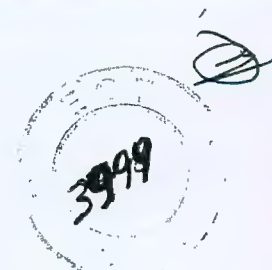
RTVC: Marcus Aurélio

Atendimento: Eliane Cedrolla

Aprovação: Ministro Caio Luiz de Carvalho

Período de veiculação: novembro e dezembro/2002

Veiculação: TV Globo, SBT, Band News, Band Sports, Canais Globosat, Rede TV! e Rede Vida, entre outras emissoras.



Problema

Em pesquisa realizada pelo Confef (Confederação dos Profissionais de Educação Física) foram diagnosticados os números de pessoas que sofreram e sofrem males relacionados com a prática de atividade física não orientada.

O Ministério do Esporte buscou através desta comunicação reforçar a prática do esporte e de atividade física com a orientação correta de um profissional da área. Com isto, o Ministério busca também orientar a sociedade sobre as inúmeras possibilidades para a prática do esporte e ampliar o mercado de trabalho para este profissional.

Solução

Os filmes mostram que a prática da atividade esportiva pode ser feita na sua rua, no prédio, juntando-se os amigos, vizinhos e familiares. Os filmes mostram sempre que esta prática é saudável, desde que bem orientada.

Resultados

A partir desta comunicação, o Ministério do Esporte e o Confef criaram um canal junto às Faculdades de Educação Física para que a sociedade pudesse buscar estes profissionais de uma forma mais prática e com um custo viável para qualquer pessoa em qualquer classe sócio-econômica.



RÁDIO

Cliente: Rádio Itatiaia

Peça: Jingle - 60"

Título: "50 anos"

Data de produção: novembro/2001

Criação: Márcia Lima

RTVC: Marcus Aurélio

Atendimento: Izabela Piquet

Aprovação: Carmelita Carvalho

Período de veiculação: janeiro/2002

Veiculação: Rádio Itatiaia

Problema

Comemoração dos 50 anos da rádio Itatiaia, uma rádio que iniciou suas operações em Nova Lima, na região metropolitana de Belo Horizonte, com apenas 6 funcionários. Líder de audiência em Belo Horizonte, a Itatiaia consolidou sua posição no mercado mineiro cobrindo os principais fatos acontecidos nestes 50 anos, de política a esportes.

Solução

A idéia criativa foi focada na ampla cobertura da rádio Itatiaia dos principais eventos acontecidos nos seus 50 anos de operação.

Especificamente, o *jingle* de rádio veiculado narrava a história de um ouvinte que cresceu ouvindo a Itatiaia. Desde a primeira transmissão, até os fatos mais atuais, todos os eventos foram narrados de forma divertida, sempre colocando a cobertura dos eventos em primeiro lugar.



Cliente: BH Shopping

Peça: Jingle - 60"

Título: "Natal 2002"

Data de produção: outubro/2002

Criação: Augusto Coelho

RTVC: Marcus Aurélio

Atendimento: Débora Simões

Aprovação: Durleno Barbosa Rezende e Liliane Dutra

Período de veiculação: novembro e dezembro/2003.

Veiculação: Jovem Pan, 98FM, Alvorada, Guarani, Geraes, CBN

Problema

O ano de 2002 caracterizou-se por momentos de expectativa e tensão mundiais. No Brasil, vivemos um ano de apagões, eleições presidenciais, nervosismo do mercado financeiro, etc. Outro dado importante: a campanha deveria ser institucional, não contando com nenhum recurso promocional, do tipo "Troca de Notas Fiscais" por benefícios.

Solução

A proposta da comunicação para o Natal do BH Shopping foi mostrar a importância da esperança e da crença em um país e um mundo melhor. Assim como o filme, o spot de rádio também tem um toque mais suave e emocionante, apresentando "depoimentos" de pessoas que acreditam na palavra, na magia, na sorte, em você. Resgatando emoções que afloram neste período do ano, O BH Shopping quis mostrar um Natal alegre, emocionante e repleto de sentimentos positivos a seus consumidores.

Resultados aferidos

Incremento de 23% em vendas em relação ao mesmo período de 2001, além de aumento de 4% no tráfego durante o período. O BH Shopping bateu recorde de tráfego no dia 23/12/2002.

Média de veículos no período: 500.000.

Média de Consumidores no período: 1.500.000.

Com relação aos demais shoppings da Rede Renasce, que trabalharam campanhas promocionais (troca de notas fiscais), o BH Shopping teve um crescimento considerável dentro da Rede, ficando em segundo lugar em resultado de vendas.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Pis: 0540

Doc: 3727

CORREIOS NET



COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - IDTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

REVISTA

Cliente: Usiminas - Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais SA

Peça: Anúncio de revista

Título: "Bobina"

Data de produção: outubro/2002

Criação: Márcia Lima, Felipe Paz, Flávio Faria

Produtor Gráfico: Guilherme Gonçalves

Atendimento: Eurídice Fraga

Aprovação: Ana Gabriela Dias Cardoso - Gerente de Comunicação Social

Período de veiculação: novembro/2002

Veiculação: Revista Encontro, Revista Destaque, Revista Agenda, Revista Realidade, Revista Novidade.

Problema

Em 2002 a Usiminas comemorava 40 anos de atuação, período marcante da atuação da companhia nacionalmente, oportunidade para contar sua história através de suas conquistas, desafios e contribuições para o desenvolvimento do país.

Solução

Por se tratar de uma mídia de oportunidade e com uma verba restrita para divulgação nacional, optamos por usar um formato de jornal diferenciado. O formato escolhido foi o "rouba-página", no qual despendemos um valor inferior à centimetragem normal, mas temos visibilidade semelhante a uma página.

O layout explorava o corte de uma bobina de aço, um dos principais produtos da Usiminas, tal como um corte de árvore mostra sua idade. Nesse corte destacamos os principais acontecimentos na história da empresa.



3495

1982 - Conecta a linha de a primário alto-forno da Usiminas (antiga Carara) e o início do processo de construção de um novo Usiminas.

1988 - A Usiminas inicia a produção em larga escala de aço, sob a liderança do presidente Juscelino Kubitschek.

1997 - Brasil e Japão tornam-se parceiros de um projeto de parceria, assinando o contrato de sociedade Usiminas.

2002 - Mais que uma empresa, a Usiminas é um sistema integrado de 17 organizações, que empregam mais de 22 mil pessoas e produzem 2,5 milhões de toneladas por ano.

2008 - A Usiminas conclui o maior investimento realizado por uma siderúrgica nacional, da ordem de US\$ 2 bilhões, a fim de ampliar a capacidade de produção.

1991 - Graças aos seus resultados, a Usiminas surge na frente e é escolhida a primeira e única brasileira a ser premiada dentro do PND - Programa Nacional de Desenvolvimento Econômico, um novo ciclo na história da Usiminas.

Anos 80 - O Brasil enfrenta uma situação adversa. Mesmo assim, a Usiminas continua acreditando no país e se preparando para o futuro.

Anos 70 - O país cresce e passa a ter uma nova imagem. Usiminas assume o papel de locomotora do desenvolvimento industrial brasileiro.

USIMINAS 40 ANOS. UMA HISTÓRIA CONTADA ATRAVÉS DO AÇO.

Usiminas é a história de uma empresa que nasceu no aço e se tornou uma das maiores e mais modernas siderúrgicas do Brasil. A Usiminas é hoje a maior produtora de aço do país, com uma capacidade de produção de 2,5 milhões de toneladas por ano. A história da Usiminas é a história do aço brasileiro, que hoje é produzido em larga escala e com qualidade. A Usiminas é uma empresa que acredita no futuro e se prepara para o futuro.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0542

Fls: 3727

Doc:

3994

Cliente: Telemig Celular Empresas
Peça: Anúncio para revista
Título: "Arlindo Orlando"
Data de produção: junho/2002
Criação: Edmundo Bravo, Márcia Lima
Produtor Gráfico: Guilherme Gonçalves
Atendimento: Marcelo Franchini
Aprovação: Carlos Eduardo Scappini
Período de veiculação: junho/2002
Veiculação: Exame

Problema

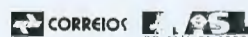
Divulgar o sistema de Gerenciamento de Frotas, um dos produtos oferecidos pela Telemig Celular Empresas ao mercado Corporativo. O objetivo do anúncio, foi mostrar que a Telemig Celular Empresas possui soluções diferenciadas para as necessidades de seus clientes.

Solução

Foi criado um anúncio de página dupla para a revista Exame, que possui leitores que se enquadram perfeitamente no perfil dos clientes da Telemig Celular Empresas. O anúncio, de forma criativa e bem humorada, faz uma alusão ao "Arlindo Orlando", o caminhoneiro da pequena e pacata cidade de Miracema do Norte que enfim foi encontrado pelo sistema de Gerenciamento de Frotas da Telemig Celular Empresas.



CORREIOSNET



COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

Doc: 3727

Fis: 0044

REC N° 00205-CH
CPMI - CARRIÕES

Gerenciamento de frota pelo celular. Mais uma solução Telemig Celular Empresas.

O serviço de gerenciamento de frota é um sistema que permite a localização dos seus veículos onde quer que eles estejam. E consegue também controlar sua velocidade e os tempos de paradas do motorista, identificar

o desengate da carreta, acionar alarmes e até ouvir o que acontece dentro do veículo. Quer saber mais? Ligue 0800 31 1501 ou acesse www.telemigcelular.com.br/empresas.

Telemig Celular
Empresas

Encontramos o
Arlindo Orlando.

Serviço disponível em áreas cobertas por telefonia celular

SM 08

JORNAL

Cliente: Banco Rural

Peça: Anúncio de jornal

Título: "1º Ato..."

Data de produção: agosto/2001

Criação: Flávio Faria, Marcus Tadeu

Produtor Gráfico: Guilherme Gonçalves

Atendimento: Marcelo Franchini

Aprovação: Kátia Rabello

Período de veiculação: setembro/2002

Veiculação: Marie Claire, Cláudia

Problema

O Banco Rural tem no marketing cultural um dos vértices de seu compromisso social e de sua comunicação institucional. Há vários anos, a instituição patrocina a Companhia de Dança 1º Ato, além de patrocínios em artes plásticas, música e cinema.

Solução

O anúncio criado pela SMPB para comunicar o patrocínio do Banco à Companhia de Dança 1º Ato alia a sofisticação da direção de arte - ângulo e conceito de foto, tratamento gráfico, ousadia de layout - a um texto simples, direto e criativo, ambos condizentes e adequados ao tema do anúncio e à mensagem institucional do anunciante.

3992

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Pis:	0545
Doc:	3727

Quem diria que um banco ia ser uma boa companhia para ir ao teatro?



A vida é isso
Mas um relacionamento
com a mulher
do Banco Rural



O Banco Rural está presente nos shows do Grupo 4º Atô. Com isso, ficou fácil encontrar bons espetáculos. E mais fácil ainda encontrar um bom banco.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0546
3727

Doc:

Cliente: Banco Rural

Peça: Anúncio de jornal

Título: "Bruno Junqueira - Para se ter uma idéia de como estamos do lado dele, no banho de champanhe, sempre cai um pouco na gente."

Data de produção: junho/2001

Criação: Flávio Faria, Marcus Tadeu

Produtor Gráfico: Guilherme Gonçalves

Atendimento: Marcelo Franchini

Aprovação: Kátia Rabello

Período de veiculação: Outubro/2001 a Outubro/2002

Veiculação: Gazeta Mercantil

Problema

O Banco Rural patrocina várias ações esportivas, culturais, artísticas e sociais no Brasil. Um de seus patrocinados é o piloto Bruno Junqueira, que corre na Fórmula Mundial, nos EUA, e é mineiro, assim como o Banco Rural.

Esses investimentos são um diferencial de imagem de marca, e esse em especial é muito importante, devido à paixão do brasileiro com corridas automobilísticas e também pelo fato de o Banco Rural apoiar um piloto mineiro.

Solução

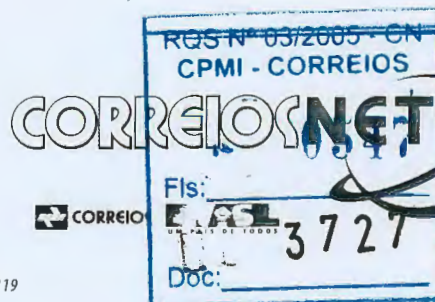
Foi criada uma série de anúncios, num total de nove, sendo que cada um deles focaria em um dos patrocinados do banco. Os anúncios traziam títulos inusitados para mostrar a relação do Banco Rural com cada um deles.

No anúncio específico do piloto Bruno Junqueira, foi feita uma foto do piloto, e usado um efeito para dar a impressão de que rapidez, de movimento. Isso traduz a qualidade do piloto e mostra a rapidez de sua profissão. Além disso, foi utilizado um título que usa figuras específicas das corridas automobilísticas, como o champanhe da vitória.

Concluindo a linha criativa, a assinatura "Mais um relacionamento com a marca do Banco Rural", reforçava o conceito de relacionamento, posicionamento do Banco Rural junto a seus clientes.

Resultados

Por se tratar de uma campanha que incluía, além dos anúncios, mídia exterior e televisão, as peças geraram um impacto positivo junto aos clientes do Banco Rural e uma associação imediata da instituição como patrocinadora de atividades culturais e esportivas no Brasil.



Para se ter uma idéia de como estamos do lado dele, no banho
de champanhe sempre cai um pouco na gente.



O automobilismo e você.
Mais um relacionamento
com a marca
do Banco Rural.

O Banco Rural está com o piloto Bruno Junqueira. E do mesmo jeito que
o Rural acredita no esporte brasileiro, ele acredita em você. Pode acreditar.



RG-SP Nº 05/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 05484
Data: 3727

OUTDOOR

Cliente: Riclan

Peça: Outdoor

Título: "Fique frio. Fique Freegell's"

Data de produção: julho/2002

Criação: Felipe Leite, Flávio Faria

Produtor Gráfico: Guilherme Gonçalves

Atendimento: Christiane Cabral

Aprovação: Gustavo Bacchi

Período de veiculação: agosto/2002

Praças de veiculação: Belo Horizonte e Curitiba

Problema

Lançado em 1987, o *drops* Freegells é a segunda marca em seu segmento. Adotando estratégia semelhante a de seu maior concorrente e líder de mercado – a marca Hall's, explora inclusive o mesmo benefício – a refrescância.

Em 2001, com uma nova parceria para a distribuição do produto, a Riclan elegeu dois mercados-teste para verificar a aceitação do produto, posicionando-o como um *drops* com maior tempo de duração da sensação de refrescância.

Solução

Foi feita uma campanha, nas praças escolhidas como mercados-teste, que expunha a marca Freegells na mídia, explorando as suas principais características e seu diferencial, o maior tempo duração da sensação de refrescância.

A campanha foi composta de peças veiculadas em mídia exterior, com colocação de *outdoors* e *backbus* nos principais corredores das cidades, mídia eletrônica, com *spot* de rádio, e ações específicas de comunicação, como degustação do produto e ações conjuntas com rádios locais.

A peça *outdoor* possuía formato diferenciado, com foco muito expressivo na refrescância provocada pelo *drops* Freegells. Todo o *outdoor* parecia "congelado", com estalactites de gelo saindo do formato convencional.

Resultados

O resultado desta campanha não foi medido quantitativamente, entretanto, os resultados de vendas surpreenderam a Riclan. Após a veiculação da campanha, o produto teve seu recall aumentado exponencialmente, passando a competir mais equitativamente com a marca líder no segmento, Hall's.



CORREIOSNET

**Fique frio.
Fique Freegells.**



O drops gelado.

Doc:	Fls:	ROS Nº 05/2005 - CN
	0550	CPMI - CORREIOS
	3727	

B

3181

Cliente: Prefeitura Municipal de Betim
Peça: Outdoor
Título: "Não é a toa que ..."
Data de produção: abril/2002
Criação: Marcus Tadeu, Augusto Coelho
Produtor Gráfico: Guilherme Gonçalves
Atendimento: Maira Schreck
Aprovação: Eron Guimarães
Período veiculação: abril/2002
Praças de Veiculação: Betim

3986

Problema

Alertar a população sobre a necessidade do auto-exame, buscando a diminuição da incidência do câncer de mama. Além disto, a Prefeitura buscou desmistificar este exame, mostrando á população de baixa renda que é simples de ser feito, não dói e pode ser realizado em casa.

Solução

Tendo em vista que o público-alvo da ação era muito difuso, a solução deveria apresentar soluções de comunicação de massa. O pensamento criativo foi então focado em uma mensagem que fosse clara, concisa, e de simples assimilação.

Vincular a realização do auto-exame à idéia de que a descoberta do câncer pode estar nas mãos das mulheres foi feita com esse propósito.

Para atingir o público esperado, foram criadas peças de comunicação de massa, como o *outdoor* aqui apresentado. Além das soluções de mídia exterior, foram criadas também peças de mídia eletrônica (*spot* de rádio) e mídia impressa (anúncios de jornal). Todas as peças foram veiculadas somente em Betim.

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or '3'.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0551	
Fls:	
3727	
Doc:	

Handwritten signature or mark.

luc

88

Não é à toa que
a linha da vida
fica na sua mão.

Diga não ao câncer de mama. Faça o auto-exame. É simples, rápido e previne.



Doc:	3727
Fis:	0552
RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	

B

31985

3484

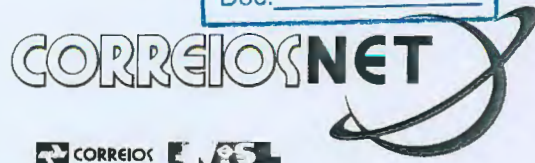
5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0553

Doc: 3727



COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

[Handwritten signature]

5.1.4

Apresentamos a seguir os cases solicitados e em anexo as seguintes peças:

CASE TELEMIG CELULAR EMPRESAS – "Telemig Celular Empresas: sem limites"

- 1 anúncio de revista – "Arquiteta"
- 1 anúncio de revista – "Tecelagem"
- 1 anúncio de revista – "Transportadora"
- 1 comercial de 30" – "Motoboy"
- 1 comercial de 30" – "Executivo"

CASE BH SHOPPING – "Porque o BH Shopping é o Shopping de BH"

- 1 comercial de 30" – "Mães"
- 1 jingle 30" – "Namorados"
- 1 outdoor – "Mães"
- 1 anúncio de revista – "Goiabada com queijo"
- 1 anúncio de revista – "Arroz com feijão"



TELEMIG CELULAR EMPRESAS: SEM LIMITES

A Empresa

A Telemig Celular atende a mais de 1 milhão e meio de clientes no Estado de Minas Gerais. É uma empresa com uma trajetória marcada pelas inovações e qualidade em produtos e serviços, e também por um forte compromisso e responsabilidade social, materializado no Instituto Telemig Celular e nas diversas ações e projetos que desenvolve permanentemente.

A Telemig Celular foi a primeira operadora nacional a atender toda a demanda reprimida por celulares, a eliminar a tarifa interurbana dentro de sua área de concessão, a realizar ligação utilizando tecnologia Wap (Internet móvel) e, ainda, a primeira operadora a receber o selo internacional de qualidade em atendimento.

A empresa tem a maior cobertura de Minas Gerais, com mais de 5.000 km cobertos nas estradas e mais de 325 localidades no Estado. Fora de sua área de concessão, a Telemig Celular oferece o serviço de Roaming Nacional Automático para outras localidades no Brasil e também Roaming Internacional.

O problema de comunicação

O marketing do negócio das telecomunicações, em que se inclui a telefonia móvel, é hoje um dos mais desenvolvidos e competitivos no ambiente empresarial brasileiro. As operadoras de telefonia móvel desenvolvem e lançam continuamente novos produtos e serviços, associados a promoções e iniciativas junto ao consumidor, em um desafio permanente que as diferenciem e criem vantagens competitivas.

Entretanto, no segmento representado pelas empresas e organizações, que constituem o chamado mercado corporativo, ocorreu um fenômeno surpreendente. Pesquisa realizada pela Telemig Celular Empresas mostrou que grande parte das empresas em geral não sabiam que, dentro da prestação de serviços de telefonia móvel, as operadoras desenvolveram produtos e serviços especializados para atender às necessidades específicas das empresas.

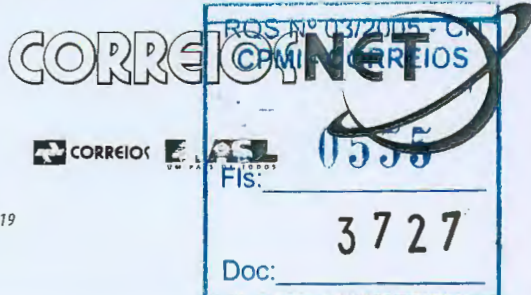
A partir dessa constatação, foi tomada a decisão de se desenvolver e veicular uma campanha publicitária, com o objetivo de informar o mercado corporativo sobre os produtos e serviços dirigidos a ele, antecipando-se às outras operadoras.

Os resultados esperados eram posicionar a Telemig Celular Empresas em vantagem competitiva mais uma vez e gerar demanda pelos serviços e produtos corporativos.

A campanha publicitária



A campanha de divulgação dos produtos e serviços da Telemig Celular Empresas constou de anúncios para jornal e revista, filmes, spots, com o conceito: "Com a Telemig Celular Empresas não existem limites para seus negócios". A idéia criativa das peças foi associar o conceito de limite ao próprio leitor, em uma leitura de *gestalt*, em que a imagem do cliente da Telemig Celular Empresas "empurra" a concorrência e suas peças de comunicação para fora do anúncio, ou interfere nos filmes e spots dela.



Nos textos e nas locuções os serviços e produtos da Telemig Celular Empresas desenvolvidos para o mercado corporativo eram apresentados, com o convite para que as empresas buscassem um contato com os consultores técnicos, preparados para encontrar a melhor solução customizada para cada cliente.

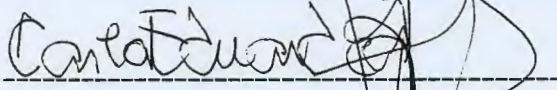


Resultados

A campanha publicitária desenvolvida pela SMPB Comunicação Ltda. mostrou rapidamente sua adequação para a solução do problema de comunicação posto pela Telemig Celular Empresas. Apenas em sua primeira semana de veiculação, a campanha publicitária contribuiu para um aumento de 43% no agendamento de visita dos consultores, através das ligações registradas pelo call center.

REFERENDO DO ANUNCIANTE

Referendamos, para fins de participação em concorrência pública, o relato dos problemas e os resultados pelo "case history" descritos.


Belo Horizonte, 01 de Agosto de 2003.

MARKETING
 **TELEMIG CELULAR**
Levindo Lopes, 258 - 5º Andar
CEP.: 30.140-170
Belo Horizonte - MG

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0556
	3727
Doc:	

CORREIOSNET


COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

Com a Telemig Celular Empresas
não existem limites
para os seus negócios.



Fig. 1
Automação da Força de Vendas.
Com esse serviço, sua equipe ganha agilidade e clientes.

- Acesso remoto à internet - acesse a internet pelo palmtop, consulte dados de clientes, o site da empresa e muito mais.
 - Acesso remoto e-mail - acesse seu e-mail utilizando a própria Caixa de Entrada do palmtop.
 - Catálogo de Produtos e Serviços - tenha uma ótima ferramenta de auxílio às vendas. Com ela, você acessa dados, fotos e exemplos de aplicação de seu produto ou serviço no palmtop.
- Ligue 0800 31 1501 ou acesse www.telemigcelular.com.br/empresas. A gente encontra o serviço de comunicação exato para sua empresa alcançar os melhores resultados. Mesmo que a Telemig Celular Empresas tenha que desenvolver um. Tudo de acordo com as suas necessidades.

**Telemig Celular
Empresas**

Ligue e acesse a vista de um consultor.
0800 31 1501
www.telemigcelular.com.br/empresas

O MELHOR 4
ARTOS
DEGI

- 4 Suítes com
- Cozinha mon
- 3 salas
- Varandão

Playgrou
na gara
calizaç



Anúncio de revista - pág. dupla - "Arquiteta"

Com a Telemig Celular Empresas
não existem limites
para os seus negócios.

Serviços Telemig Celular Empresas.
Para facilitar ainda mais os seus negócios.

- Consulta a Dados - consulte o banco de dados da sua empresa pelo celular e obtenha respostas rápidas e seguras, sem pedidos e estoque.
- Discreção Rápida - faça cada celular da sua empresa funcionar como um ramal.
- Mensagem Empresarial - envie mensagens para os celulares do seu grupo de trabalho.
- Voz - envie e receba e-mails ou acesse sua Caixa Postal usando a sua voz.

Ligue 0800 31 1501 ou acesse www.telemigcelular.com.br/empresas. A gente encontra o serviço de comunicação exato para sua empresa alcançar os melhores resultados. Mesmo que a Telemig Celular Empresas tenha que desenvolver um. Tudo de acordo com as suas necessidades.


Telemig Celular
Empresas

Ligue e agende a visita de um consultor

0800 31 1501

www.telemigcelular.com.br/empresas

Com a Telemig Celular Empresas
não existem limites
para os seus negócios.

Serviços Telemig Celular Empresas.
Soluções sob medida para seus negócios.

Com a Telemig Celular Empresas, você pode controlar pelo celular, com rapidez e segurança, sua empresa. Tem informações sobre sua frota, localização, velocidade e consumo de combustível, tudo em tempo real. Você pode localizar cada veículo, controlar a velocidade e os tempos de parada do motorista, travar portas, controlar cargas, entre muito mais.

Com a Telemig Celular Empresas, você pode controlar a segurança da sua empresa com um sistema que transmite para o seu celular avisos de alarme em caso de furto ou roubo de mercadorias.

Com a Telemig Celular Empresas, você encontra o serviço de comunicação exato para sua empresa, com os melhores resultados. Mesmo que a Telemig Celular Empresas tenha que desenvolver um plano de comunicação sob medida para suas necessidades.

**Telemig Celular
Empresas**

0800 31 1501

RAPIDEZ, E
SEGURANÇA
EM TRANSPORTES

A Jotabato Transportes
atende todas as suas necessidades
agregando valor ao negócio.
A resposta é lógica. Já.

Entender
o negócio
é a chave.

Anúncio de revista - página dupla - "Transportadora"

95

Doc: 3727

876

3477

PORQUE O BSHOPPING É O SHOPPING DE BH

O Shopping de BH da Rede Renasce

O BH Shopping pertence ao grupo Multiplan – que também conta com MorumbiShopping, BarraShopping, New York City Center, ParkShopping, entre outros – e é administrado pela Renasce – Rede Nacional de Shoppings Centers – maior administradora de shoppings do Brasil.

Foi inaugurado em 1979 e lançou no mercado mineiro um conceito diferente, moderno, sofisticado e seguro de ir às compras, de se distrair com a família, de se divertir – tudo em um só lugar. Pioneiro como novo pólo comercial, o BH Shopping alavancou o crescimento da zona sul de Belo Horizonte. Sua localização reforçou nos consumidores mineiros outros valores e o hábito de sair do centro da cidade para realizar suas compras.

Atualmente o BH Shopping é o maior e mais visitado centro de compras de Minas Gerais; possui mais de 300 lojas que geram mais de 4.500 empregos diretos.

Em datas especiais como Natal, Dia das Mães e Dia das Crianças, o movimento supera o número de 2 milhões de consumidores ao mês.

Problema

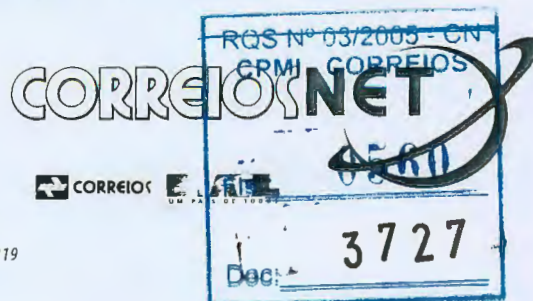
O momento econômico do Brasil não é propício e influencia negativamente o negócio de shopping centers. A retração econômica prevista em fins de 2002 está atingindo seu faturamento. Segundo dados da Alshop – Associação Brasileira dos Lojistas de Shoppings –, o faturamento do segmento no primeiro semestre apresentou queda de 2%, o pior desempenho em 10 anos. De acordo com a Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers –, o acumulado de janeiro a maio de 2003, em comparação com igual período do ano anterior, as vendas registraram uma queda de 1,57% em valores já deflacionados pelo IPC da Fipe.

Levantamento da Federação do Comércio do Estado de São Paulo com 650 empresas confirma que o varejo vem registrando fortes quedas em suas vendas. No segundo trimestre de 2003, a redução foi de 12,7% em comparação com mesmo período do ano passado. As perspectivas do varejo para o ano são de, no máximo, “empatar” com o faturamento de 2002. Não está descartada uma retração de até um ponto percentual nos resultados.

Com o objetivo de criar um anteparo para que a operação do BHShopping sofresse o mínimo possível com a retração de mercado, desenvolvemos um plano de comunicação abrangente que propiciasse no curto prazo alavancar suas vendas e no longo prazo consolidasse a posição do BHShopping como a primeira escolha do consumidor de Belo Horizonte em centro de compras e manter-se líder de vendas no Estado de MG.

Solução

A equação proposta pelo cliente previa a reformulação e consolidação do mix de lojas, propaganda, publicidade e marketing focados no público-alvo e também no mercado potencial.



Pesquisas realizadas em 2002 indicaram que era necessário qualificar o público do shopping e o aprofundamento das análises nos indicou que essa qualificação poderia ocorrer através da aproximação do centro de compras com sua vizinhança, um importante mercado consumidor que se formou ao longo dos últimos cinco anos, com a construção de edifícios residenciais de luxo e de classe média alta e a transferência de grandes empresas para a região.

No primeiro semestre de 2003, a comunicação do BHShopping foi redirecionada para o público A/B e seus hábitos de consumo, através de um novo "formato" de comunicação e de uma nova estratégia de mídia, que buscavam qualificar melhor a mensagem publicitária, abranger a principal área de influência do centro de compras e ao mesmo tempo segmentar o público. Esse reposicionamento da propaganda firmou-se sobre o princípio de que sendo um centro de varejo, o shopping deveria ter uma comunicação vendedora, mas também conceitual e de bom gosto. Com respostas inteligentes às demandas da sazonalidade que comandam a comunicação do shopping, foi possível introduzir novas temáticas, mais relacionadas ao repertório do nosso público-alvo. Na Mídia foi fortalecido o uso de alguns meios e introduzidos novos, como: TV a cabo, rádios segmentadas, jornais de bairros próximos ao shopping ou de interesse específico para o público (caderno com conteúdo de moda, gastronomia etc.). Foi desenvolvido um novo roteiro para fixação de outdoor e foram introduzidas mídias extensivas na região primária.

Resultados

Após 24 anos de liderança no mercado de MG, o BH Shopping comemora o primeiro semestre do ano com volume de vendas acima do planejado, mesmo em meio a um cenário tão desfavorável de juros altos e queda de consumo. E mais: se consolida mais uma vez, como líder em vendas no Estado e uma das melhores marcas da Renasce, que administra 12 shoppings no País.

No resultado acumulado até o presente momento de 2003, gostaríamos de destacar os resultados expressivos das seguintes campanhas:

- Dia das Mães: com o conceito "Mães. Desde sempre", a SMPB criou campanha inspirada em imagens renascentistas, mostrando a delicadeza e a intensidade do amor, com mães e filhos sendo a mais pura tradução de uma obra de arte. O resultado foi um aumento de 36% em vendas reais. O tráfego cresceu 9%. Esses números estão comparados ao desempenho do ano anterior.
- Dia dos Namorados: com casais cujas características físicas lembram duplas de consagrado sucesso - goiabada com queijo, arroz com feijão, pão com manteiga e café com leite - a comunicação reforça o conceito "Vocês fazem um par perfeito". As vendas aumentaram 22% e o tráfego se manteve estável, o que demonstra a qualificação da venda, um indicador positivo para o negócio varejista. Os números também são comparados ao período de 2002.



Dia das Mães



Dia dos Namorados

3975

REFERENDO DO ANUNCIANTE

Referendamos, para fins de participação em concorrência pública, o relato dos problemas e os resultados pelo "case history" descritos.

Wane John

Belo Horizonte, 01 de Agosto de 2003.

21.094.743/0001-48

**ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS
DO BH SHOPPING**

Rod. BR 356, N° 3049

Belvedere - CEP 30320-900

BELC HORIZONTE - MG

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0562

Doc: 3727

CORREIOSNET

has

99



*Ser mãe é uma arte.
E os filhos são
a obra-prima.*

Mãe. Desde sempre.

BH Shopping

ROSTY VIZIUS - CN
CPMI CORRÊIOS

FIS:

Doc:

37271

B

Outdoor - "Mães"

4765



Dia dos Namorados

BH Shopping

www.bhshopping.com.br - Central de Atendimento ao Cliente: (31) 3908.4001

Vocês fazem um par perfeito.

100

RECEBIMOS
CFMI - CORREIOS

FIS:

3728

Doc:

[Handwritten signature]

3728

[Handwritten mark]



Dia dos Namorados

BH Shopping

www.bhshopping.com.br - Central de Atendimento ao Cliente: (31) 3220-1111



Vocês fazem um par perfeito.

RP

3727

101

mu

RUBS 14/03/2005 CN
CPMI - CORREIOS

Doc: 3727

3971

ANEXOS DE MÍDIA - 2

(Detalhamento da programação)

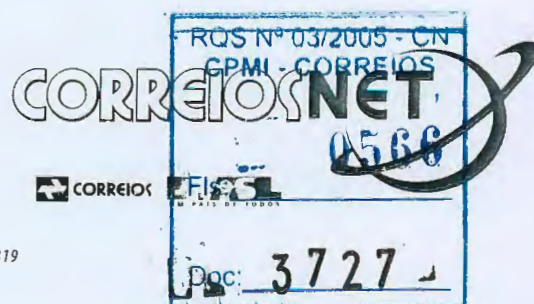
20

21

102

COMUNICAÇÃO

BRASILIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
 REVISTA

PÁGINA DUPLA 4C

Revista	Tiragem	Formato	AGOSTO					SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO					Nº Ins.	Custo Tabela	Desc	Custo Unitário	Custo Total																							
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30																												
NACIONAL																																																
<u>Semanais/Atualidades</u>																																																
Isto é	454.023	40,4 x 26,6 cm																			1	118.900,00	37%	74.907,00	74.907,00																							
		20,2 x 26,6 cm																			1	59.450,00	37%	37.453,50	37.453,50																							
																									112.360,50																							
Veja	1.261.850	40,4 x 26,6 cm																			1	249.400,00	32%	169.592,00	169.592,00																							
		20,2 x 26,6 cm																			1	124.700,00	32%	84.796,00	84.796,00																							
																									254.388,00																							
Época	446.023	40,4 x 26,6 cm																			1	135.000,00	40%	81.000,00	81.000,00																							
		20,2 x 26,6 cm																			1	67.500,00	40%	40.500,00	40.500,00																							
																									121.500,00																							
																													</																			

103

CORREIOS
 NETS
 ROS Nº 09/2005 CN
 CPMI

CORREIO

Doc: 3727

0307

3727

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
RADIO TESTEMUNHAL 60" e 30"

PRAÇA EMISSION	PROGRAMA	HORÁRIO	PREVISÃO DESC.																															TOT INS.	TOTAL GERAL	
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
				PADRÃO - 30 DIAS DE SEG A SEXTA																																
<u>SUDESTE</u> RÁDIOS COMUNITÁRIAS/CARROS DE SOM/ALTO FALANTES Testemunhal 30"	Rotativo	6 as 19:00	10%		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	42	118.575,00	
CRITÉRIO: MUNICÍPIOS COM POPULAÇÃO ABAIXO DE 25.000 HABITANTES - TOTAL DE 230 MUNICÍPIOS.																																				
TOTAL																																				118.575,00

CORREIOS E TELÉGRAFOS

Doc: 3727

16

12

12

3727

12

Doc: 37271

CORREIJO NET
CORREIJO NET - CN
CORREIJO NET - CN



8968



BRASILIA
 SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CMC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
 BELO HORIZONTE
 RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
 WWW.SMPB.COM.BR

COMUNICAÇÃO

106

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
 RADIO TESTEMUNHAL 60" e 30"

PRAÇA EMISSION	PROGRAMA	HORÁRIO	PREVISÃO DESC.																															TOT INS.	TOTAL GERAL			
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
				PADRÃO - 30 DIAS DE SEG A SEXTA																																		
<u>SUL E CENTRO OESTE</u>																																						
RÁDIOS COMUNITÁRIAS/CARROS DE SOW/ALTO FALANTES Tes:emunhal 30"	Rotativo	6 as 19:00	10%		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2		42	111.150,00			
CRITÉRIO: MUNICÍPIOS COM POPULAÇÃO ABAIXO DE 25.000 HABITANTES - TOTAL DE 144MUNICÍPIOS.																																						
TOTAL																																						111.150,00

Doc 3727

3727

03/2005

3727

3967

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
RÁDIOS COMUNITÁRIAS, SERVIÇOS DE ALTO-FALANTE E CARROS DE SOM
Centro Oeste e Sul

GOIÁS		
1	AMORINOPOLIS	GO 4.145
1	CACHOEIRA ALTA	GO 8.646
1	CAÇU	GO 10.575
1	CAIAPONIA	GO 14.673
1	CAMPOS BELOS	GO 17.047
1	CATURAI	GO 4.330
1	FIRMINOPOLIS	GO 9.909
1	IPAMERI	GO 22.628
1	IVOLANDIA	GO 2.992
1	PIRACANJUBA	GO 23.557
1	SILVANIA	GO 20.339
MATO GROSSO DO SUL		
1	APARECIDA DO TABOADO	MS 18 402
1	BRASILANDIA	MS 11 956
1	ELDORADO	MS 11 059
1	FATIMA DO SUL	MS 19 111
1	GLORIA DE DOURADOS	MS 10 035
1	JARDIM	MS 22 542
1	RIBAS DO RIO PARDO	MS 16 721
1	RIO BRILHANTE	MS 22 640
1	ROCHEDO	MS 4 358
MATO GROSSO		
1	ACORIZAL	MT 5 817
1	ALTO ARAGUAIA	MT 11 410
1	APIACAS	MT 6 665
1	ARAGUAINHÁ	MT 1 352
1	ARAPUTANGA	MT 13 675
1	CANARANA	MT 15 408
1	COCALINHO	MT 5 504
1	GUIRATINGA	MT 12 645
1	ITUIQUIRA	MT 9 200
1	JACIARA	MT 23 796
1	LUCIARA	MT 2 494
1	MATUPA	MT 11 289
1	NOVA BRASILANDIA	MT 5 786
1	NOVA CANAÁ DO NORTE	MT 11 516
1	NOVO HORIZONTE DO NORTE	MT 3 511
1	PORTO ESPERIDIAO	MT 9 996
1	RESERVA DO CABACAL	MT 2 418
1	SAO FELIX DO ARAGUAIA	MT 10 687
1	SAO JOSE DOS QUATRO MARCOS	MT 19 693
1	TESOURO	MT 3 130
PARANÁ		
1	ALTO PIQUIRI	PR 10 761
1	ALTONIA	PR 19 230
1	AMPERE	PR 15 623
1	ANDARA	PR 21 663
1	ANTONINA	PR 19 174
1	ARAPOTI	PR 23 884
1	ASTORGA	PR 23 637
1	BARRAÇAO	PR 9 271
1	BELA VISTA DO PARAISO	PR 15 031
1	CAMBARÁ	PR 22 740
1	CANDIDO DE ABREU	PR 18 795
1	CAPANEMA	PR 18 239
1	CAPITAO LEONIDAS MARQUES	PR 14 377
1	CLEVELANDIA	PR 18 338
1	COLORADO	PR 20 957
1	CRUZEIRO DO OESTE	PR 20 222
1	FORMOSA DO OESTE	PR 8 755
1	GUARACI	PR 4 919
1	GUARANIACU	PR 17 201
1	IPORA	PR 16 445
1	JANDAIA DO SUL	PR 19 676
1	LOANDA	PR 19 549
1	MANDAGUACU	PR 16 828
1	MANGUEIRINHA	PR 17 760
1	MARMELEIRO	PR 13 665
1	MOREIRA SALES	PR 13 395
1	NOVA AURORA	PR 13 641
1	NOVA LONDRINA	PR 13 169
1	PIRAI DO SUL	PR 21 647
1	PITANGUEIRAS	PR 2 418
1	PORECATU	PR 15 881
1	PRANCHITA	PR 6 260
1	REALEZA	PR 16 023
1	REBOUCAS	PR 13 663
1	RIBEIRAO DO PINHAL	PR 14 341

3465

1	RONCADOR	PR	13 632
1	SANTA ISABEL DO IVAI	PR	9 154
1	SANTA ISABEL DO OESTE	PR	11 711
1	SANTO ANTONIO DO SUDOESTE	PR	17 870
1	SAO JORGE D'OESTE	PR	9 307
1	SAO MIGUEL DO IGUAÇU	PR	24 432
1	SIQUEIRA CAMPOS	PR	16 000
1	TERRA RICA	PR	13 797
1	WENCESLAU BRAZ	PR	19 559
RIO GRANDE DO SUL			
1	AGUDO	RS	17 455
1	ARATIBA	RS	7 116
1	ARROIO GRANDE	RS	19 152
1	BARRA DO GUARITA	RS	2 987
1	BRAGA	RS	4 198
1	BUTIA	RS	20 322
1	CAIBATE	RS	7 243
1	CAPAO DO LEAO	RS	23 718
1	CERRO GRANDE DO SUL	RS	8 273
1	CERRO LARGO	RS	12 665
1	CONSTANTINA	RS	11 667
1	CORONEL BICACO	RS	8 435
1	CRISIIUMAL	RS	15 180
1	DAVID CANABARRO	RS	4 740
1	FAXINAL DO SOTURNO	RS	6 841
1	GENERAL CAMARA	RS	8 737
1	GETULIO VARGAS	RS	16 509
1	GIRUA	RS	18 749
1	GUAPORE	RS	20 064
1	HUMAITA	RS	5 228
1	IRAI	RS	9 250
1	JAGUARI	RS	12 488
1	LAVRAS DO SUL	RS	8 109
1	LINDOLFO COLLOR	RS	4 414
1	MARCELINO RAMOS	RS	6 108
1	NAO-ME-TOQUE	RS	14 413
1	NONOAI	RS	12 822
1	NOVA PRATA	RS	18 344
1	PALMITINHO	RS	6 943
1	PIRATINI	RS	19 414
1	PLANALTO	RS	11 302
1	PORTO LUCENA	RS	6 398
1	RESTINGA SECA	RS	16 400
1	SANANDUVA	RS	14 744
1	SANTO AUGUSTO	RS	14 426
1	SAO JOSE DO OURO	RS	7 051
1	SAO MARCOS	RS	18 958
1	SAO PEDRO DO SUL	RS	16 989
1	SAO SEPE	RS	24 621
1	SARANDI	RS	18 162
1	SOBRADINHO	RS	16 328
1	TENENTE PORTELA	RS	14 343
1	TRES DE MAIO	RS	24 136
1	TUCUNDUVA	RS	6 305
1	TUNAS	RS	4 310
1	TUPARENDI	RS	9 542
1	VERANOPOLIS	RS	19 466
1	VILA FLORES	RS	3 086
1	VISTA ALEGRE	RS	2 996
SANTA CATARINA			
1	ABELARDO LUZ	SC	16 440
1	CUNHA PORA	SC	10 229
1	DIONISIO CERQUEIRA	SC	14 250
1	JACINTO MACHADO	SC	10 923
1	MAJOR VIEIRA	SC	6 906
1	MARAVILHA	SC	18 521
1	MODELO	SC	3 930
1	POMERODE	SC	22 127
1	PONTE SERRADA	SC	10 561
1	SAO CRISTOVAO DO SUL	SC	4 504
1	SEARA	SC	16 484
144			1.890.319

B

18V

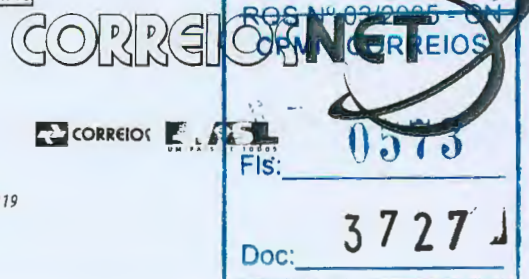
CORREIOS NET

RCS Nº 03/2005 - CN
CORREIOS

Doc: 3727

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
S COMUNITÁRIAS, SERVIÇOS DE ALTO-FALANTE E CARROS C
Norte e Nordeste

ACRE		
1	BRASILEIA	AC 17.013
1	MANOEL URBANO	AC 6.374
1	PLACIDO DE CASTRO	AC 15.172
ALAGOAS		
	AGUA BRANCA	AL 18.660
1	BARRA DE SANTO ANTONIO	AL 11.351
1	BATALHA	AL 14.799
	BELO MONTE	AL 6.822
1	CAJUEIRO	AL 18.975
1	CANAPI	AL 17.334
1	CARNEIROS	AL 6.585
1	COITE DO NOIA	AL 11.993
1	COQUEIRO SECO	AL 5.134
1	DOIS RIACHOS	AL 11.066
	ESTRELA DE ALAGOAS	AL 16.341
1	JACARE DOS HOMENS	AL 5.720
1	JOAQUIM GOMES	AL 21.488
1	MAJOR ISIDORO	AL 17.639
1	MAR VERMELHO	AL 4.078
1	MARAVILHA	AL 13.687
1	MESSIAS	AL 11.990
1	MINADOR DO NEGRAO	AL 5.399
1	MONTEIROPOLIS	AL 7.240
1	OLHO D'AGUA DAS FLORES	AL 19.417
1	OLHO D'AGUA DO CASADO	AL 7.059
1	OLHO D'AGUA GRANDE	AL 4.847
1	OLIVENCA	AL 10.369
1	OURO BRANCO	AL 10.077
1	PAO DE ACUCAR	AL 24.351
1	PARICONHA	AL 10.086
1	PIRANHAS	AL 20.007
1	POCO DAS TRINCHEIRAS	AL 13.222
1	PORTO DE PEDRAS	AL 10.238
1	PORTO REAL DO COLEGIO	AL 18.355
1	SANTA LUZIA DO NORTE	AL 6.388
1	SANTANA DO MUNDAU	AL 11.534
1	SENADOR RUI PALMEIRA	AL 11.979
1	TRAIPU	AL 23.439
AMAPÁ		
1	FERREIRA GOMES	AP 3.562
1	PORTO GRANDE	AP 11.042
1	SERRA DO NAVIO	AP 3.293
AMAZONAS		
1	ALVARAES	AM 12.150
1	AMATURA	AM 7.308
1	ANAMA	AM 6.563
1	ANORI	AM 11.320
1	ATALAIA DO NORTE	AM 10.049
1	AUTAZES	AM 24.345
1	BERURI	AM 11.038
1	CAAPIRANGA	AM 8.803
1	CARAUARI	AM 23.421
1	GUAJARA	AM 13.220
1	IPIXUNA	AM 14.759
1	ITAPIRANGA	AM 7.309
1	JAPURA	AM 10.285
1	JURUA	AM 6.584
1	JUTAI	AM 22.500
1	MANAQUIRI	AM 12.711
1	NOVA OLINDA DO NORTE	AM 23.725
1	PRESIDENTE FIGUEIREDO	AM 17.394
1	RIO PRETO DA EVA	AM 17.582
1	SAO PAULO DE OLIVENCA	AM 23.113
1	SILVES	AM 7.785
1	TAPAU	AM 20.595
1	TONANTINS	AM 15.512
1	UARINI	AM 10.254
1	URUCURITUBA	AM 12.264
BAHIA		
	ABARE	BA 13.648
1	ADUSTINA	BA 14.302
1	AGUA FRIA	BA 14.718



1	ANDORINHA	BA	15.774
1	ANTAS	BA	14.059
1	ANTONIO GONCALVES	BA	9.716
1	ARACAS	BA	11.003
1	ARACATU	BA	15.491
1	BAIXA GRANDE	BA	20.441
1	BANZAE	BA	11.156
1	BARRA DO MENDES	BA	13.610
1	BELO CAMPO	BA	17.655
1	BIRITINGA	BA	14.641
1	BOM JESUS DA SERRA	BA	10.502
1	BONINAL	BA	12.461
1	BREJOLANDIA	BA	8.762
1	BROTAS DE MACAUBAS	BA	13.003
1	BURITIRAMA	BA	17.797
1	CACULE	BA	20.339
1	CAEM	BA	12.563
1	CAETANOS	BA	13.076
1	CANAPOLIS	BA	9.743
1	CANARANA	BA	21.665
1	CANUDOS	BA	13.761
1	CAPELA DO ALTO ALEGRE	BA	11.898
1	CARAIBAS	BA	17.164
1	CATURAMA	BA	8.640
1	CENTRAL	BA	16.792
1	CHORROCHO	BA	10.171
1	CONDEUBA	BA	18.047
1	CORDEIROS	BA	8.193
1	CRAVOLANDIA	BA	5.001
1	DOM BASILIO	BA	10.427
1	GLORIA	BA	14.559
1	GUAJERU	BA	12.836
1	IBIASSUCE	BA	12.828
1	IBIPITANGA	BA	13.419
1	IBITIARA	BA	14.443
1	ICHU	BA	5.593
1	IGAPORA	BA	14.557
1	IPECAETA	BA	18.383
1	IRAJUBA	BA	6.362
1	IRAMAIA	BA	17.553
1	ITATIM	BA	12.700
1	ITORORO	BA	19.799
1	ITUACU	BA	17.268
1	ITUBERA	BA	24.133
1	JABORANDI	BA	10.288
1	JACARACI	BA	13.520
1	JOAO DOURADO	BA	18.967
1	LAGOA REAL	BA	12.765
1	LICINIO DE ALMEIDA	BA	12.349
1	MACARANI	BA	14.594
1	MACURURE	BA	8.612
1	MAETINGA	BA	13.686
1	MAIRI	BA	20.085
1	MANOEL VITORINO	BA	16.704
1	MANSIDAO	BA	11.046
1	MARCIONILIO SOUZA	BA	10.775
1	MASCOTE	BA	16.093
1	MIRANGABA	BA	14.261
1	MIRANTE	BA	13.666
1	MORTUGABA	BA	12.598
1	MUNDO NOVO	BA	21.273
1	NORDESTINA	BA	11.800
1	NOVA FATIMA	BA	7.536
1	NOVA REDENCAO	BA	8.636
1	NOVO TRIUNFO	BA	13.599
1	OUROLANDIA	BA	15.356
1	PEDRO ALEXANDRE	BA	16.953
1	PINOBACU	BA	20.869
1	PINTADAS	BA	10.927

CORREIOSNET

CORREIOS

RGS Nº 03/2005 - CN
CPM CORREIOS

Doc:

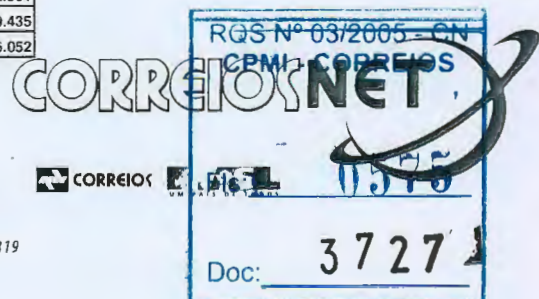
3727

1	PIRIPA	BA	16.128
1	PIRITIBA	BA	19.037
1	PLANALTINO	BA	7.963
1	PLANALTO	BA	21.707
1	PONTO NOVO	BA	17.187
1	PRESIDENTE DUTRA	BA	13.730
1	QUIXABEIRA	BA	9.466
1	RAFAEL JAMBEIRO	BA	22.600
1	RIBEIRAO DO LARGO	BA	15.303
1	RIO DE CONTAS	BA	13.935
1	RIO DO PIRES	BA	12.010
1	SANTA BARBARA	BA	17.933
1	SANTA BRIGIDA	BA	16.903
1	SANTA LUZIA	BA	15.503
1	SANTA RITA DE CASSIA	BA	24.026
1	SANTA TERESINHA	BA	8.696
1	SANTANA	BA	24.139
1	SANTANOPOLIS	BA	8.644
1	SAO DOMINGOS	BA	8.526
1	SAO FELIX DO CORIBE	BA	11.758
1	SATIRO DIAS	BA	17.251
1	SAUBARA	BA	10.193
1	SAUDE	BA	11.488
1	SERRA DOURADA	BA	18.015
1	SERRA PRETA	BA	17.726
1	SERROLANDIA	BA	12.616
1	SITIO DO MATO	BA	11.752
1	SITIO DO QUINTO	BA	17.031
1	SOBRADINHO	BA	21.325
1	SOUTO SOARES	BA	14.795
1	TABOCCAS DO BREJO VELHO	BA	12.619
1	TANHACU	BA	20.044
1	TANQUINHO	BA	7.460
1	TREMEDAL	BA	21.200
1	UBATA	BA	21.803
1	UMBURANAS	BA	14.140
1	VARZEA DA ROCA	BA	13.633
1	VARZEA NOVA	BA	14.154
	CEARÁ		
1	AIUABA	CE	14.452
1	ALTO SANTO	CE	15.394
1	ANTONINA DO NORTE	CE	6.509
1	APUIARES	CE	12.540
1	ARARIPE	CE	19.606
1	ARATUBA	CE	12.359
1	ASSARE	CE	20.882
1	BAIXIO	CE	5.724
1	BANABUIU	CE	16.173
1	BARREIRA	CE	17.024
1	BARRO	CE	20.007
1	CAMPOS SALES	CE	25.566
1	CAPISTRANO	CE	15.830
1	CARIDADE	CE	15.604
1	CARIUS	CE	18.444
1	CATARINA	CE	15.547
1	CATUNDA	CE	9.286
1	CEDRO	CE	24.062
1	CHAVAL	CE	12.163
1	CHORO	CE	12.001
	CHOROZINHO	CE	18.707
1	COREAU	CE	19.981
1	CROATA	CE	16.064
1	ERERE	CE	6.302
1	FORQUILHA	CE	17.488
1	GENERAL SAMPAIO	CE	4.866
1	GRANJEIRO	CE	5.295
1	GROAIRAS	CE	8.741
1	GUARAMIRANGA	CE	5.714
1	IBARETAMA	CE	12.561
1	IBICUITINGA	CE	9.435
1	ICAPUI	CE	16.052

111

COMUNICAÇÃO

BRASILIA
 SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
 BELO HORIZONTE
 RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
 WWW.SMPB.COM.BR



1	IRAUCUBA	CE	19.560
1	ITAICABA	CE	6.579
1	ITAPIUNA	CE	16.276
1	ITATIRA	CE	15.541
1	JAGUARETAMA	CE	18.024
1	JAGUARIBARA	CE	8.730
1	JATI	CE	7.265
1	JIJOCA DE JERICOACOARA	CE	12.089
1	JUCAS	CE	22.632
1	MADALENA	CE	14.864
1	MARTINOPOLE	CE	8.602
1	MERUOCA	CE	11.339
1	MIRAIMA	CE	11.417
1	MONSENHOR TABOSA	CE	16.344
1	NOVA OLINDA	CE	12.077
1	OCARA	CE	21.584
1	OROS	CE	22.023
1	PACOTI	CE	10.929
1	PALHANO	CE	8.166
1	PALMACIA	CE	9.859
1	PARAMOTI	CE	10.970
1	PENAFORTE	CE	7.017
1	PEREIRO	CE	15.225
1	PINDORETAMA	CE	14.951
1	PIQUET CARNEIRO	CE	13.131
1	PORANGA	CE	11.737
1	PORTEIRAS	CE	15.658
	POTENGI	CE	9.138
	POTIRETAMA	CE	5.768
1	QUITERIANOPOLIS	CE	18.355
1	QUIXELO	CE	15.596
1	REDENCAO	CE	24.993
1	SABOEIRO	CE	16.226
1	SALITRE	CE	13.925
1	SANTANA DO CARIRI	CE	16.847
	SAO JOAO DO JAGUARIBE	CE	8.650
1	SAO LUIS DO CURU	CE	11.497
1	SENADOR SA	CE	5.605
1	SOLONOPOLE	CE	16.902
1	TARRAFAS	CE	9.213
1	TEJUCUOCA	CE	13.519
1	UMARI	CE	7.435
1	UMIRIM	CE	17.343
1	URUOCA	CE	11.479
	MARANHAO		
1	CANDIDO MENDES	MA	16.566
1	ESPERANTINOPOLIS	MA	21.224
1	GODOFREDO VIANA	MA	6.994
1	JOAO LISBOA	MA	24.598
1	JOSELANDIA	MA	14.609
1	LAGO DO JUNCO	MA	9.833
1	PARAIBANO	MA	17.854
1	PASTOS BONS	MA	15.460
1	PERITORO	MA	17.336
1	SAO FELIX DE BALSAS	MA	5.144
1	SAO JOAO DOS PATOS	MA	23.182
	PARA		
1	ABEL FIGUEIREDO	PA	5.957
1	ANAJAS	PA	18.322
1	AVEIRO	PA	15.518
1	BAGRE	PA	13.708
1	BONITO	PA	9.814
1	BRASIL NOVO	PA	17.193
1	BREJO GRANDE DO ARAGUAIA	PA	7.464
1	CACHOEIRA DO ARARI	PA	15.783
1	CURIONOPOLIS	PA	19.486
1	FARO	PA	10.037
1	GOIANESIA DO PARA	PA	22.685
1	GURUPA	PA	23.098
1	JACAREACANGA	PA	24.024
1	LIMOEIRO DO AJURU	PA	19.564
1	MAGALHAES BARATA	PA	7.693
1	MELGACO	PA	21.064
1	OEIRAS DO PARA	PA	23.255
1	PALESTINA DO PARA	PA	7.544
1	SANTA CRUZ DO ARARI	PA	5.255

112

CORREIO NET

CORREIO

RQS Nº 03/2005 - CNF
CRM CORREIOS

3727

Doc:

COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

1	SAO JOAO DE PIRABAS	PA	17.484
1	SOURÉ	PA	19.958
1	TRAIRAO	PA	14.042
	PARAIBA		
1	AGUA BRANCA	PB	8.377
1	AGUIAR	PB	5.638
1	ALAGOA NOVA	PB	18.575
1	ALAGUINHA	PB	11.833
1	ALCANTIL	PB	4.958
1	ALGODAO DE JANDAIRA	PB	2.209
	AMPARO	PB	1.886
1	ARARA	PB	11.530
1	ARARUNA	PB	16.605
1	AREIAL	PB	6.039
1	AROEIRAS	PB	19.520
1	ASSUNCAO	PB	2.960
1	BANANEIRAS	PB	21.810
	BARAUNA	PB	3.169
1	BARRA DE SANTA ROSA	PB	13.127
1	BARRA DE SANTANA	PB	8.311
1	BARRA DE SAO MIGUEL	PB	5.162
1	BELEM	PB	16.605
1	BELEM DO BREJO DO CRUZ	PB	7.011
1	BOA VENTURA	PB	6.588
1	BOA VISTA	PB	4.983
1	BOM SUCESSO	PB	5.285
1	BONITO DE SANTA FE	PB	9.230
1	BOQUEIRAO	PB	15.867
1	BORBOREMA	PB	4.730
1	BREJO DO CRUZ	PB	11.868
1	BREJO DOS SANTOS	PB	5.948
1	CAAPORA	PB	18.441
1	CABACEIRAS	PB	4.290
1	CACIMBA DE AREIA	PB	3.577
1	CACIMBA DE DENTRO	PB	16.817
1	CACIMBAS	PB	6.979
1	CAICARA	PB	7.325
1	CALDAS BRANDAO	PB	5.155
1	CAMALAU	PB	5.516
1	CAMPO DE SANTANA	PB	9.388
1	CARAUBAS	PB	4.180
1	CASSERENGUE	PB	6.568
1	CATINGUEIRA	PB	6.568
1	CATOLE DO ROCHA	PB	4.748
1	CATURITE	PB	4.183
1	CONCEICAO	PB	17.931
1	CONDADO	PB	17.931
	CONGO	PB	4.602
1	COREMAS	PB	15.130
1	CUBATI	PB	6.388
1	CUITE	PB	19.946
	CURRAL VELHO	PB	2.558
	DAMIAO	PB	3.645
1	DESTERRO	PB	3.645
	DONA INES	PB	10.227
1	FREI MARTINHO	PB	11.892
1	GURINHEM	PB	13.182
1	GURJAO	PB	2.789
1	IBIARA	PB	2.789
1	IGARACY	PB	6.307
1	IMACULADA	PB	6.307
1	INGA	PB	17.473
1	ITAPORANGA	PB	21.123
1	ITATUBA	PB	9.374
1	JUAREZ TAVORA	PB	7.081
1	JUAZEIRINHO	PB	7.081
	JUNCO DO SERIDO	PB	5.968
	JURU	PB	10.045
1	LAGOA SECA	PB	24.154
1	LIVRAMENTO	PB	3.118
1	MAE D'AGUA	PB	3.459
1	MAMANGUAPE	PB	5.692
1	MARI	PB	6.203
1	MASSARANDUBA	PB	11.697
	MATO GROSSO	PB	2.427
1	MATUREIA	PB	5.032
1	MOGEIRO	PB	13.231
1	MONTEIRO	PB	4.112
1	MULUNGU	PB	9.189
1	NATUBA	PB	10.562
1	NAZAREZINHO	PB	10.562
1	NOVA FLORESTA	PB	9.421
1	NOVA PALMEIRA	PB	3.573
	OLHO D'AGUA	PB	7.831
1	OLIVEDOS	PB	3.194
1	OURO VELHO	PB	2.823

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

Fls. 0577

Doc: 3727

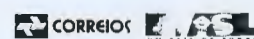
CORREIOSNET

	PARARI	PB	1.437
1	PATOS	PB	1.979
1	PAULISTA	PB	11.266
1	PEDRA LAVRADA	PB	6.617
1	PIANCO	PB	4.883
1	PICUI	PB	14.872
1	PILOSES	PB	7.800
1	PILOEZINHOS	PB	7.800
1	PIRIPITUBA	PB	10.198
1	POCINHOS	PB	14.880
1	POCO DANTAS	PB	3.628
1	POMBAL	PB	3.529
1	PRATA	PB	3.425
1	PRINCESA ISABEL	PB	3.425
	PUXINANA	PB	11.981
	QUIXABA	PB	1.308
	REMIGIO	PB	14.914
1	RIACHAO	PB	2.793
1	RIACHO DE SANTO ANTONIO	PB	1.334
1	RIACHO DOS CAVALOS	PB	8.064
1	SALGADINHO	PB	2.823
1	SANTA INES	PB	3.548
1	SANTA LUZIA	PB	3.548
1	SANTA RITA	PB	14.012
1	SANTANA DE MANGUEIRA	PB	5.773
	SANTANA DOS GAROTES	PB	7.882
	SANTO ANDRE	PB	2.800
1	SAO BENTINHO	PB	3.589
1	SAO BENTO	PB	2.800
1	SAO DOMINGOS DO CARIRI	PB	2.189
	SAO JOAO DO CARIRI	PB	4.703
1	SAO JOAO DO RIO DO PEIXE	PB	4.703
	SAO JOAO DO TIGRE	PB	4.481
	SAO JOSE DE CAIANA	PB	5.737
	SAO JOSE DE PRINCESA	PB	4.970
1	SAO JOSE DO BONFIM	PB	2.838
1	SAO JOSE DO BREJO DO CRUZ	PB	1.532
1	SAO JOSE DO SABUGI	PB	3.903
1	SAO JOSE DOS CORDEIROS	PB	4.136
1	SAO JOSE DOS RAMOS	PB	4.900
1	SAO MAMEDE	PB	8.018
1	SAO SEBASTIAO DE LAGOA DE ROCA	PB	10.026
1	SAO SEBASTIAO DO UMBUZEIRO	PB	2.894
1	SERIDO	PB	9.106
1	SERRA BRANCA	PB	9.106
1	SERRA GRANDE	PB	2.855
1	SERRA REDONDA	PB	7.307
1	SERRARIA	PB	6.678
1	SERTAQUINHO	PB	3.444
1	SOLEDADE	PB	12.061
1	SOSSEGO	PB	2.598
1	SUME	PB	15.035
1	TAPEROA	PB	13.299
1	TAVARES	PB	13.584
1	TEIXEIRA	PB	11.953
1	TENORIO	PB	2.473
1	TRIUNFO	PB	9.053
1	UIRAUNA	PB	13.681
1	UMBUZEIRO	PB	9.192
1	VARZEA	PB	2.051
	ZABELE	PB	1.853
	PERNAMBUCO		
1	AFRANIO	PE	15.014
1	ALAGOINHA	PE	12.535
1	ALTINHO	PE	22.131
1	ANGELIM	PE	9.082
1	BELEM DE SAO FRANCISCO	PE	20.208
1	BREJAO	PE	8.916
1	BREJINHO	PE	7.278
1	CAETES	PE	24.137
1	CALCADO	PE	11.709
1	CALUMBI	PE	7.079
1	CANHOTINHO	PE	24.920
1	CAPOEIRAS	PE	19.556
1	CARNAUBEIRAS DA PENHA	PE	10.404
1	CASINHAS	PE	13.345
1	CEDRO	PE	9.551
1	CORRENTES	PE	17.044
1	DORMENTES	PE	14.411
1	FERNANDO DE NORONHA	PE	2.051
1	FLORES	PE	20.823
1	FLORESTA	PE	24.729

3459

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0578
Fls: _____
Doc: 3727

CORREIOSNET



COMUNICAÇÃO

BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

1	FREI MIGUELINHO	PE	12.978
1	GRANITO	PE	6.110
1	IATI	PE	17.691
1	IBIMIRIM	PE	24.340
1	IBIRAJUBA	PE	7.438
1	IGUARACI	PE	11.486
1	INAJA	PE	15.858
1	INGAZEIRA	PE	13.280
1	ITACURUBA	PE	23.042
1	ITAIBA	PE	3.669
1	ITAPISSUMA	PE	20.116
1	JATAUBA	PE	14.653
1	JATOBA	PE	13.148
1	JOAQUIM NABUCO	PE	15.925
1	JUCATI	PE	9.695
1	LAGOA DO CARRO	PE	13.110
1	LAGOA GRANDE	PE	19.137
1	MACHADOS	PE	9.826
1	MANARI	PE	13.028
1	MARAIAL	PE	14.017
1	MIRANDIBA	PE	13.122
1	MOREILANDIA	PE	11.116
1	OROCO	PE	10.825
1	PARANATAMA	PE	10.348
1	PARNAMIRIM	PE	19.289
1	POCAO	PE	11.178
1	PRIMAVERA	PE	11.477
1	QUIXABA	PE	6.855
1	RIACHO DAS ALMAS	PE	18.142
1	SALGADINHO	PE	7.139
1	SALOA	PE	15.006
1	SANHARO	PE	15.879
1	SANTA CRUZ	PE	11.264
1	SANTA CRUZ DA BAIXA VERDE	PE	10.893
1	SANTA FILOMENA	PE	12.115
1	SAO JOAO	PE	19.744
1	SERRITA	PE	17.848
1	TABIRA	PE	24.065
1	TACAIMBO	PE	12.929
1	TACARATU	PE	17.096
1	TRINDADE	PE	21.930
1	TRIUNFO	PE	15.135
1	TUPANATINGA	PE	20.801
1	TUPARETAMA	PE	7.766
1	VENTUROSA	PE	13.462
1	VERDEJANTE	PE	8.846
1	XEXEU	PE	13.597
	PIAUI		
	ACAUA	PI	5.147
1	AGRICOLANDIA	PI	5.340
1	AGUA BRANCA	PI	14.517
1	ALAGOINHA DO PIAUI	PI	6.868
1	ALEGRETE DO PIAUI	PI	4.713
1	ALTO LONGA	PI	12.000
1	ALVORADA DO GURGUEIA	PI	4.211
1	AMARANTE	PI	16.884
1	ANISIO DE ABREU	PI	7.166
	ANTONIO ALMEIDA	PI	2.851
1	AROAZES	PI	6.025
1	ARRAIAL	PI	4.909
1	ASSUNCAO DO PIAUI	PI	6.933
1	AVELINO LOPES	PI	9.625
1	BARRA D'ALCANTARA	PI	4.107
1	BARREIRAS DO PIAUI	PI	3.098
1	BARRO DURO	PI	6.787
1	BATALHA	PI	24.127
1	BELA VISTA DO PIAUI	PI	2.963
1	BELEM DO PIAUI	PI	2.429
1	BENEDITINOS	PI	9.712
1	BENEDITINOS	PI	9.712
1	BERTOLINIA	PI	5.117
1	BETANIA DO PIAUI	PI	8.640
1	BOA HORA	PI	5.170
1	BOCAINA	PI	4.208
1	BOM JESUS	PI	15.924
1	BOM PRINCIPIO DO PIAUI	PI	4.625
1	BONFIM DO PIAUI	PI	4.881
1	BOQUEIRAO DO PIAUI	PI	5.567
1	BRASILEIRA	PI	7.366
1	BREJO DO PIAUI	PI	3.986
1	BURITI DOS LOPES	PI	18.598
1	BURITI DOS MONTES	PI	7.284
1	CABECEIRAS DO PIAUI	PI	8.498

3458

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0579

Fis: _____

Doc: 3727

CORREIOSNET

1	CAJAZEIRAS DO PIAUI	PI	2.667
1	CAJUEIRO DA PRAIA	PI	6.122
1	CALDEIRAO GRANDE DO PIAUI	PI	5.481
1	CAMPINAS DO PIAUI	PI	5.141
1	CAMPO ALEGRE DO FIDALGO	PI	4.451
1	CAMPO GRANDE DO PIAUI	PI	4.882
	CANAVIEIRA	PI	4.114
1	CANTO DO BURITI	PI	18.371
1	CAPITAO DE CAMPOS	PI	10.036
1	CARACOL	PI	8.040
	CARIDADE DO PIAUI	PI	4.062
1	CASTELO DO PIAUI	PI	18.339
1	COCAL	PI	24.150
1	COCAL DE TELHA	PI	4.248
1	COIVARAS	PI	3.507
1	COLONIA DO GURGUEIA	PI	5.012
1	COLONIA DO PIAUI	PI	7.251
1	CONCEICAO DO CANINDE	PI	4.926
1	CORONEL JOSE DIAS	PI	4.415
1	CORRENTE	PI	23.226
1	CRISTALANDIA DO PIAUI	PI	6.493
1	CRISTINO CASTRO	PI	9.269
1	CURIMATA	PI	9.518
1	DEMERVAL LOBAO	PI	12.489
1	DIRCEU ARCOVERDE	PI	6.066
1	DOM EXPEDITO LOPES	PI	5.954
1	DOM INOCENCIO	PI	8.909
1	DOMINGOS MOURAO	PI	4.284
1	ELESBAO VELOSO	PI	15.002
1	ELISEU MARTINS	PI	4.188
1	FARTURA DO PIAUI	PI	4.685
1	FLORES DO PIAUI	PI	4.372
1	FLORESTA DO PIAUI	PI	2.416
1	FRANCINOPOLIS	PI	5.254
	FRANCISCO AYRES	PI	5.236
	FRANCISCO MACEDO	PI	2.337
1	FRANCISCO SANTOS	PI	7.043
1	FRONTEIRAS	PI	10.012
1	GILBUES	PI	10.229
1	GUADALUPE	PI	10.308
	GUARIBAS	PI	4.814
1	HUGO NAPOLEAO	PI	3.703
1	INHUMA	PI	14.426
1	IPIRANGA DO PIAUI	PI	8.428
	ISAIAS COELHO	PI	7.658
1	ITAINOPOLIS	PI	10.381
1	ITAUEIRA	PI	10.347
	JACOBINA DO PIAUI	PI	5.690
1	JAICOS	PI	15.859
	JARDIM DO MULATO	PI	3.990
1	JATIBA DO PIAUI	PI	4.314
1	JERUMENHA	PI	4.515
1	JOAO COSTA	PI	3.025
1	JOAQUIM PIRES	PI	13.076
1	JUAZEIRO DO PIAUI	PI	4.523
1	JULIO BORGES	PI	4.866
1	JUREMA	PI	4.047
1	LAGOA ALEGRE	PI	6.849
1	LAGOA DE SAO FRANCISCO	PI	5.795
1	LAGOA DO BARRO DO PIAUI	PI	4.450
1	LAGOA DO SITIO	PI	4.138
1	LAGOINHA DO PIAUI	PI	2.231
1	LANDRI SALES	PI	5.628
1	LUIS CORREIA	PI	24.253
1	LUZILANDIA	PI	24.042
1	MANOEL EMIDIO	PI	5.151
1	MARCOLANDIA	PI	6.178
1	MARCOS PARENTE	PI	4.279
	MASSAPE DO PIAUI	PI	5.988
1	MATIAS OLIMPIO	PI	9.727
	MILTON BRANDAO	PI	6.900
1	MONSENHOR GIL	PI	10.309
1	MONSENHOR HIPOLITO	PI	6.764
1	MONTE ALEGRE DO PIAUI	PI	10.230
	MORRO CABECA NO TEMPO	PI	4.426
1	NAZARE DO PIAUI	PI	7.805
1	NOSSA SENHORA DE NAZARE	PI	3.865
	NOVA SANTA RITA	PI	4.150
1	NOVO ORIENTE DO PIAUI	PI	6.760
1	NOVO SANTO ANTONIO	PI	3.155
	OLHO D'AGUA DO PIAUI	PI	2.283
1	PADRE MARCOS	PI	7.178
1	PAES LANDIM	PI	4.184
1	PAJEU DO PIAUI	PI	2.894
1	PALMEIRA DO PIAUI	PI	5.199
	PALMEIRAS	PI	12.154

3957

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0580

Doc: 3727

CORREIOSNET

1	PAQUETA	PI	4.386
1	PARNAGUA	PI	9.345
1	PASSAGEM FRANCA DO PIAUI	PI	4.195
	PATOS DO PIAUI	PI	5.634
1	PAULISTANA	PI	16.529
1	PAVUSSU	PI	3.973
1	PEDRO II	PI	2.002
1	PEDRO LAURENTINO	PI	2.002
1	PIMENTEIRAS	PI	16.505
1	PIO IX	PI	16.505
1	PIRACURUCA	PI	24.786
1	PIRIPIRI	PI	10.573
1	PORTO ALEGRE DO PIAUI	PI	2.421
1	PRATA DO PIAUI	PI	3.117
	QUEIMADA NOVA	PI	8.332
1	REDENCAO DO GURGUEIA	PI	7.781
1	REGENERACAO	PI	17.471
1	RIACHO FRIO	PI	4.321
1	RIBEIRA DO PIAUI	PI	3.879
1	RIBEIRO GONCALVES	PI	6.131
1	RIO GRANDE DO PIAUI	PI	6.131
1	SANTA CRUZ DO PIAUI	PI	5.776
1	SANTA CRUZ DOS MILAGRES	PI	3.334
1	SANTA FILOMENA	PI	6.031
1	SANTA LUZ	PI	4.780
1	SANTA ROSA DO PIAUI	PI	5.223
1	SANTO ANTONIO DE LISBOA	PI	5.154
	SANTO ANTONIO DOS MILAGRES	PI	1.876
1	SANTO INACIO DO PIAUI	PI	3.447
1	SAO BRAZ DO PIAUI	PI	4.192
1	SAO FELIX DO PIAUI	PI	3.397
1	SAO FRANCISCO DE ASSIS DO PIAUI	PI	3.806
1	SAO FRANCISCO DO PIAUI	PI	6.356
1	SAO GONCALO DO GURGUEIA	PI	2.322
1	SAO GONCALO DO PIAUI	PI	4.240
1	SAO JOAO DA CANABRAVA	PI	4.886
	SAO JOAO DA FRONTEIRA	PI	4.886
1	SAO JOAO DA SERRA	PI	6.675
1	SAO JOAO DA VARJOTA	PI	4.375
1	SAO JOAO DO ARRAIAL	PI	5.734
1	SAO JOAO DO PIAUI	PI	17.670
1	SAO JOSE DO DIVINO	PI	4.881
1	SAO JULIAO	PI	5.700
1	SAO LOURENCO DO PIAUI	PI	4.274
1	SAO MIGUEL DA BAIXA GRANDE	PI	2.030
1	SAO MIGUEL DO FIDALGO	PI	2.991
1	SAO MIGUEL DO TAPUIO	PI	18.808
1	SAO PEDRO DO PIAUI	PI	12.510
1	SAO RAIMUNDO NONATO	PI	7.326
1	SEBASTIAO BARROS	PI	4.524
1	SEBASTIAO LEAL	PI	3.835
1	SIGEFREDO PACHECO	PI	9.046
1	SIMÕES	PI	13.621
1	SIMPLICIO MENDES	PI	10.966
1	SOCORRO DO PIAUI	PI	4.675
1	SUSSUAPARA	PI	5.042
1	TAMBORIL DO PIAUI	PI	2.413
1	TANQUE DO PIAUI	PI	2.318
1	URUCUI	PI	17.011
1	VALENCA DO PIAUI	PI	19.887
1	VARZEA BRANCA	PI	5.203
1	VARZEA GRANDE	PI	4.475
1	VERA MENDES	PI	2.907
1	VILA NOVA DO PIAUI	PI	2.906
1	WALL FERRAZ	PI	3.998
	RIO GRANDE DO NORTE		
1	AFONSO BEZERRA	RN	10.867
1	ALEXANDRIA	RN	13.772
1	ALMINO AFONSO	RN	5.195
1	ALTO DO RODRIGUES	RN	9.499
1	ANGICOS	RN	11.626
1	ANTONIO MARTINS	RN	6.757
1	AREIA BRANCA	RN	22.530
1	ARES	RN	11.323
1	AUGUSTO SEVERO(CAMPO GRANDE)	RN	9.024
	BARCELONA	RN	3.990

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0581

Fls: _____

Doc: 3727

CORREIOSNET

	BENTO FERNANDES	RN	4.709
1	BODO	RN	2.775
1	BOM JESUS	RN	8.608
	CAMPO REDONDO	RN	9.201
1	CARAUBAS	RN	18.810
1	CARNAUBA DOS DANTAS	RN	6.572
1	CARNAUBAIS	RN	8.192
	CERRO CORA	RN	10.839
1	CORONEL EZEQUIEL	RN	5.409
1	CRUZETA	RN	8.138
1	DOUTOR SEVERIANO	RN	6.552
1	ENCANTO	RN	4.798
1	FERNANDO PEDROZA	RN	2.650
1	FLORANIA	RN	8.978
1	GALINHOS	RN	1.767
1	GROSSOS	RN	8.249
1	GUAMARE	RN	8.149
1	HELMO MARINHO	RN	10.249
1	IPUEIRA	RN	1.902
1	ITAJA	RN	6.249
1	JACANA	RN	7.677
1	JANDUIS	RN	5.597
1	JANUARIO CICCIO	RN	7.687
	JAPI	RN	6.328
1	JARDIM DE ANGICOS	RN	2.670
1	JOAO DIAS	RN	2.596
1	JOSE DA PENHA	RN	5.908
	LAGOA D'ANTA	RN	5.629
	LAGOA DE PEDRAS	RN	6.395
1	LAGOA DE VELHOS	RN	2.651
1	LAGOA NOVA	RN	12.058
1	LAJES	RN	9.399
	LAJES PINTADAS	RN	4.530
1	MARCELINO VIEIRA	RN	8.373
1	MARTINS	RN	7.725
	MESSIAS TARGINO	RN	3.718
1	MONTE ALEGRE	RN	18.874
1	MONTE DAS GAMELEIRAS	RN	2.541
1	NISIA FLORESTA	RN	19.040
1	PARAZINHO	RN	4.325
1	PARELHAS	RN	19.319
1	PASSA E FICA	RN	8.329
	PASSAGEM	RN	2.691
1	PATU	RN	11.171
1	PAU DOS FERROS	RN	24.758
1	PEDRA GRANDE	RN	4.017
1	PEDRA PRETA	RN	2.847
1	PEDRO AVELINO	RN	8.006
1	PEDRO VELHO	RN	13.518
1	POCO BRANCO	RN	12.261
1	PORTO DO MANGUE	RN	4.064
1	PRESIDENTE JUSCELINO	RN	7.005
1	RIACHUELO	RN	5.760
	RUY BARBOSA	RN	3.686
1	SANTA MARIA	RN	3.778
1	SANTANA DO MATOS	RN	15.987
	SANTANA DO SERIDO	RN	2.377
1	SANTO ANTONIO	RN	20.107
1	SAO BENTO DO NORTE	RN	3.378
	SAO BENTO DO TRAIRI	RN	3.244
1	SAO FRANCISCO DO OESTE	RN	3.480
1	SAO JOAO DO SABUGI	RN	5.698
1	SAO JOSE DO CAMPESTRE	RN	11.982
1	SAO MIGUEL	RN	20.124
1	SAO PAULO DO POTENGI	RN	13.822
1	SAO PEDRO	RN	6.776
1	SAO RAFAEL	RN	8.201
1	SAO TOME	RN	10.798
1	SAO VICENTE	RN	5.633
1	SENADOR ELOI DE SOUZA	RN	5.028
	SERRA DE SAO BENTO	RN	5.870
1	SERRINHA DOS PINTOS	RN	4.295
1	TAIPU	RN	11.531
1	TANGARA	RN	12.118
1	TENENTE LAURENTINO CRUZ	RN	4.412

3455

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0582

Doc: 3727

CORREIOSNET

3954

1	TIBAU DO SUL	RN	7.749
1	TRIUNFO POTIGUAR	RN	3.642
1	UMARIZAL	RN	11.092
	RONDÔNIA		
1	SAO FRANCISCO DO GUAPORE	RO	11.085
1	THEOBROMA	RO	11.140
	RORAIMA		
1	CARACARAI	RR	
	SERGIPE		
1	CANINDE DE SAO FRANCISCO	SE	17.754
1	CARIRA	SE	17.770
1	DIVINA PASTORA	SE	3.266
1	FEIRA NOVA	SE	5.068
1	FREI PAULO	SE	11.973
1	GARARU	SE	11.363
1	ITABI	SE	5.174
1	MONTE ALEGRE DE SERGIPE	SE	11.587
1	NOSSA SENHORA APARECIDA	SE	8.279
1	PINHÃO	SE	5.244
1	POÇO VERDE	SE	19.973
1	SANTANA DO SAO FRANCISCO	SE	6.135
1	SAO FRANCISCO	SE	2.532
	TOCANTINS		
1	ANGICO	TO	2.889
1	ARAGOMINAS	TO	6.180
1	ARRAIAS	TO	10.984
1	CONCEICAO DO TOCANTINS	TO	4.377
1	CRISTALANDIA	TO	7.318
1	DIANOPOLIS	TO	15.428
1	DOIS IRMAOS DO TOCANTINS	TO	7.269
1	GUARAI	TO	20.018
1	LIZARDA	TO	3.787
1	MIRACEMA DO TOCANTINS	TO	24.444
1	PARANA	TO	10.416
1	TOCANTINIA	TO	2.306
1	TOCANTINOPOLIS	TO	5.788
1	WANDERLANDIA	TO	1.365
731			8.375.239

3

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0583

Fis: _____

Doc: 3727

CORREIOSNET

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
RÁDIOS COMUNITÁRIAS, SERVIÇOS DE ALTO-FALANTE E CARROS DE SOM
Sudeste

ESPÍRITO SANTO			
1	ALFREDO CHAVES	ES	13.616
1	BREJETUBA	ES	11.687
1	MONTANHA	ES	17.263
1	SOORETAMA	ES	18.269
MINAS GERAIS			
1	ABADIA DOS DOURADOS	MG	6 446
1	AGUAS FORMOSAS	MG	17 845
1	AGUAS VERMELHAS	MG	11 878
1	ALTEROSA	MG	12 976
1	ATALEIA	MG	16 747
1	BAMBUI	MG	21 697
1	BANDEIRA	MG	5 318
1	BANDEIRA DO SUL	MG	4 899
1	BERILO	MG	12 979
1	BERIZAL	MG	3 970
1	BERTOPOLIS	MG	4 436
1	BOM SUCESSO	MG	17 064
1	BOTELHOS	MG	15 101
1	BRASOPOLIS	MG	15 165
1	BRAUNAS	MG	5 408
1	BUENO BRANDAO	MG	10 932
1	BURITIS	MG	20 396
1	CACHOEIRA DE PAJEU	MG	8 523
1	CAJURI	MG	4 190
1	CALDAS	MG	12 766
1	CAMBUI	MG	22 969
1	CAMPANARIO	MG	3 419
1	CAMPANHA	MG	14 098
1	CAMPO AZUL	MG	3 574
1	CAPINOPOLIS	MG	14 403
1	CAPITAO ENEAS	MG	13 113
1	CARAI	MG	20 981
1	CARANDAI	MG	21 057
1	CARBONITA	MG	8 967
1	CARLOS CHAGAS	MG	21 994
1	CARMO DO RIO CLARO	MG	19 732
1	CASSIA	MG	17 278
1	CATAS ALTAS DA NORUEGA	MG	3 288
1	CATUJI	MG	7 332
1	CATUTI	MG	5 337
1	CHAPADA DO NORTE	MG	15 225
1	CHAPADA GAUCHA	MG	7 270
1	CHIADOR	MG	2 958
1	CLARO DOS POÇOS	MG	8 193
1	CLAUDIO	MG	22 522
1	COIMBRA	MG	6 523
1	COMERCINHO	MG	10 204
1	CONCEICAO DO MATO DENTRO	MG	18 637
1	CORDISLANDIA	MG	3 359
1	CORINTO	MG	24 546
1	CORONEL MURTA	MG	9 134
1	CORREGO DANTA	MG	3 674
1	COUTO DE MAGALHAES DE MINAS	MG	4 007
1	CRISTALIA	MG	5 583
1	CURRAL DE DENTRO	MG	5 973
1	DATAS	MG	5 040
1	DIVISA ALEGRE	MG	4 815
1	DIVISOPOLIS	MG	6 480
1	DOM JOAQUIM	MG	4 698
1	DORES DO TURVO	MG	4 799
1	ENGENHEIRO NAVARRO	MG	7 085
1	FELISBURGO	MG	6 241
1	FRANCISCO BADARO	MG	10 309
1	FRANCISCO DUMONT	MG	4 488
1	FRANCISCO SA	MG	23 562
1	FRANCISCOPOLIS	MG	6 426
1	FREI INOCENCIO	MG	8 176
1	FRONTEIRA	MG	9 024
1	FRONTEIRA DOS VALES	MG	4 902
1	GLAUCILANDIA	MG	2 767
1	GONZAGA	MG	5 713
1	GRAO MOGOL	MG	14 224
1	IAPU	MG	9 718
1	IBIA	MG	21 044
1	IBIAI	MG	7 251
1	ILICINEA	MG	10 532
1	INDAIABIRA	MG	7 425
1	IPANEMA	MG	16 286
1	ITACAMBIRA	MG	4 558
1	ITACARAMBI	MG	17 455

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0584

Dte: 3727

CORREIOSNET

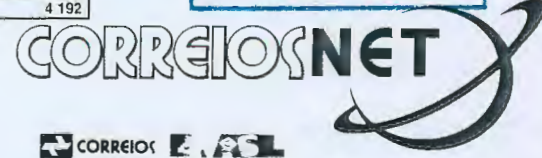
1	ITAIPÉ	MG	10 751
1	ITAMBACURI	MG	22 668
1	ITAOBIM	MG	21 271
1	ITAPECERICA	MG	21 235
1	ITINGA	MG	13 894
1	JACINTO	MG	12 087
1	JACUTINGA	MG	19 004
1	JAGUARACU	MG	2 855
1	JAPONVAR	MG	8 121
1	JENIPAPO DE MINAS	MG	6 490
1	JEQUITAI	MG	8 750
1	JEQUITINHONHA	MG	22 902
1	JOAÍMA	MG	14 555
1	JORDANIA	MG	9 865
1	JOSE GONCALVES DE MINAS	MG	4 696
1	JOSENOPOIS	MG	4 253
1	JURAMENTO	MG	3 901
1	JUVENILIA	MG	7 148
1	LADAINHA	MG	15 832
1	LAGOA DOS PATOS	MG	4 454
1	LAGOA FORMOSA	MG	16 293
1	LAMBARI	MG	18 249
1	LASSANCE	MG	6 554
1	LONTRA	MG	7 640
1	LUISLANDIA	MG	6 121
1	MACHACALIS	MG	6 917
1	MALACACHETA	MG	19 250
1	MAMONAS	MG	6 138
1	MANGA	MG	21 959
1	MANHUMIRIM	MG	20 025
1	MATA VERDE	MG	7 085
1	MATEUS LEME	MG	24 144
1	MATIAS CARDOSO	MG	8 600
1	MATO VERDE	MG	13 185
1	MEDINA	MG	21 641
1	MIRABELA	MG	12 552
1	MIRAVANIA	MG	4 187
1	MONTALVANIA	MG	16 031
1	MONTA ALEGRE DE MINAS	MG	18 006
1	MONTA AZUL	MG	23 832
1	MONTA FORMOSO	MG	4 411
1	MONTA SANTO DE MINAS	MG	21 212
1	MONTUZUMA	MG	6 573
1	MUZAMBINHO	MG	20 589
1	NAQUE	MG	5 601
1	NEPOMUCENO	MG	24 822
1	NINHEIRA	MG	9 356
1	NOVA PORTEIRINHA	MG	7 389
1	NOVO ORIENTE DE MINAS	MG	9 974
1	OLHOS-D'AGUA	MG	4 284
1	OURO VERDE DE MINAS	MG	6 223
1	PADRE PARAISO	MG	17 475
1	PAIVA	MG	1 622
1	PALMOPOLIS	MG	8 886
1	PARAISOPOLIS	MG	17 498
1	PASSABEM	MG	2 164
1	PATIS	MG	5 164
1	PAVAO	MG	8 912
1	PEDRA AZUL	MG	23 608
1	PERDIZES	MG	12 364
1	PESCADOR	MG	4 037
1	PINTOPOLIS	MG	6 949
1	PIRANGA	MG	17 010
1	PIRAPETINGA	MG	10 034
1	PITANGUI	MG	22 269
1	PONTO CHIQUE	MG	3 651
1	PONTO DOS VOLANTES	MG	10 529
1	PORTO FIRME	MG	9 474
1	POTE	MG	14 780
1	PRESIDENTE BERNARDES	MG	5 847
1	RAUL SOARES	MG	24 287
1	RECREIO	MG	10 188
1	RESPLENDOR	MG	16 975
1	RIACHO DOS MACHADOS	MG	9 358
1	RIO DO PRADO	MG	5 390
1	RIO ESPERA	MG	6 942
1	RIO PARANAIBA	MG	11 528
1	RIO VERMELHO	MG	14 905
1	RITAPOLIS	MG	5 423
1	RUBELITA	MG	10 199
1	RUBIM	MG	9 666
1	SACRAMENTO	MG	21 334
1	SALTO DA DIVISA	MG	6 779
1	SANTA BARBARA DO TUGURIO	MG	4 827
1	SANTA CRUZ DE SALINAS	MG	4 801
1	SANTA FE DE MINAS	MG	4 192

3952

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0585

Doc: 3727



3451

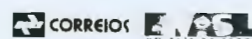
1	SANTA HELENA DE MINAS	MG	5 753
1	SANTA MARIA DO SALTO	MG	5 438
1	SANTA RITA DE JACUTINGA	MG	3 847
1	SANTA VITORIA	MG	16 365
1	SANTANA DO DESERTO	MG	3 774
1	SANTANA DO RIACHO	MG	3 739
1	SANTO ANTONIO DO AMPARO	MG	16 109
1	SANTO ANTONIO DO JACINTO	MG	12 144
1	SANTO ANTONIO DO MONTE	MG	23 473
1	SAO FRANCISCO DE PAULA	MG	6 533
1	SAO FRANCISCO DE SALES	MG	5 274
1	SAO GONCALO DO RIO PRETO	MG	2 963
1	SAO JOAO DA LAGOA	MG	4 400
1	SAO JOAO DAS MISSOES	MG	10 230
1	SAO JOAO DO MANHUACU	MG	8 716
1	SAO JOAO DO PARAISO	MG	21 010
1	SAO JOAO NEPOMUCENO	MG	23 786
1	SAO JOSE DO MANTIMENTO	MG	2 379
1	SAO ROMAO	MG	7 783
1	SARZEDO	MG	17 274
1	SERICITA	MG	6 990
1	SERRANOPOLIS DE MINAS	MG	4 038
1	SERRANOS	MG	2 071
1	SERRO	MG	21 012
1	SETUBINHA	MG	9 291
1	TRES MARIAS	MG	23 568
1	TUPACIGUARA	MG	23 117
1	TURMALINA	MG	15 655
1	UBAI	MG	10 774
1	UMBURATIBA	MG	2 872
1	URUCUIA	MG	9 615
1	VARGEM GRANDE DO RIO PARDO	MG	4 457
1	VARZELANDIA	MG	19 169
1	VAZANTE	MG	18 928
1	VERDELANDIA	MG	7 179
	VEREDINHA	MG	5 257
1	VIEIRAS	MG	3 952
1	VIRGEM DA LAPA	MG	13 672
	RIO DE JANEIRO		
1	CANTAGALO	RJ	19.835
1	CASIMIRO DE ABREU	RJ	22.152
1	CONCEICAO DE MACABU	RJ	18.782
1	ITALVA	RJ	12.621
1	MANGARATIBA	RJ	24.901
1	MIGUEL PEREIRA	RJ	23.902
1	PIRAI	RJ	22.118
	SÃO PAULO		
1	AGUAS DA PRATA	SP	7 131
1	ALTINOPOLIS	SP	15 481
1	BALBINOS	SP	1 313
1	BILAC	SP	6 088
1	BROTAS	SP	18 886
1	CAJURU	SP	20 777
1	CARDOSO	SP	11 605
1	CORONEL MACEDO	SP	5 589
1	FARTURA	SP	15 010
1	GUATAPARA	SP	6 371
1	IGARACU DO TIETE	SP	22 614
1	ITAPORANGA	SP	14 354
1	LUCELIA	SP	18 316
1	MARTINOPOLIS	SP	22 346
1	MIGUELOPOLIS	SP	19 019
1	NHANDEARA	SP	10 194
1	PARANAPUA	SP	3 632
1	PIRAJUI	SP	20 095
1	REGENTE FEIJÓ	SP	16 998
1	RIBEIRA	SP	3 507
1	RIBEIRAO BRANCO	SP	21 231
1	SERRA NEGRA	SP	23 851
1	TAMBAU	SP	22 258
1	TANABI	SP	22 587
1	TEODORO SAMPAIO	SP	20 003
1	TUPI PAULISTA (paulus)	SP	13 286
1	URU	SP	1 404
230			2.791.445

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0586

Doc: 3727

CORREIOSNET



COMUNICAÇÃO

BRASILIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

WWW.SMPB.CDM.BK

COMUNICAÇÃO

123

CORREIOS
EM
AS
PROTEÇÕES

CORREIOSNET

Doc: _____

3727

F/s:

○
○
○
○

~~RQS Nº 03/2005 - CP~~
~~CPMI - CORENOS~~

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
RADIO TESTEMUNHAL - 60" e 30"

[illegible]

2565

Q

BRASILIA
S/N - CUIDADA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
RUA HORIZONTE
BELA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

30/4/90

CORREIO S

CORREIOSNET

124

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
REVISTA

Mercado	Revista	Formato	Capa		Total Ins.	desconto previsto	R\$ Total do Plano com desconto	Tiragem
<u>Sudeste/Sul/Centro Oeste/Norte e Nordeste</u>								
Feminina	Viva Mais	Página Dupla	06/ago	1	Pacote			383.280
	Minha Novela	Página Dupla	01/ago	1	Pacote			163.720
	Contigo	Página Dupla	07/ago	1	Pacote		374.400,00	220.620
	Manequim	Página Dupla	05/ago	1	Pacote			414.800
	Ana Maria	Página Dupla	01/ago	1	Pacote			324.440
SUBTOTAL							374.400,00	1.506.860

Pacote - clube do milhão e meio - Editora Abril

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0589

Déc: 3727



OUTDOOR - NACIONAL

Praça	Formato	Valor Unit.	Qtde Simples 1 Bi-Semana	Qtde com Aplique 2 Bi-Semana	Valor Total	Desconto Previsto	Valor Total com Desconto
SUDESTE							
São Paulo	3,00 x 9,00	1.488,00	160	40	398.784,00	25%	299.088,00
Interior SP	3,00 x 9,00	779,00	100		77.900,00	25%	58.425,00
Rio de Janeiro	3,00 x 9,00	1.320,00	80	20	176.880,00	25%	132.660,00
Interior RJ	3,00 x 9,00	779,00	20		15.580,00	25%	11.685,00
Belo Horizonte	3,00 x 9,00	750,00	56	14	70.350,00	25%	52.762,50
Interior MG	3,00 x 9,00	550,00	100		55.000,00	25%	41.250,00
Vitória	3,00 x 9,00	643,00	32	8	34.464,80	25%	25.848,60
CENTRO OESTE							
Brasília	3,00 x 9,00	607,00	40	10	40.669,00	25%	30.501,75
Goiânia	3,00 x 9,00	607,00	40	10	40.669,00	25%	30.501,75
Cuiabá	3,00 x 9,00	607,00	28	7	28.468,30	25%	21.351,23
Campo Grande-MS	3,00 x 9,00	607,00	28	7	28.468,30	25%	21.351,23
NORTE							
Rio Branco - AC	3,00 x 9,00	607,00	24	6	24.401,40	25%	18.301,05
Manaus	3,00 x 9,00	607,00	24	6	24.401,40	25%	18.301,05
Belém	3,00 x 9,00	607,00	24	6	24.401,40	25%	18.301,05
Porto Velho-RO	3,00 x 9,00	607,00	24	6	24.401,40	25%	18.301,05
Boa Vista-RR	3,00 x 9,00	607,00	24	6	24.401,40	25%	18.301,05
NORDESTE							
Recife-PE	3,00 x 9,00	731,00	40	10	48.977,00	25%	36.732,75
Fortaleza	3,00 x 9,00	643,00	32	8	34.464,80	25%	25.848,60
Salvador-BA	3,00 x 9,00	784,00	40	10	52.528,00	25%	39.396,00
Aracaju	3,00 x 9,00	607,00	24	6	24.401,40	25%	18.301,05
Maceió-AL	3,00 x 9,00	607,00	24	6	24.401,40	25%	18.301,05
São Luis-MA	3,00 x 9,00	607,00	20	5	20.334,50	25%	15.250,88
Teresina-PI	3,00 x 9,00	607,00	20	5	20.334,50	25%	15.250,88
João Pessoa-PB	3,00 x 9,00	607,00	20	5	20.334,50	25%	15.250,88
Natal-RN	3,00 x 9,00	607,00	20	5	20.334,50	25%	15.250,88
SUL							
Porto Alegre	3,00 x 9,00	643,00	40	10	43.081,00	25%	32.310,75
Curitiba-PR	3,00 x 9,00	643,00	32	8	34.464,80	25%	25.848,60
Florianópolis-SC	3,00 x 9,00	607,00	24	6	24.401,40	25%	18.301,05
			1140	230			
					1.092.973,65		

126

CORREIOS NET

Dec 4

Fis: 37273

0590

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

CORREIOS

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
EMPENA

Praça / Local	Posição	Formato	Valor Unit.	Quant	Custo Mensal	Custo 3 Meses
São Paulo						
Av. Faria Lima, 1827	Entre Gabriel Monteiro da Silva e Rebouças - próximo ao Iguatemi	8,00 x 25,00	18.500,00	1	18.500,00	55.500,00
Belo Horizonte/MG						
Rua dos Tamoios - Centro	Ed. Claudino - fachada para Av. Paraná sent. Amazonas	9,00 x 25,00	8.850,00	1	8.850,00	26.550,00
Rio de Janeiro/RJ						
Rua São Francisco Xavier, 40	Localizado em frente a estação do metro - próximo ao Extra e a rua residencial que liga o Bairro ao Centro	12,00 x 15,00	10.900,00	1	10.900,00	32.700,00
TOTAL GERAL					38.250,00	114.750,00



**EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
MOBILIÁRIO URBANO**

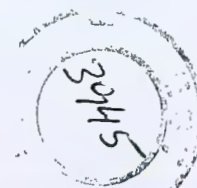
Praça / Local	Posição	Formato	Valor Unit.	Quant	Custo Semanal
São Paulo					
Região Sul (54), Centro (5),	Abrigo de ônibus - Fundo	2,05 x 1,45 m	1.530,00	100	153.000,00
Leste (5) e Oeste (36)	Abrigo de ônibus - Lateral	1,20 x 1,80 m		100	
Belo Horizonte/MG					
Região Oeste (20), Centro Sul (30),	Abrigo de ônibus - Lateral	1,03 x 1,42 m	1.020,00	73	74.460,00
Leste (10), Pampulha (12) e Norte (1)					
Rio de Janeiro/RJ					
Circuito com 300 faces	(abrigo de ônibus, totens, relógios banheiros auto limpantes)	1,74 x 1,16	300,00	300	90.000,00
Salvador/BA					
Circuito com 150 faces	(abrigo de ônibus, totens, relógios banheiros auto limpantes e bancas de jornais)	1,74 x 1,16	250,00	150	37.500,00
Brasília					27.500,00
TOTAL SEMANAL:					382.460,00
TOTAL 4 SEMANAS NEGOCIADO:					R\$ 1.223.872,00

RGS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Doc: 3727
 Fls: 9592

128

CORREIOS

CORREIOSNET



[Handwritten signature]

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
BUSDOOR - NACIONAL

Praça	Posição	Formato	Valor Unit.	Quantidade	Valor Total	Desconto	Valor Negociado	Período de 2 meses (Ago a Set)
São Paulo	Lateral esquerda	3,00 x 0,70	600,00	500	300.000,00	30%	210.000,00	420.000,00
Rio de Janeiro	Vidro Traseiro	1,40 x 0,80	390,00	300	117.000,00	20%	93.600,00	187.200,00
Belo Horizonte	Vidro Traseiro	1,90 x 0,80	390,00	200	78.000,00	20%	62.400,00	124.800,00
Brasília	Vidro Traseiro	2,10 X 0,90	390,00	150	58.500,00	15%	49.725,00	99.450,00
Porto Alegre	Vidro Traseiro	1,90 x 0,80	350,00	150	52.500,00	15%	44.625,00	89.250,00
Florianópolis	Vidro Traseiro	1,90 x 0,80	370,00	100	37.000,00	20%	29.600,00	59.200,00
Recife	Vidro Traseiro	1,90 x 0,80	330,00	150	49.500,00	20%	39.600,00	79.200,00
Fortaleza	Vidro Traseiro	1,90 x 0,80	330,00	100	33.000,00	20%	26.400,00	52.800,00
Salvador	Abaixo do Vidro Traseiro	1,80 x 0,50	300,00	150	45.000,00	20%	36.000,00	72.000,00
Belém	Vidro Traseiro	1,90 x 0,80	300,00	100	30.000,00	20%	24.000,00	48.000,00
TOTAL GERAL				1900	800.500,00		615.950,00	1.231.900,00

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 05/08

Doc: 3727

39144

AR

4

BUSDOOR

ESTATÍSTICAS DO TRANSPORTE URBANO - OUTUBRO/2000

PRAÇA	Nº EMPRESAS	Nº ÔNIBUS	KM MENSAL	PASSAGEIROS/MÊS	Nº DE ÔNIBUS UTILIZADOS	%
São Paulo	50	9.949	55.897.882	88.472.831	500	5,03
Rio de Janeiro	50	5.550	42.300.000	43.697.765	300	5,41
Belo Horizonte	54	2.600	14.986.058	20.511.902	200	7,69
Brasília	10	2.194	15.139.759	14.068.209	150	6,84
Porto Alegre	15	1.558	9.654.899	13.853.533	150	9,63
Florianópolis	9	700	2.301.029	5.618.199	100	14,29
Recife	18	2.332	17.090.848	26.842.706	150	6,43
Fortaleza	11	1.572	11.112.449	25.157.167	100	6,36
Salvador	19	2.159	19.301.611	44.445.451	150	6,95
Belém	20	1.674	14.446.204	29.301.005	100	5,97

Fonte: Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (www.ntu.org.br)

Obs 1: Cada praça tem sua característica. Algumas requerem um número maior de busdoor de acordo com os itinerários e concentração de fluxo, daí, a variação de percentual entre as diversas praças.

Obs 2: Em São Paulo, está sendo utilizado Lateral Esquerda e não a traseira por haver uma lei que proíbe o uso destes adesivos tipo Backbus. A traseira não pode ser utilizada nem nos ônibus intermunicipais.

Obs 3: Em Salvador, só podemos utilizar o espaço que fica abaixo do vidro traseiro.

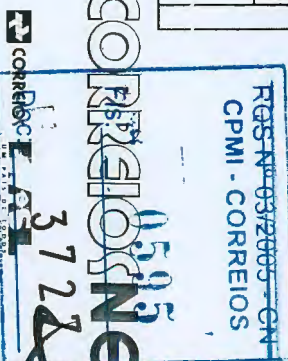
Obs 4: Nas seguintes praças não podemos utilizar o Backbus - São Paulo, Rio de Janeiro (só pode região metropolitana), Florianópolis, Belém e Porto Alegre.



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

Domínios	Formatos	Áreas de Veiculação	Impressões	CPM de Tabela	Total de Tabela	Desconto	CPM Negociado	Total Mensal Negociado	Total Negociado 3 meses
UOL	Full Banner	Economia, Últimas Notícias, UOL News, Midia Global.	500.000	R\$ 60,00	R\$ 30.000,00	66,67%	R\$ 20,00	R\$ 10.000,00	
	Floater Frame	Home Page	6h		R\$ 54.000,00	30,00%	R\$ 12.600,00	R\$ 37.800,00	
	Total UOL				R\$ 30.000,00	-59,33%		R\$ 47.800,00	
TERRA	Full Banner	Economia (Invertia), Notícias	800.000	R\$ 60,00	R\$ 48.000,00	75,00%	R\$ 15,00	R\$ 12.000,00	
		Isto É	200.000		R\$ 12.000,00			R\$ 3.000,00	
		Isto É Dinheiro	200.000		R\$ 12.000,00			R\$ 3.000,00	
	Checkm8	Invertia	24hs	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	50,00%	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	
	Total TERRA				R\$ 75.000,00	74,00%		R\$ 19.500,00	
IG	Full Banner	Poupaclique	200.000	R\$ 62,00	R\$ 12.400,00	73,00%	R\$ 30,00	R\$ 6.000,00	
		Último Segundo e IG Economia	300.000	R\$ 110,00	R\$ 33.000,00			R\$ 9.000,00	
	DHTML	Home Page	6h		R\$ 90.000,00		R\$ 12.000,00	R\$ 36.000,00	
	Total IG				R\$ 135.400,00			R\$ 51.000,00	
TOTAL GERAL					R\$ 240.400,00	50,79%		R\$ 118.300,00	R\$ 354.900,00

131



R

h

**EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
JORNAL**

Veículo	Formato	Cm/col Útil	Cor	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Desc	Nº INS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	CUSTO UNITÁRIO NEGOCIADO	CUSTO TOTAL NEGOCIADO				
				3	4	5	6	7	8	9	10						AGOSTO/2003			
SÃO PAULO/SP Folha de São Paulo O Estado de São Paulo	(24,6) 5col x 40cm (24,6) 5col x 40 cm	633,00	30%						1					30%	2	164.580,00	115.206,00	299.535,60		
		633,00	30%						1					30%	2	164.580,00	115.206,00	299.535,60		
RIO DE JANEIRO/RJ O Globo	(24,6) 5col x 40cm	508,00							1					15%	2	101.600,00	86.360,00	224.536,00		
BRASÍLIA/DF Correio Braziliense	(24,6) 5col x 40cm	122,00	30%						1					30%	2	31.720,00	22.204,00	57.730,40		
BELO HORIZONTE/MG Estado de Minas	(24,6) 5col x 40cm	168,00	20%						1					30%	2	40.320,00	28.224,00	73.382,40		
Obs:														TOTAL GERAL		954.720,00				

132

CORREIO

3727

0596

Fls.:

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

CORREIOS

3941

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

BRASILIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC - CEP 70040-010. TEL. (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0315
BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES - CEP 30140-120. TEL. (31) 3247-6600 - FAX (31) 3247-6606
WWW.SMPB.COM.BR

COMUNICAÇÃO

T
3
3

CORREIO
F. A. S.
VM PAIS DE TODOS

CORREIJSNET

Doc

3727

0597

REG-S Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

Praça / Local	Posição	Formato	Valor Unit.	Quant	Custo Semanal
São Paulo					
Região Sul (54), Centro (5), Leste (5) e Oeste (36)	Abrigo de ônibus - Fundo Abrigo de ônibus - Lateral	2,05 x 1,45 m 1,20 x 1,80 m	1.530,00	100 100	153.000,00
Belo Horizonte/MG					
Região Oeste (20), Centro Sul (30), Leste (10), Pampulha (12) e Norte (1)	Abrigo de ônibus - Lateral	1,03 x 1,42 m	1.020,00	73	74.460,00
Rio de Janeiro/RJ					
Circuito com 300 faces	(abrigos de ônibus, totens, relógios banheiros auto limpantes)	1,74 x 1,16	300,00	300	90.000,00
Salvador/BA					
Circuito com 150 faces	(abrigos de ônibus, totens, relógios banheiros auto limpantes e bancas de jornais)	1,74 x 1,16	250,00	150	37.500,00
Brasília					
	(abrigos de ônibus laterais)	1,74 x 1,16	137,50	200	27.500,00
TOTAL SEMANAL:					382.460,00
TOTAL 4 SEMANAS NEGOCIADO:					R\$ 1.223.872,00

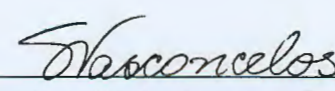
3440



3439

Belo Horizonte, 06 de agosto de 2003.

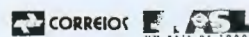

Ramon Hollerbach Cardoso
Representante Legal
SMP&B Comunicação Ltda.


Pp Renilda Maria Santiago Fernandes
de Souza
Representante Legal
SMP&B Comunicação Ltda.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fts.	0598
Doc:	3727

134

CORREIOSNET



FOLHA EM BRANCO

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0599
Doc:	3727

FOLHA EM BRANCO

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0600
Doc:	3727

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTQSS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
SBT	SABADO ANIMADO	INFANTIL	0000001	07:00 - 10:15	7,00	3,20	2,84	2,16	39,56	49,05
SBT	ROTATIVO - VESPERTINO	OUTROS	1111111	12:00 - 17:59	7,19	3,04	2,79	2,33	40,90	55,70
SBT	NOVELA LATINA 1	NOVELAS	0111111	17:30 - 18:00	7,20	3,20	2,72	2,19	37,88	49,73
SBT	ROTATIVO - MATUTINO	OUTROS	1111111	06:00 - 11:59	6,72	2,90	2,58	1,97	39,65	49,37
SBT	LOIS E CLARK	SERIE	1000000	11:30 - 12:30	7,55	3,05	2,57	2,44	37,56	58,14
SBT	FESTOLANDIA	INFANTIL	0111111	17:00 - 17:30	6,39	2,69	2,47	2,09	40,92	56,46
SBT	VIVENDO NO LIMITE	SERIE	1000000	00:00 - 01:00	5,30	2,40	2,40	2,44	44,57	73,88
SBT	CINEMA EM CASA	FILMES	0111110	15:15 - 17:00	6,10	2,50	2,16	1,87	38,51	54,36
SBT	INFELIZES P SEMPRE	SERIE	1000000	09:00 - 09:30	6,40	2,60	2,16	2,03	37,03	56,74
SBT	EU A PATROA E AS CRIANCAS	SERIE	1000000	10:00 - 10:30	6,90	2,60	2,14	2,08	36,68	58,14
SBT	FRIENDS	SERIE	1000000	09:30 - 10:00	6,30	2,50	2,13	2,13	37,97	61,91
SBT	CHAVES	INFANTIL	0111111	14:45 - 15:15	6,50	2,50	2,08	1,70	37,08	49,42
SBT	SEGUNDA CHANCE	SERIE	1000000	10:30 - 11:30	6,50	2,60	2,05	2,02	35,14	56,46
SBT	DISNEY CRUJ	INFANTIL	0000001	10:15 - 12:00	5,60	2,30	1,97	1,51	38,18	47,71
SBT	JORNAL DO SBT	JORNALISMO	0111110	00:15 - 00:50	4,50	2,00	1,96	1,92	43,68	69,76
SBT	FALANDO FRANCAMENTE	FEMININO	0111111	13:00 - 14:15	5,50	2,20	1,92	1,47	38,90	48,56
SBT	SESSAO DESENHO	INFANTIL	0111110	07:00 - 08:00	4,50	2,00	1,88	1,41	41,90	51,23
SBT	SERIES TARDE	SERIE	0111110	12:30 - 13:00	6,10	2,30	1,77	1,55	34,30	48,97
SBT	FAMILIA DINOSSAUROS	INFANTIL	0111111	14:15 - 14:45	5,06	2,02	1,72	1,38	37,95	49,65
SBT	FIM DE NOITE	FILMES	0111110	00:50 - 02:00	3,30	1,50	1,38	1,41	41,00	68,31
SBT	ZAPPING ZONE	GAME SHOW	0000001	12:00 - 12:30	3,30	1,40	1,24	1,01	39,48	52,43
SBT	JORNAL DO SBT MANHA	JORNALISMO	0111110	06:30 - 07:00	2,60	1,10	1,14	0,95	46,19	62,76
SBT	PLANETA TURISMO	TURISMO	1000000	08:00 - 09:00	2,80	1,30	1,12	1,06	38,40	59,25
SBT	FIM DE NOITE	FILMES	0000001	01:40 - 03:00	2,50	1,00	1,01	1,10	45,02	79,94
SBT	ACESSO TOTAL	EDUCATIVO	0000001	06:30 - 07:00	2,00	0,90	0,96	0,81	47,54	65,40
SBT	JORNAL DO SBT	JORNALISMO	0111110	02:00 - 03:00	1,70	0,70	0,78	0,70	49,66	72,67

Doc:

3727

Fis:

0601

CPM - CORREIO

* Tabela válida em agosto/03.
Audiência Ibope PNT - 06/03

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTQSS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
SBT	DOMINGO LEGAL	AUDITORIO	1000000	15:45 - 22:00	20,70	10,10	11,61	9,65	51,23	69,43
SBT	CINE ESPETACULAR	FILMES	0010000	22:30 - 00:15	19,40	9,20	10,11	9,19	48,98	72,59
SBT	TELA DE SUCESSOS	FILMES	0000010	22:30 - 00:15	19,50	9,90	10,05	8,76	45,25	64,30
SBT	SHOW DO MILHAO	GAME SHOW	0001000	22:30 - 23:00	16,35	7,75	8,99	8,20	51,70	76,89
SBT	SESSAO DAS DEZ	FILMES	1000000	22:00 - 00:00	14,89	7,46	8,50	6,95	50,78	67,70
SBT	A PRACA E NOSSA	HUMORISTICO	0000001	22:30 - 23:45	12,10	6,20	7,40	6,15	53,20	72,08
SBT	QUINTA NO CINEMA	FILMES	0000100	22:30 - 00:15	15,70	7,80	7,22	7,26	41,26	67,64
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AUDITORIO	0111110	21:20 - 22:15	11,90	5,80	6,63	5,59	50,95	70,04
SBT	ROTATIVO - NOTURNO	OUTROS	1111111	18:00 - 00:00	12,75	6,29	6,42	5,29	45,49	61,12
SBT	NOVELA LATINA 3	NOVELAS	0111110	19:45 - 20:30	13,90	7,00	6,03	4,42	38,39	45,89
SBT	HEBE	AUDITORIO	0100000	22:30 - 00:15	11,10	4,90	5,61	5,43	51,03	80,53
SBT	SBT REPORTER	REPORTAGEM	0001000	23:00 - 00:15	9,40	4,70	5,26	4,72	49,88	72,98
SBT	UM ANJO MUITO DOIDO	SERIE	0000001	22:00 - 22:30	8,40	4,65	4,94	4,06	47,35	63,45
SBT	NOVELA BRASILEIRA	NOVELAS	0111110	20:30 - 21:20	9,50	4,70	4,77	3,60	45,23	55,66
SBT	AVES DE RAPINA	SERIE	1000000	13:30 - 14:20	9,93	4,57	4,55	3,89	44,37	61,86
SBT	CINE BELAS ARTES	FILMES	0000001	23:45 - 01:40	8,10	3,80	4,41	3,90	51,72	74,58
SBT	CURTINDO UMA VIAGEM	GAME SHOW	1000000	14:20 - 15:45	9,30	4,20	4,07	3,54	43,19	61,25
SBT	DESENHOS NOTURNOS	INFANTIL	0111111	18:00 - 19:00	10,40	4,90	4,07	3,15	37,02	46,72
SBT	ROTATIVO	OUTROS	1111111	06:00 - 00:00	9,02	4,15	4,01	3,27	43,07	57,26
SBT	NOVELA LATINA 2	NOVELAS	0111110	19:00 - 19:45	9,70	4,70	3,64	2,80	34,52	43,29
SBT	SMALLVILLE	SERIE	1000000	12:30 - 13:30	9,10	3,80	3,35	3,26	39,29	62,34
SBT	ALIAS CODNOME PERIGO	SERIE	0000001	21:00 - 22:00	6,75	3,47	3,29	2,79	42,26	58,43
SBT	FREEDOM	SERIE	0000001	19:00 - 21:00	6,71	3,39	3,12	2,47	41,02	52,95
SBT	6 HORA WARNER	INFANTIL	0111110	08:00 - 09:00	7,10	3,10	3,00	2,06	43,13	48,29
SBT	COM DIA & CIA	INFANTIL	0111110	09:00 - 12:00	8,00	3,40	2,98	2,21	39,06	47,24
SBT	FESTIVAL DE FILMES	FILMES	0000001	15:15 - 17:00	6,20	2,80	2,96	2,47	47,12	64,11

Doc: 3727
Fis: 0602
CPMI - CORREIOS

* Tabela válida em agosto/03.
Audiência Ibope PNT - 06/03

ANEXO 5

3437

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTQSS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
GLO	GLOBO RURAL	RURAL	1000000	08:00 - 09:00	13,70	5,80	7,67	6,57	58,94	82,32
GLO	AUTO ESPORTE	ESPORTES	1000000	09:00 - 09:30	14,60	6,20	7,28	6,47	52,33	75,83
GLO	A TURMA DO DIDI	INFANTIL	1000000	12:30 - 13:05	15,10	6,50	7,26	6,09	49,78	68,09
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	0111111	13:15 - 13:45	15,60	6,40	7,22	6,96	50,28	79,03
GLO	GLOBO ESPORTE	ESPORTES	0111111	12:45 - 13:15	15,10	6,10	6,78	6,33	49,54	75,41
GLO	JORNAL DA GLOBO	JORNALISMO	0111110	23:55 - 00:15	14,20	6,30	6,47	6,97	45,77	80,40
GLO	CARGA PESADA	SERIE	0010000	22:40 - 23:40	15,30	6,80	6,16	6,66	40,38	71,17
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JORNALISMO	0111111	12:00 - 12:45	13,50	5,40	5,72	5,36	47,21	72,13
GLO	ESPORTE ESPETACULAR	ESPORTES	1000000	09:30 - 12:30	12,30	4,90	5,41	5,05	49,21	74,89
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AUDITORIO	0000001	14:15 - 16:15	12,00	4,90	4,92	4,93	44,75	73,11
GLO	P.EMPRESAS/G.NEGOCIOS	REPORTAGEM	1000000	07:30 - 08:00	9,10	3,70	4,90	4,33	59,03	85,04
GLO	MAIS VOCE	FEMININO	0111110	08:05 - 09:25	8,30	3,20	3,94	3,51	54,88	79,71
GLO	ROTATIVO - MATUTINO	OUTROS	1111111	06:00 - 11:59	9,17	3,65	3,94	3,41	48,11	67,89
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	0111110	07:15 - 08:05	8,60	3,00	3,93	3,69	58,39	89,38
GLO	ANTENA PAULISTA	REPORTAGEM	1000000	07:00 - 07:30	6,80	2,70	3,57	3,21	58,93	86,40
GLO	ALTAS HORAS	AUDITORIO	0000001	01:05 - 03:05	9,40	4,00	3,51	4,23	39,11	76,85
GLO	TV GLOBINHO	INFANTIL	0111111	10:40 - 12:00	10,00	4,10	3,48	2,72	37,83	48,21
GLO	PROGRAMA DO JO	ENTREVISTA	0111110	00:15 - 00:50	8,70	3,50	3,42	3,95	43,55	82,01
GLO	SITIO DO PICAPAU AMARELO	INFANTIL	0111110	10:10 - 10:40	8,10	3,40	3,37	2,58	44,18	55,14
GLO	XUXA NO MUNDO DA IMAGINACAO	INFANTIL	0111110	09:25 - 10:10	7,40	3,10	3,25	2,55	46,73	59,78
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	0111110	06:30 - 07:15	7,30	2,60	3,09	2,94	52,97	82,17
GLO	OS SIMPSONS	INFANTIL	0000001	11:30 - 12:00	9,15	3,55	3,08	2,86	38,67	58,55
GLO	GLOBO ECOLOGIA	EDUCATIVO	0000001	07:15 - 07:40	3,70	1,40	1,72	1,64	54,76	85,13
GLO	GLOBO RURAL	RURAL	0111110	06:15 - 06:30	4,20	1,50	1,71	1,60	50,81	77,51
GLO	INTERCINE	FILMES	0111110	01:50 - 03:40	4,40	1,70	1,64	1,84	43,00	78,65
GLO	GLOBO CIENCIA	EDUCATIVO	0000001	06:45 - 07:15	3,40	1,40	1,40	1,49	44,57	77,34

Doc:

Fis:

3727

0603

Cpmi - Correios

* Tabela Valida em agosto/03.
Audiência Ibope PNT - 06/03

ANEXO 5

3936

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTQSS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
GLO	NOVELA III	NOVELAS	0111111	20:55 - 22:05	46,60	22,70	24,49	23,53	48,08	75,33
GLO	FUTEBOL	ESPORTES	0001000	21:40 - 23:45	39,90	19,50	21,52	20,34	49,19	75,80
GLO	A GRANDE FAMILIA	SERIE	0000100	22:05 - 22:50	38,60	19,40	20,34	19,85	46,73	74,36
GLO	FANTASTICO	SHOWS	1000000	20:30 - 23:00	37,40	19,00	20,04	20,44	47,01	78,18
GLO	JORNAL NACIONAL	JORNALISMO	0111111	20:15 - 20:55	37,30	17,70	19,74	19,15	49,71	78,62
GLO	NOVELA II	NOVELAS	0111111	19:15 - 20:15	36,00	17,10	19,25	17,40	50,17	73,94
GLO	ROTATIVO - NOTURNO	OUTROS	1111111	18:00 - 00:00	33,56	15,91	17,48	16,68	48,97	76,19
GLO	ZORRA TOTAL	HUMORISTICO	0000001	22:05 - 23:10	31,80	14,80	16,47	15,74	49,60	77,29
GLO	GLOBO REPORTER	REPORTAGEM	0000010	22:05 - 23:05	31,60	15,30	16,23	16,35	47,28	77,66
GLO	CASSETA & PLANETA	HUMORISTICO	0010000	22:05 - 22:40	34,60	16,00	16,07	16,10	44,76	73,12
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	JORNALISMO	0111111	18:55 - 19:15	30,90	14,00	15,57	14,78	49,57	76,72
GLO	TELA QUENTE	FILMES	0100000	22:05 - 00:10	28,30	13,60	14,19	14,13	46,50	75,50
GLO	NOVELA I	NOVELAS	0111111	18:05 - 18:55	27,60	12,10	13,65	12,44	50,28	74,71
GLO	MALHACAO	SERIE	0111110	17:35 - 18:05	28,10	11,80	13,26	11,33	50,08	69,78
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AUDITORIO	1000000	15:00 - 20:30	23,20	10,70	13,00	11,74	54,15	79,73
GLO	LINHA DIRETA	REPORTAGEM	0000100	22:50 - 23:35	23,30	11,00	12,34	11,85	50,00	78,29
GLO	VALE A PENA VER DE NOVO	NOVELAS	0111110	14:35 - 15:35	24,20	10,30	12,00	10,61	51,93	74,86
GLO	ROTATIVO	OUTROS	1111111	06:00 - 00:00	21,11	9,47	10,43	9,68	49,09	74,28
GLO	OS NORMAIS	SERIE	0000010	23:05 - 23:40	21,30	9,70	9,90	10,76	45,49	80,61
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FILMES	1000000	13:05 - 15:00	19,10	8,70	9,88	8,45	50,62	70,58
GLO	SUPERCINE	FILMES	0000001	23:10 - 01:05	19,40	8,60	9,22	9,34	47,78	78,92
GLO	DOMINGO MAIOR	FILMES	1000000	23:00 - 00:55	19,60	8,70	9,14	9,31	46,82	77,77
GLO	ROTATIVO - VESPERTINO	OUTROS	1111111	12:00 - 17:59	18,62	7,87	8,80	7,91	49,84	73,04
GLO	SESSAO DA TARDE	FILMES	0111110	15:35 - 17:35	17,50	7,40	8,26	7,12	49,75	69,92
GLO	VIDEO SHOW	SHOWS	0111111	13:45 - 14:35	17,40	7,20	8,14	7,39	50,39	74,59
GLO	SESSAO DE SABADO	FILMES	0000001	16:00 - 18:05	16,90	6,90	7,75	7,23	50,06	76,15

DOM - DOMICÍLIOS (UNIVERSO: 42.187.700)

TG1 - AS CDE 18+ (UNIVERSO: 68.843.300)

POP - POPULAÇÃO (UNIVERSO: 141.829.300)

TG2 - AS ABCDE 18+ (UNIVERSO: 133.223.365)

* Tabela válida em agosto/03.

Audiência Ibope PNT - 06/03

ANEXO 5

Doc:

3727

Fic:

0604

PROGRAMAÇÃO DE MERCHANDISING

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMISSIONA/ PROGRAMA	MECÂNICA	FAIXA HORÁRIA	NOVEMBRO											INS.	GRP	TRP	CUSTO TOTAL - R\$
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S						
REDE GLOBO																	
Domingão do Faustão	60"	15:00 - 20:30	1										1	2	46	26	999.347
SBT																	
Programa do Ratinho	30" + comercial	21:20 - 22:15			1								1	1	12	6	153.720
Hebe Camargo	30" + comercial	22:30 - 00:15		1									1	1	11	5	288.480
BANDEIRANTES																	
Sabadaço	60"	12:30-18:00										1	1	5	2	28.673	
RECORD																	
Turma do Gueto	90"	22:30 - 00:00	1										1	1	11	5	45.000
													6	85	44		

TOTAL BRUTO: 1.515.219,00

Doc: 3727

Fis: 0605

ROS N° 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

ANEXO 4

SIMULAÇÃO DE TELEVISÃO

Lew, Lara

900 GRPS (LANÇAMENTO)

TARGET	Grp		Frequência		Cobertura	
	Médio	Eficaz (3+)	Média	Eficaz (3+)	Média	Eficaz (3+)
DOMICILIAR	859	848	8,9	9,5	96,5	89,1
POPULACIONAL	378	338	4,6	6,1	82,3	55,1
AS CDE 18+	412	375	5,0	6,4	83,2	58,5
AS ABCDE 18+	395	356	4,8	6,3	82,4	56,5

FONTE: IBOPE

600 GRPS (SUSTENTAÇÃO)

TARGET	Grp		Frequência		Cobertura	
	Médio	Eficaz (3+)	Média	Eficaz (3+)	Média	Eficaz (3+)
DOMICILIAR	603	583	6,4	7,1	94,9	81,7
POPULACIONAL	278	228	3,6	5,1	78,1	44,4
AS CDE 18+	308	263	3,9	5,4	79,5	49,2
AS ABCDE 18+	286	239	3,7	5,2	78,0	45,8

FONTE: IBOPE

- **Cobertura:** número de pessoas que tiveram oportunidade de ver a propaganda;
- **Frequência:** número médio de vezes que um comercial foi visto (impacto).

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0606

Doc: 3727

Lew, Lara

[illegible]

ANEXO 2

ew-l ara

FLIGHT PADRÃO

D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

ANEXO 2

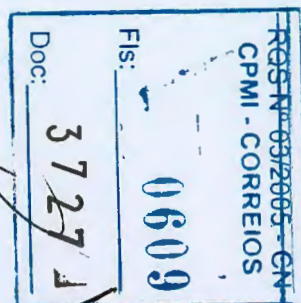
CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA

Lew, Lara

GRUPOS/ MEIOS	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
GRUPO 1 - SE + DF																				
Televisão	900 GRP				600 GRP															
Rádio																				
GRUPO 2 - NE + N																				
Televisão					900 GRP				600 GRP											
Rádio																				
GRUPO 3 - S + CO																				
Televisão									900 GRP											
Rádio																				
NACIONAL																				
Televisão													900 GRP							
Merchandising																				
Revista																				

TOTAL BRUTO (R\$)

TELEVISÃO 7.280.712
 MERCHANDISING 1.515.219
 REVISTA 1.060.220
 RÁDIO 2.500.000
TOTAL GERAL..... 12.356.151



ANEXO 1

[Handwritten signature]

3429

Simulação de plano de distribuição das peças.

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0610
Doc:	3727

Boleto Conta de Luz – Inserir mensagem sobre o processo de inclusão digital.

Boleto Conta de Água – Inserir mensagem sobre o processo de inclusão digital.

Boleto Conta de Telefone – Inserir mensagem sobre o processo de inclusão digital.

Parceria Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal – Inserir mensagem sobre o processo de inclusão digital em materiais impressos das duas instituições e no extrato bancário.

Intranet – Desenvolvimento de ações de endomarketing, demonstrando a todos o processo da inclusão digital e convocando para o engajamento.

Internet – Divulgação do serviço em sites de instituições públicas da esfera federal.

CUSTOS DE MÍDIA: Baseados em nossa experiência, atendendo contas como Banco Real ABN Amro, Nokia do Brasil, TIM do Brasil, Casas Pernambucanas, estimamos descontos compatíveis aos praticados no mercado para as programações: Televisão – desconto médio de 16,62%; Rádio – desconto médio de 45%; Revista – desconto médio de 40%.

Anexos: Cronograma de Veiculação (anexo 01); Programação de Televisão (anexo 02); Níveis de Frequência e Cobertura de Televisão (anexo 03); Programação de Merchandising (anexo 4); Ranking de Televisão (anexo 05); Programação de Revista (anexo 06); Ranking de Revista (anexo 07); Rádio – Programação (anexo 8).

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 0611
Doc: 3727

✓ Revista – Nossa veiculação neste meio tem o caráter informativo, buscando, junto ao formador de opinião, respaldo e divulgação das ações do CorreiosNet. Dado o fato de termos no Brasil poucos títulos regionais com densidade e tendo em vista que nossa campanha não abrange somente um Estado ou capital, tornando mais delicada a veiculação em revista, estamos recomendando este meio no encerramento da campanha (quarto mês), atuando como forma de registro do compromisso assumido pelo Governo Federal, Ministério das Comunicações e CorreiosNet. Estaremos presentes em títulos de informação e interesse geral com anúncios de página dupla.

✓ Internet – A internet, sendo o ambiente de atuação do CorreiosNet, assume importância fundamental, apesar de estarmos objetivando atingir justamente um público que hoje não tem ou tem pouco acesso a este meio. Sabemos, no entanto, que nos grandes centros urbanos existe um enorme contingente de usuários eventuais da internet, representado por aqueles que só acessam no ambiente de trabalho em situações específicas – por exemplo, envio de declaração de imposto de renda e consulta ao site da CEF para assuntos relacionados ao FGTS – ou em poucas oportunidades de uso pessoal para informação ou lazer. Assim, a programação de banners nos portais de maior audiência, além de sites de instituições públicas que podem interessar mais diretamente a este público, será de fundamental importância. Paralelamente, a veiculação na internet contribuirá também para a imagem institucional dos Correios junto ao público formador de opinião.

Recursos Próprios

Frota própria – Envelopamento de toda a frota com os motivos da campanha. Estaríamos diariamente com uma campanha freqüente de outdoor pelas ruas de todo o Brasil.

Existe a possibilidade de adaptarmos aos carros maiores dos Correios um quiosque móvel, visitando as cidades mais distantes, estacionando em locais centrais, convocando a população de uma forma lúdica a conhecer e operar o CorreiosNet e, ao mesmo tempo, cadastrar-se.

A visita deste veículo seria precedida por uma veiculação de rádio ou informação via *Hora do Brasil*. Existe hoje uma comunicação dirigida às cidades que recebem recursos governamentais.

Mailing List – 30 mil clientes – Mala direta informando sobre a instalação dos Terminais de Acesso, convocando todos a se cadastrarem e a se tornarem propagadores do CorreiosNet, incentivando e ajudando os familiares, os amigos e os vizinhos a fazerem o mesmo.

Revista CEP Brasil – Tiragem de 15.000 exemplares – Desenvolvimento de ações de endomarketing, demonstrando a todos o processo da inclusão digital e convocando para o engajamento. Temos a possibilidade de criar vínculo com autoridades e fornecedores que possuam relação direta com os Correios.

Jornal Correio Brasil – Tiragem de 98.000 exemplares – Desenvolvimento de ações de endomarketing, demonstrando a todos o processo da inclusão digital e convocando para o engajamento. Temos a possibilidade de criar vínculo com os familiares dos profissionais dos Correios.

Rede Agência – Tiragem de 15.700 exemplares – Desenvolvimento de ações de endomarketing, demonstrando a todos o processo de inclusão digital e convocando para o engajamento.

Carteiro – Na entrega de correspondência, entregar também folheto sobre o processo de inclusão digital e convocar a população para envolver-se.

Estaríamos aproveitando a empatia entre apresentador e espectador na passagem do serviço. Em determinado momento o(a) apresentador(a) do programa teria um quiosque dos Correios instalado no programa; este apresentador convocaria o Moço dos Correios e, juntos, utilizariam o serviço, realçando a sua importância, cometendo possíveis erros e mostrando que o manuseio não é complexo: "Qualquer um usa sem maiores problemas."

Durante a ação de *merchandising*, estaríamos demonstrando o processo do cartão-convite pré-formatado contendo o endereço eletrônico do recém-cadastrado. Ao mesmo tempo, teríamos na tela do computador do quiosque a mensagem dando as boas-vindas.

Entendemos que esta ação deve ser desenvolvida com comunicadores de cunho popular, como: Fausto Silva, Hebe Camargo, Carlos Massa (Ratinho), Gilberto Barros (Leão), Netinho de Paula (Netinho), por exemplo. Obviamente, estaremos atentos na procura de expoentes regionais.

✓ Rádio - Meio que permite cumplicidade com o ouvinte, será utilizado taticamente, visto sua possibilidade de regionalização. Devido ao grande número de municípios existentes no território brasileiro, foi necessário um corte nos mercados a serem trabalhados, caso contrário, o fator investimento o tornaria proibitivo. Sendo assim, criamos um critério para este refinamento. As capitais e o Distrito Federal entram automaticamente no plano sem restrição.

Elencamos as seguintes variáveis de maior relevância para a escolha dos mercados:

População total / IPC (Potencial de Consumo) / Número de domicílios (classe CDE)

Regiões / Mercados	Nº Municípios	Tt. População	IPC	Dom. Classe CDE
Sudeste + Brasília	268	59.503.748	48,85%	12.311.551
Norte + Nordeste	384	37.634.524	15,74%	7.789.815
Sul + Centro-Oeste	278	24.878.826	19,23%	5.280.549
TOTAL Região	930	122.017.098	83,82%	25.381.915
TOTAL Brasil	5.561	175.086.364	100,00%	30.692.565
Relação	16,72%	69,68%	83,82%	82,69%

930 municípios representam 16,72% do total dos municípios brasileiros

- que representam 69,68% da população brasileira;
- que representam 83,82% do índice de potencial de consumo do Brasil;
- que representam 82,69% dos domicílios da classe CDE.

Nossa veiculação estará pautada em mensagens de caráter testemunhal, aproveitando os locutores locais, adaptando-se ao seu estilo de transmitir a mensagem quase que "subliminarmente". Este formato transfere credibilidade e pertinência à comunicação, além de passar o aval do comunicador ao produto, marca ou informação.

A veiculação acompanha a distribuição de mídia (lançamento e sustentação), com inserções (texto de 60") veiculadas em horários rotativos, acompanhando o melhor comunicador de cada emissora.

REVISTA:

- ✓ Altamente seletiva, atinge o público mais atualizado e formador de opinião.
- ✓ Agrega cobertura às demais campanhas.
- ✓ Possibilita maior volume de informação.

INTERNET:

- ✓ É o próprio ambiente de atuação do CorreiosNet.
- ✓ Trata-se de um meio dinâmico, que permite a interação do público.
- ✓ Uma das mais importantes ferramentas de informação para os formadores de opinião.
- ✓ A internet é consumida por 32% do target AB = avaliação.

Utilização Tática dos Meios: um plano de mídia não deve ser visto apenas como uma alocação de verba por meio, e sim pelo retorno efetivo que os meios devem gerar. Diante disso, estaremos utilizando cada meio aproveitando suas características particulares, dentro das duas principais variáveis de mídia: cobertura de público (*porção do universo total de telespectadores que estaremos impactando com a mensagem do CorreiosNet*) e frequência média de exposição (*quantas vezes, em média, estaremos transmitindo a nossa mensagem para cada pessoa*).

O exercício de mídia considera a veiculação da campanha em quatro meses. Os lançamentos regionais e a sustentação regional acontecerão durante os três primeiros meses. No quarto e último mês, finalizaremos a campanha com *flight* em mercado nacional.

Regiões / Mercados	<u>1º mês</u>	<u>2º mês</u>	<u>3º mês</u>	<u>4º mês</u>
Sudeste + Brasília	Lançamento	sustentação	sustentação	
Norte + Nordeste		lançamento	sustentação	
Sul + Centro-Oeste			lançamento	
Mercado Nacional				encerramento

Quanto à distribuição dos investimentos de mídia, os meios prioritários serão: Televisão (meio básico - 71% investimento) e Rádio (20% investimento).

✓ Televisão - O meio será utilizado como mídia prestadora de serviços, isto é, informativa, explorando seu aspecto emocional e usufruindo, assim, de vantagens como envolvimento, impacto, alta penetração no público geral e ampla cobertura geográfica. Atuaremos com comerciais de 30" (duas versões). A alternativa de mídia foi desenvolvida com *flights* (lançamento e continuidade), distribuídos durante os quatro meses de veiculação.

A adequação dos programas foi baseada no índice de audiência domiciliar (GRP) e na rentabilidade de cada programa, ponderando-se também a adequação e a linha artística de cada um. A programação desenvolvida para o lançamento atinge 900 GRPs em cada *flight*, com cobertura de 96,5% e frequência média de 8,9. Já para o *flight* de sustentação, trabalharemos com 600 GRPs, obtendo nível de cobertura de 94,9% e frequência média de 6,4.

✓ Televisão II - Uma segunda modalidade que avaliamos ser de extrema importância para a compreensão e, posteriormente, a utilização do CorreiosNet é o *merchandising*. Recomendamos a veiculação, no quarto mês de campanha, de uma ação *point of purchase* para a parcela de público que apresenta maior dificuldade com relação à tecnologia.

Mercados de Atuação

A campanha deverá ocorrer em mídia nacional, a fim de que a proposta do CorreiosNet - inclusão digital - chegue a toda população. Porém, de acordo com o *briefing*, este processo será implantado em fases, cobrindo todo o território nacional.

Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Mercados	Mercados	Mercados	Mercado
Região Sudeste e Brasília	Regiões Norte e Nordeste	Regiões Sul e Centro-Oeste	Nacional

População: 76.785.356	População: 62.602.829	População: 35.698.182	População: 175.086.364
Municípios: 1.669	Municípios: 2.241	Municípios: 1.651	Municípios: 5.561
IPC: 57%	IPC: 20%	IPC: 23%	IPC: 100%

1. Grupo de Cobertura de Mídia - Regional

2. Grupo de Cobertura de Mídia - Regional

3. Grupo de Cobertura de Mídia - Regional

4. Grupo de Cobertura de Mídia - Nacional

Considerações sobre a verba para o exercício

De acordo com o *briefing*, a verba disponível para este exercício é de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais). Para efeito de cálculo, estamos trabalhando da seguinte forma:

- Verba disponível para o exercício = R\$ 15.000.000,00 - 100%
- Investimento no exercício de mídia = R\$ 12.750.000,00 - 85%
- Investimento no exercício de produção = R\$ 2.250.000,00 - 15%

Hábito de consumo dos meios (ambos os sexos, ABCDE, 18+ anos)

Televisão	Rádio	Revista	Jornal	Cinema	Teatro
98%	89%	56%	50%	14%	4%

Recomendação dos Meios**TELEVISÃO:**

- ✓ A TV faz parte da vida e da rotina diária das pessoas.
- ✓ Atinge quase o total da população independente do perfil de público.
- ✓ Possui "audiência coletiva", ou seja, alguns programas conseguem reunir toda a família.
- ✓ O meio apresenta benefícios emocionais, sociais, conecta o cidadão com o mundo.
- ✓ 98% do target pretendido tem o hábito de ver televisão.
- ✓ 86,5% dos lares possuem pelo menos um aparelho de televisão.

RÁDIO:

- ✓ O meio é um dos mais adequados para regionalização.
- ✓ Cerca de 90% dos domicílios brasileiros têm pelo menos um aparelho em casa (sem considerar no automóvel).
- ✓ Segundo meio mais utilizado pelo público-alvo.
- ✓ É uma mídia forte em todos os segmentos de público e mercado, o que demonstra o quanto é abrangente, prestando serviços de utilidade pública, lazer e entretenimento.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

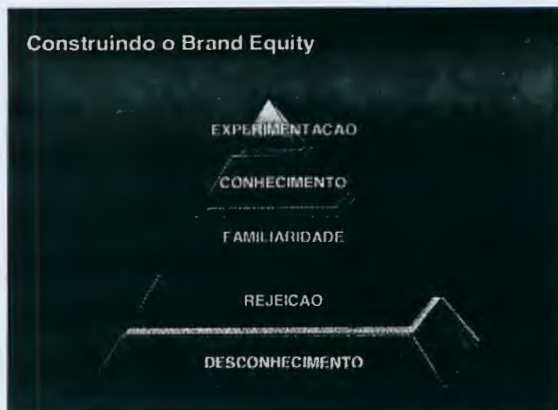
0615

Fis: _____

Doc: 3727

d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia.

Briefing: Como explicitado no Raciocínio Básico deste documento, este trabalho apresenta as ações de mídia desenvolvidas para o projeto *CorreiosNet*, que tem como objetivo a inclusão digital do cidadão brasileiro, o que no processo deve ser entendido como a inclusão social da maior parcela da população brasileira. Essa proposta vem ao encontro da premissa adotada pelo novo governo: promover a integração dos diversos recursos e áreas governamentais, cumprindo o papel de prestador de serviços que ele deve representar para a sociedade.



Em nossas pesquisas qualitativas junto a dois públicos, o sentimento percebido é o de distância da vida digital, das oportunidades e das chances que ela proporciona no dia-a-dia. O processo deflagrado pelo CorreiosNet deve ter alta frequência de exposição, visto o "tabu" que o assunto representa para o público objetivado. A necessidade de uma alta frequência de exposição na mídia está relacionada aos estágios pelos quais a campanha deve passar. Temos, em um primeiro nível, o desconhecimento. Isso não quer dizer que não se conheça a importância da internet na vida das pessoas, mas ela não está presente no dia-a-dia. O segundo nível, mais baixo e indesejável, é o da rejeição. Pessoas que são refratárias à adesão por não reconhecerem qualidade na prestação de serviços, optando apenas pela cobrança frente ao governo. A estratégia é evidenciar a relação custo x benefício e o retorno garantido dos serviços essenciais. A maioria da população, pelo nosso entendimento, está na categoria familiaridade. Conhecem o potencial da internet e a importância de ter um endereço eletrônico, mas não a reconhecem como uma alternativa que gere recursos utilizáveis e visíveis para seu dia-a-dia.

A estratégia é evidenciar a importância da internet no cotidiano das pessoas para a conquista do seu desejo de conhecimento e experimentação. Nesse estágio, as pessoas se transformam em "propagandistas" e vendedores do benefício adquirido.

Público-Alvo

Nossa comunicação deve estar voltada para todos os segmentos sociais, dada a amplitude de atuação dos Correios e o fato de a inclusão digital interessar direta ou indiretamente a toda a sociedade. Desta forma, estaremos direcionando nossa comunicação para toda a população brasileira. Entretanto, teremos como focos principais os segmentos:

- ambos os sexos, classe social CDE, 16+ anos: parcela mais carente da população, que concentra o maior número de pessoas em situação de exclusão digital, mais sujeitos ao desconhecimento e à falta de contato = acesso negado.
- ambos os sexos, classe social AB, 16+ anos: grupo da sociedade formador de opinião = avaliação.



Folhetos temáticos por áreas de interesse específico: folhetos abordando as áreas de maior interesse potencial do público-alvo (empregos, treinamentos, saúde, esportes, culinária etc. - um folheto para cada área de interesse) e indicando alguns sites específicos sobre os conteúdos desejados. Em todos os folhetos, haveria uma seção padronizada falando sobre o Portal CorreiosNet e os conteúdos nele disponíveis.

Um ou mais folhetos seriam entregues ao usuário iniciante com base nas motivações e nos interesses declarados ao "Pré-Atendente".

C - Publicidade

Objetivos:

- 1) Lançar o CorreiosNet, com ênfase nas ações "CorreiosNet Terminal de Acesso" e "CorreiosNet Endereço Eletrônico".
- 2) Estimular o uso destes serviços pelo público-alvo, superando eventuais receios e resistências.
- 3) Conscientizar a população brasileira sobre o problema da exclusão digital, e buscar o seu apoio no combate ao problema.
- 4) Fortalecer a imagem institucional dos Correios.

Público-alvo:

Prioritário: pessoas de ambos os sexos, das classes sociais C e D, na faixa etária acima dos 16 anos, residentes em todo o Brasil.

Ampliado: toda a população, com destaque para o público formador de opinião.

Ações a desenvolver:

Campanha publicitária de grande impacto e cobertura, conforme exposto no Plano de Mídia.

Adesivação da frota dos Correios, transformando os veículos que dela fazem parte em uma ferramenta de potencialização da campanha publicitária.

Divulgação do CorreiosNet por operadoras de telefonia celular através de mensagens de texto (SMS).

c) Idéia Criativa.

A seguir, apresentaremos as peças criadas segundo o plano e a estratégia anteriormente expostos, procurando evidenciar sua adequação aos objetivos dos Correios e aos problemas específicos de comunicação descritos no *briefing*.

- 1) Anúncio para revista "Fernando Rocha... (Identidade I)"
- 2) Anúncio para revista "Maria Pereira dos Santos... (Identidade II)"
- 3) Anúncio para revista "José Cardoso de Almeida... (Identidade III)"
- 4) Comercial para TV "Identidade" (30")
- 5) Comercial para TV "Central do Brasil" (30")
- 6) Adesivos de frota
- 7) Cartazete "Quer o seu e-mail grátis?"
- 8) Spot "Eu tenho e-mail" (30")
- 9) Testemunhal de rádio (60")
- 10) Banner para Internet

RGSR Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0617
Fis:
3727
Doc:

Segundo esta teoria, a curva de adoção de uma determinada tecnologia evolui muito lentamente caso a mesma esteja sujeita aos efeitos em rede. Foi o que aconteceu com a telefonia fixa nas primeiras décadas após a sua invenção ("Para que eu preciso de um telefone se eu não conheço ninguém que tem um?"), e é o que acontece ainda hoje com determinadas funcionalidades da telefonia celular, como as mensagens de texto, a transmissão de imagens etc. É preciso que a curva de adoção ultrapasse um determinado ponto crítico - a partir do qual seu crescimento se dará de forma muito mais acelerada.

Transpondo esse raciocínio para o nosso cenário, precisamos encontrar um meio de tirar as pessoas pertencentes ao círculo de relacionamentos de quem não tem acesso à internet (parentes, amigos etc.) de sua atual condição de excluídos digitais. Quanto mais rápido, melhor.

No esquema que estamos propondo, toda pessoa em situação de exclusão digital que procurar uma agência dos Correios para se cadastrar no CorreiosNet Endereço Eletrônico receberá, ao término do processo, um cartão-convite pré-formatado contendo seu endereço eletrônico recém-cadastrado e uma mensagem com o seguinte teor:

"(Nome do destinatário), agora eu tenho um endereço eletrônico: (Nome do remetente@correiosnet.br). É só ir até uma agência dos Correios que você também pode ter o seu. Sai na hora, e sabe o que é o melhor? Você não paga nada por isso - e também não paga nada para enviar e-mails a partir de qualquer agência dos Correios.

"Vamos lá, estou esperando o seu e-mail!

"Um abraço, _____."

Este cartão-convite - que poderia incluir um espaço para uma mensagem optativa a ser preenchido à mão pelo recém-incluído - será enviado gratuitamente a um destinatário de sua escolha em qualquer ponto do território nacional. (Cartões adicionais poderão ser enviados a preço de custo.)

A idéia é que, ao receber o cartão-convite, o destinatário se dirija à agência dos Correios mais próxima para se cadastrar no CorreiosNet. Ao término do processo de cadastramento, o destinatário, por sua vez, também receberá um cartão-convite para enviar a um parente/amigo/conhecido de sua escolha.

Daí para a frente, o processo irá se alastrando, incorporando um número cada vez maior de cadastrados, configurando uma espécie de "marketing viral no papel".

É uma maneira simples, simpática e pessoal (e sobretudo alinhada com os valores dos Correios) de fazer do recém-incluído um poderoso aliado na construção de uma grande rede de inclusão digital.

Atendentes CorreiosNet: nas agências dos Correios de maior tráfego, recomendamos a presença de dois atendentes que teriam funções distintas, porém complementares: enquanto um deles (o "Atendente de Terminal") teria a tarefa de familiarizar o usuário iniciante com a interface gráfica da internet e a orientá-lo na prática da navegação (digitação, clique, manuseio do mouse etc.), o outro atendente desempenharia tarefas de pré-atendimento, buscando, através da abordagem às pessoas que aguardam a sua vez, conhecer seus interesses e suas motivações no contato inicial com a internet. Essas informações seriam, então, repassadas ao "Atendente de Terminal", favorecendo uma primeira experiência ágil e bem-sucedida no ambiente virtual.

Recomendamos cuidados especiais na seleção e no treinamento dos atendentes, que deverão usar de muito tato e simpatia no contato com os usuários iniciantes. É muito importante que estes se sintam acolhidos, apoiados e principalmente respeitados, sem impaciência nem atitudes paternalistas. Neste sentido, seria recomendável que os atendentes fossem provenientes do mesmo meio sociocultural dos usuários iniciantes, o que resultaria em uma maior empatia entre eles. Finalmente, recomendamos que pelo menos um dos atendentes seja uma pessoa de idade superior aos 35 ou 40 anos, o que ajudaria a diminuir o constrangimento dos usuários iniciantes mais velhos em solicitar e receber orientações.

- 2) Criar, em todas as instâncias governamentais, um sentimento favorável à iniciativa do CorreiosNet como ferramenta básica para a consecução de um objetivo de interesse nacional, sem nenhum viés político-partidário.
- 3) Promover, junto à opinião pública, o correto entendimento do papel institucional dos Correios na formulação e na implementação do CorreiosNet.

Públicos-alvo:

- ⇒ Formadores de opinião; lideranças políticas, empresariais e sindicais (incluindo sindicatos patronais).
- ⇒ Setor de ensino público e privado: professores, administradores, estudantes.
- ⇒ Terceiro setor.
- ⇒ Funcionários de governo em nível federal, estadual e municipal, principalmente os que trabalham em órgãos ligados direta ou indiretamente às questões de promoção social e difusão técnico-científica (Ministérios das Comunicações, Ciência e Tecnologia, Educação, Ação Social, Previdência, entre outros).
- ⇒ Funcionários dos Correios em todos os níveis hierárquicos.

Principais ações a desenvolver:

Programa de Endomarketing: consideramos fundamental incentivar os funcionários dos Correios (principalmente aqueles que ainda se encontrem em situação de exclusão) a conhecerem em caráter prioritário o CorreiosNet e a cadastrarem seu endereço eletrônico.

Dia da Inclusão Digital: participação dos Correios nos eventos que assinalam esta data como parceiro de todas as entidades voltadas à causa.

Campanha Nacional de Doação de Equipamentos para Acesso à Internet: usar a infraestrutura física dos Correios para recolher equipamentos (computadores, modems etc.) doados por empresas e particulares, para posterior encaminhamento a telecentros em todo o Brasil.

B - Estímulo ao uso do Terminal de Acesso CorreiosNet

Objetivos:

- 1) Implantar mecanismos de aceleração da "curva de inclusão".
- 2) Quebrar barreiras materiais e psicológicas ao uso e desmitificar o "medo do desconhecido".
- 3) Promover, junto à pessoa em situação de exclusão, uma expectativa positiva sobre a relevância e o impacto da internet em sua vida.

Principais Ações a Desenvolver:

"Amigos do e-mail": este é um esquema idealizado pela Lew, Lara para resolver um problema detectado na pesquisa – a percepção, por parte dos excluídos digitais, de que o e-mail seria um recurso pouco relevante às suas necessidades de comunicação com seu círculo de relacionamentos, já que estas pessoas também se encontram em situação de exclusão. Como sair deste impasse?

Nos Estados Unidos da América, existe um projeto de universalização de acesso que tem por objetivo atribuir, desde o nascimento, um endereço eletrônico a cada cidadão daquele país. Em nossa avaliação, este é um modelo que não deveria ser seguido no Brasil. Em primeiro lugar, porque há nele algo de orwelliano, remetendo imediatamente à idéia do estado que tudo vê e tudo controla e causando uma certa repugnância moral; em segundo, porque implica um processo autoritário, imposto de cima para baixo sem a participação do cidadão; e finalmente, porque é um processo frio, mecânico, sem envolvimento humano.

Nossa proposta – que é muito simples – se baseia na teoria dos efeitos em rede, postulada por Rohlfs e outros teóricos a partir da década de 70.

- 3) Conscientizar os formadores de opinião/público geral sobre a importância da exclusão digital, incentivando a discussão do tema em todos os setores da sociedade civil organizada, e buscando um amplo respaldo popular às medidas adotadas pelo Governo para enfrentar este desafio.

A seguir, passaremos a fundamentar o posicionamento proposto.

Estratégia

O posicionamento proposto para o lançamento do CorreiosNet deverá estar fundamentado nos seguintes aspectos:

⇒ Na construção de um conceito capaz de ressaltar o papel dos Correios na democratização do acesso à internet e aos benefícios que ela pode proporcionar a todo cidadão brasileiro, independentemente de seu nível educacional, qualificação profissional ou classe social.

Conceito proposto:

Levando a internet de poucos para um Brasil de todos.

⇒ Na associação do CorreiosNet à idéia de uma ferramenta para a melhora efetiva da qualidade de vida das pessoas, acessível a todos.

⇒ No resgate do amor próprio e do sentimento de cidadania dos que até hoje se julgavam à margem do processo de evolução tecnológica, e das novas oportunidades por ele abertas na sociedade.

⇒ No incentivo às pessoas que hoje se encontram em situação de exclusão a mudarem sua situação.

Resultados desejados.

Diminuição da exclusão digital no Brasil.

Desenvolvimento de competências essenciais no trabalho, na inserção social e na auto-realização individual.

Acesso desburocratizado a serviços do Governo e de autarquias governamentais

Criação de um "círculo virtuoso" contra a exclusão.

Aumento do prestígio institucional dos Correios.

Comunicações de Marketing Integradas

Objetivos gerais:

- 1) Informar sobre a questão da exclusão digital e suas conseqüências em todos os níveis.
- 2) Obter a adesão da opinião pública às ações dos Correios, do Governo, e dos demais agentes no combate à exclusão.
- 3) Informar sobre os serviços disponibilizados pelo Projeto CorreiosNet.
- 4) Integrar todos os processos de comunicação à disposição do Governo.

A - Relações Públicas/Institucionais

- 1) Obter para o CorreiosNet o aval de todos os programas de inclusão digital atualmente em curso no país, quer sejam eles providos por órgãos de governo em nível estadual ou municipal, quer por entidades não-governamentais -- deixar claro que não há concorrência entre os diversos programas, mas sim complementaridade rumo a um objetivo comum.

Exemplificando:

- ⇒ Para quem está procurando emprego, informação sobre vagas disponíveis, ferramentas de qualificação profissional, roteiros e horários de transporte coletivo etc.
- ⇒ Para pais de crianças em idade escolar, fontes de pesquisa, dicionários, cotação de material escolar etc.
- ⇒ Para idosos ou filhos de pais idosos, informações sobre saúde e geriatria, previdência, grupos de apoio etc.

Ao abordarmos este público, precisamos tomar um cuidado especial com a linguagem e os apelos utilizados. A falta de vivência no uso da internet dificulta sobremaneira a tarefa de explicar do que se trata. Portanto, a comunicação deverá ser muito focada, muito acessível, muito amigável, desmitificando a idéia da internet como um "bicho-de-sete-cabeças", ou como um caro brinquedo reservado a uma minoria privilegiada.

Formadores de opinião/público geral: mesmo junto a este público - por definição constituído de "incluídos digitais" - não há uma compreensão muito sedimentada do problema, nem de suas implicações para o cidadão excluído e para a nação brasileira como um todo. Dificilmente existirá a consciência de que algo aparentemente tão banal como um endereço eletrônico possa representar um bem de enorme valor para quem não tem. Precisamos fazer com que esta parcela do público perceba que a exclusão digital é um problema de todos, e que, portanto, a solução só poderá vir a partir do engajamento de todos.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária.

Partido Temático/Conceito

A linha de raciocínio que irá nortear a comunicação dos Correios no lançamento do Projeto CorreiosNet tem seu ponto de partida no conceito-mãe da comunicação do Governo Federal: "Brasil. Um país de todos." Este conceito sintetiza o caráter de inclusão social e de mudanças que pretende implementar o atual Governo.

Os outros elementos-chave da comunicação são: a reconhecida eficiência dos Correios no cumprimento de sua Missão, sua presença capilar em todo o território nacional, e sua já comprovada vocação para a promoção da cidadania e da inclusão social.

A partir destas premissas, chegamos ao seguinte partido temático:

CorreiosNet.

Levando a internet de poucos para um Brasil de todos.

O que se espera da comunicação:

Objetivos

Considerando a análise anteriormente exposta, podemos estabelecer para a comunicação três funções:

- 1) Incentivar a pessoa em situação de exclusão digital a conhecer e utilizar o Terminal CorreiosNet e a cadastrar um endereço eletrônico para seu próprio uso.
- 2) Fortalecer a imagem institucional dos Correios, tanto no aspecto empresarial (pela paternidade da iniciativa, que evidencia uma grande visão de negócios e de permanente atualização tecnológica) quanto em seu papel de agente sintonizado com as demandas sociais do país.

portanto, também não têm acesso a esse meio de comunicação. (Mais adiante neste documento apresentaremos uma recomendação específica para a abordagem a este impasse.)

OS CORREIOS COMO AGENTE DE INCLUSÃO DIGITAL E SOCIAL

Somente uma empresa como os Correios poderia atuar como ponta-de-lança de uma ampla mobilização pela inclusão digital em todo o país. A enorme capilaridade de sua rede de agências é um motivo óbvio. Não menos importantes são fatores como a longa tradição da empresa na prestação de serviços de apoio à população, seu domínio das tecnologias da informação e comunicação (incluindo experiências anteriores na disponibilização de acesso à internet), e o seu caráter eminentemente democrático. Uma agência dos Correios é um espaço de todos os brasileiros, onde quer que ela esteja localizada.

Iniciativas recentes, como a criação do Banco Postal e o recolhimento de doações ao Programa Fome Zero, dão uma boa medida da capacidade dos Correios no fomento à inclusão social e no fortalecimento do conceito de cidadania.

Além disso, os Correios desfrutam de uma excelente imagem pública, aferida por pesquisas e avalizada por diversas premiações, estando entre as instituições de maior credibilidade junto à população brasileira. Esta imagem é, sem dúvida, fruto da reconhecida eficiência da empresa no cumprimento de suas funções, e até mesmo da proximidade afetiva com os cidadãos através da figura quase familiar do carteiro de bairro.

Com a implantação do CorreiosNet, os Correios estarão dando uma interpretação expandida à sua missão: "Interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios." Ao mesmo tempo, estarão mostrando de forma inequívoca a sua face de empresa em permanente renovação, capaz de conciliar as demandas da sociedade com os mais recentes avanços da tecnologia.

O PROJETO CORREIOSNET

No âmbito do Projeto CorreiosNet deverão ser comunicadas, em caráter prioritário, as seguintes ações:

⇒ CorreiosNet Terminal de Acesso: terminais de acesso público à internet nas agências dos Correios, para cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico.

⇒ CorreiosNet Endereço Eletrônico: serviço de e-mail gratuito administrado pelos Correios, sendo o único em que o endereço eletrônico do usuário está atrelado ao seu endereço físico, o que lhe permitirá optar por receber informativos das áreas de seu interesse em qualquer um dos dois.

PÚBLICOS

Como pré-requisito a uma adequada definição dos objetivos de comunicação do Projeto CorreiosNet, é imprescindível considerar as atuais percepções dos públicos que pretendemos atingir.

São dois os públicos em questão:

1) Pessoas em situação de exclusão digital e 2) Formadores de opinião/ público geral.

Pessoas em situação de exclusão digital: este público não tem uma noção muito clara dos benefícios que a internet poderia lhe proporcionar. A exceção fica por conta do e-mail – ou, mais precisamente, da posse de um endereço eletrônico, percebida como uma necessidade crescente no mundo de hoje.

Para os demais usos da internet – tanto no âmbito do portal CorreiosNet como fora dele –, será necessário demonstrar o "encaixe" entre os conteúdos disponíveis na rede e a realidade específica de cada pessoa.

ministérios e de algumas autarquias. O Governo Federal já vem atuando neste sentido, como na iniciativa de implantação de laboratórios de informática em escolas, conduzida pelo Ministério de Ciência e Tecnologia com o apoio do Ministério da Educação.

No entanto, nenhuma iniciativa voltada à inclusão digital terá envergadura comparável à do projeto CorreiosNet, desenvolvido por iniciativa dos Correios sob a égide do Ministério das Comunicações, tanto em cobertura territorial como em poder de mobilização. Mesmo não sendo a panacéia que irá curar o mal da exclusão digital (até porque a cura é um processo e não um passe de mágica), o CorreiosNet assume uma importância vital por ser o primeiro passo para a conscientização da sociedade, em todo o Brasil, quanto à relevância do tema, promovendo a sua discussão em todas as instâncias da vida nacional, buscando o engajamento dos cidadãos e das entidades da sociedade civil, apontando caminhos e disponibilizando recursos para promover a inclusão. Cabe aqui ressaltar que não estamos falando apenas em inclusão digital, mas sim em inclusão social, já que esta é uma questão de cidadania que vai muito além do simples aprendizado de uso de uma máquina.

INCLUSÃO DIGITAL E CIDADANIA

Estima-se que existam hoje no Brasil cerca de 150 milhões de pessoas sem acesso à internet. Isto corresponde a quase 90 % do total da população, colocando o Brasil atrás de países como Romênia, Panamá e Trinidad e Tobago no *ranking* da inclusão digital. Mas a frieza dos números não consegue transmitir a dimensão exata do que representa a falta de acesso para a pessoa que se encontra em situação de exclusão.

Visando colher subsídios para a elaboração de sua estratégia de comunicação, a Lew, Lara realizou uma pesquisa qualitativa junto a dois públicos – pessoas em situação de exclusão digital e pessoas em situação de semi-exclusão – num total de quatro discussões em grupo na cidade de São Paulo. Como parte do roteiro, foi perguntado aos participantes qual o sentimento despertado pela condição de não-usuário (ou usuário ocasional) de computadores e da internet. A resposta veio quase que em uníssono: "Tristeza." Não é para menos: as pessoas que se encontram nessa condição têm, em maior ou menor medida, a consciência de que são reféns de um círculo vicioso, em que o acesso ao mundo de possibilidades representado pela internet lhes é negado pela falta de conhecimento técnico e recursos materiais, ao mesmo tempo em que a aquisição do conhecimento técnico e dos recursos materiais lhes é negado (ou ao menos dificultado) pela falta de acesso à internet.

Em nossa pesquisa, ficou também evidente que o assunto internet é cercado de dúvidas, temores, suposições – além, como seria de se esperar, de um grande desconhecimento. Uma pessoa que nunca teve um contato efetivo com a internet tem dificuldade em imaginar de que maneiras isso poderia beneficiá-la. Alguns dos participantes demonstravam uma certa apatia em relação ao assunto, atitude que parece guardar alguma relação com o fator idade ("estou velho demais para aprender a mexer com isso"). Outros concebem a internet como uma coisa um tanto frívola, usada para "bater papo" por jovens que se utilizam de uma linguagem peculiar, característica de um círculo restrito e excludente *a priori*. Entretanto, até mesmo entre estes participantes, prevalece a sensação de que estão perdendo alguma coisa, "ficando para trás".

Em todos os grupos, houve muitas menções ao fato de que nos dias de hoje é comum a solicitação de um endereço eletrônico (e-mail) em múltiplas situações: no preenchimento de um formulário de emprego, no cadastramento para participar de um concurso etc. A falta de um endereço eletrônico é sentida como algo particularmente excludente, já que neste caso há o entendimento de que isso pode significar uma desvantagem significativa. O trabalhador desempregado que não tem e-mail, por exemplo, vê diminuídas as suas chances de obter uma colocação pela impossibilidade de responder rapidamente ao pedido de envio de um currículo.

Em relação ao uso do correio eletrônico para fins de comunicação pessoal, com amigos e familiares, a percepção é de pouca ou nenhuma relevância pessoal, pois esses interlocutores, via de regra, se encontram na mesma situação de exclusão que os participantes da pesquisa e,

a) Raciocínio Básico.

De tempos em tempos, ao longo da história da humanidade, o surgimento de novas tecnologias tem profundas implicações na vida dos indivíduos e das nações. A tecnologia da informação e comunicação (TIC), que tem na internet sua face mais visível, é sem dúvida uma dessas tecnologias.

O advento da TIC, que em tese poderia ajudar a diminuir as desigualdades existentes entre indivíduos e entre nações pela democratização do acesso à informação, na prática vem exacerbando essas desigualdades. É um processo perverso, em que a nova tecnologia potencializa brutalmente a competência e a competitividade dos países mais ricos, ampliando o fosso que os separa dos países menos desenvolvidos. A mesma assimetria é reproduzida internamente nos países (até mesmo naqueles do chamado "Primeiro Mundo"), com o crescente distanciamento entre o nível de renda e a qualidade de vida das elites e das classes menos favorecidas. É o fenômeno da exclusão digital, que pode ser interpretado como negação de um dos enunciados básicos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, contido no Estatuto da Organização das Nações Unidas:

"Toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, a desfrutar das artes, e a participar do progresso científico e dos benefícios que dele resultam."

Ainda segundo a ONU, a exclusão digital é um dos quatro grandes flagelos que hoje atormentam a humanidade, ao lado da fome, do analfabetismo e do desemprego. De fato, no contexto da sociedade da informação, a exclusão digital pode ser conceituada como uma nova forma de analfabetismo.

O Governo Federal, a começar pelo próprio Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, está atento para essa angustiante realidade e para suas conseqüências em nosso país. Antes mesmo de se tornar Governo, o PT já dedicava grande atenção ao tema da exclusão digital, quer através de ações concretas em nível municipal e estadual, quer através do Programa de Governo do então candidato Lula, de onde extraímos a seguinte passagem:

"O desafio, na era do Conhecimento, é evitar que a Tecnologia da Informação acabe criando um fosso entre os que têm e os que não têm acesso aos bens e à habilidade requeridos na Era Digital."

Num país como o Brasil, onde a distribuição de renda apresenta um notório desequilíbrio, um problema dessa magnitude não será solucionado da noite para o dia. O aumento da renda média da população, que teria o efeito de facilitar o acesso individual à infra-estrutura necessária (computadores, softwares, linhas telefônicas, modems etc.), esbarra em condicionantes que, infelizmente, não serão resolvidos no curto prazo. (Tomando por base o nível de renda de 60% dos trabalhadores brasileiros, estima-se que seriam necessários de 3 a 8 anos de trabalho para comprar um computador com uma configuração básica para acesso à internet.) E o país não pode esperar, sob pena de ver alargado o fosso digital para além dos limites do suportável, com graves conseqüências para a capacitação profissional e a justiça social, no plano interno, e para inserção competitiva do Brasil no cenário internacional.

O caminho para ao menos impedir que o fosso digital assuma proporções ainda maiores, portanto, passa por soluções coletivas, de acesso compartilhado. Algumas dessas soluções, como os telecentros comunitários, já foram implementadas, quer por administrações estaduais ou municipais do PT (são exemplares os casos do projetos E-Cidadania, da Prefeitura de São Paulo, e TC-POA, da Prefeitura de Porto Alegre), quer por organizações não-governamentais como o Sampa.org, o CDI e o VivaRio, entre outras. Entretanto, por meritórias e bem-sucedidas que sejam essas iniciativas, há de se considerar que seu alcance por ora é limitado, beneficiando apenas uma parcela relativamente pequena da população, em áreas geográficas específicas.

É por isso que se faz necessária a intervenção do Governo Federal, já que cabe ao Estado o mandato (no sentido mais amplo da palavra) e dos recursos necessários para orquestrar uma grande ofensiva em escala nacional no combate à exclusão digital. Foi com esse objetivo que o Governo estabeleceu a Câmara de Inclusão Digital, que reúne representantes de todos os

[Handwritten signature]

3914

Plano de Comunicação

Item 5.1.1.

[Handwritten signature]

RQS Nº 003/2003 - CN
CPMI - CORREIOS
0625
Fls:
Doc: 3727

3913
X

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

Concorrência nº 003/2003

INVÓLUCRO Nº 2: PROPOSTA TÉCNICA

Licitante: Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda.

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0626
Doc:	3727

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTQSS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
REC	TURMA DO GUETO	SERIE	0100000	22:30 - 00:00	10,70	5,20	5,81	4,91	49,80	68,62
REC	DOMINGO DA GENTE	AUDITORIO	1000000	13:00 - 15:30	7,40	3,40	4,42	3,50	57,94	74,81
REC	PROGRAMA RAUL GIL	AUDITORIO	0000001	13:00 - 17:45	7,00	3,30	4,11	3,65	55,51	80,38
REC	CINE RECORD ESPECIAL	FILMES	0100010	21:00 - 22:30	6,90	3,70	3,83	3,20	46,14	62,85
REC	TELA MAXIMA	FILMES	1000000	18:30 - 20:15	6,80	3,30	3,65	3,34	49,30	73,55
REC	UM POLICIAL DA PESADA	SERIE	0010000	21:00 - 22:00	6,12	3,13	3,62	2,89	51,55	67,10
REC	FUTEBOL AO VIVO	ESPORTES	1000000	15:30 - 18:30	5,50	2,70	3,19	3,07	52,66	82,63
REC	CIDADE ALERTA	JORNALISMO	0111111	17:45 - 19:30	5,90	2,50	3,19	2,90	56,87	84,30
REC	FUTEBOL SERIE B VIVO	ESPORTES	0000001	21:30 - 23:30	6,82	3,13	3,13	3,24	44,57	75,22
REC	FUTEBOL SERIE B COMPACTO	ESPORTES	0000001	21:30 - 23:30	6,82	3,13	3,13	3,24	44,57	75,22
REC	ROTATIVO - NOTURNO	OUTROS	1111111	18:00 - 00:00	5,56	2,58	2,91	2,68	50,27	75,49
REC	O MUNDO PERDIDO	SERIE	0111110	20:15 - 21:00	4,60	2,40	2,67	2,15	49,58	65,10
REC	VERDADE DO POVO	REPORTAGEM	0111110	15:50 - 17:45	4,39	1,86	2,66	2,08	63,74	81,27
REC	JORNAL DA RECORD	JORNALISMO	0111111	19:30 - 20:15	5,20	2,20	2,57	2,64	52,07	87,20
REC	ROTATIVO - VESPERTINO	OUTROS	1111111	12:00 - 17:59	4,48	1,98	2,50	2,07	56,28	75,97
REC	E SHOW - 5A FEIRA	AUDITORIO	0000100	22:00 - 00:00	5,05	2,34	2,40	2,27	45,71	70,50
REC	E SHOW - 3A FEIRA	AUDITORIO	0010000	22:00 - 00:00	5,30	2,20	2,38	2,38	48,22	78,62
REC	FUTEBOL AO VIVO	ESPORTES	0001000	21:15 - 00:00	5,70	2,90	2,36	2,87	36,27	71,92
REC	A NOITE E NOSSA	AUDITORIO	0000001	20:20 - 21:30	3,70	1,80	2,28	1,89	56,46	76,30

Doc: 3727

Fis: 0627

RQS Nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

* Tabela válida em agosto/03.
Audiência Ibope PNT - 06/03

ANEXO 5

3912

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTQSS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
REC	ROTATIVO	OUTROS	1111111	06:00 - 00:00	4,10	1,83	2,14	1,90	52,12	75,45
REC	TERCEIRO TEMPO	ESPORTES	1000000	21:00 - 00:00	4,50	2,00	2,08	2,11	46,35	76,67
REC	ROLETA RUSSA	GAME SHOW	0000010	22:30 - 00:00	4,60	1,90	2,03	1,95	47,62	74,58
REC	FUTEBOL COMPACTO	ESPORTES	1000000	20:15 - 21:00	4,40	2,00	1,95	1,88	43,46	68,31
REC	REPORTER RECORD	JORNALISMO	0000100	21:00 - 22:00	4,00	1,90	1,91	2,05	44,80	78,41
REC	EDICAO DE AMANHA	SERIE	0111110	13:00 - 13:40	3,50	1,50	1,87	1,41	55,56	68,31
REC	ELIANA NA FAB MALUCA	INFANTIL	0111110	14:00 - 15:00	3,59	1,58	1,75	1,44	49,37	66,23
REC	ELIANA NA FAB MALUCA DOMINGO	INFANTIL	1000000	12:00 - 13:00	3,25	1,43	1,70	1,23	52,99	62,51
REC	ARQUIVO X	SERIE	0000001	22:30 - 23:30	3,20	1,30	1,54	1,54	52,80	86,09
REC	DEBATE BOLA	ESPORTES	0111110	12:00 - 13:00	3,20	1,30	1,48	1,22	50,74	68,20
REC	DESENHO MANIA DOM	INFANTIL	1000000	09:00 - 12:00	3,10	1,50	1,44	1,06	42,79	51,35
REC	ZAPPING	SHOWS	0111110	15:00 - 15:30	2,82	1,21	1,39	1,16	51,20	69,67
REC	EDICAO DA NOITE	JORNALISMO	0111110	00:00 - 00:30	2,15	0,94	1,01	1,01	47,89	78,08
REC	FALA BRASIL	JORNALISMO	0111110	07:45 - 09:00	2,00	0,80	0,99	0,99	55,16	89,93
REC	NOTE E ANOTE	FEMININO	0111110	09:00 - 12:00	2,30	0,90	0,91	0,96	45,07	77,51
REC	ROTATIVO - MATUTINO	OUTROS	1111111	06:00 - 11:59	1,90	0,74	0,78	0,76	46,98	74,63
REC	DESENHO MANIA	INFANTIL	0000001	10:00 - 13:00	1,80	0,70	0,63	0,60	40,11	62,29
REC	PASSANDO A LIMPO	ENTREVISTA	0000001	23:30 - 00:30	1,20	0,50	0,51	0,64	45,46	93,02

Doc: 3727 -

FIS: 0628

RGS Nº 032003 - CN

CPMI - CORREIOS

* Tabela válida em agosto/03.
Audiência Ibope PNT - 06/03

ANEXO 5

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTO0SS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
BAN	HORA DA VERDADE	AUDITORIO	0111110	16:30 - 18:00	6,90	2,80	3,26	3,02	51,89	78,38
BAN	BRASIL URGENTE	JORNALISMO	0111111	18:00 - 19:00	5,40	2,30	2,60	2,51	50,38	79,31
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	JORNALISMO	0111111	19:00 - 19:35	5,30	2,33	2,55	2,50	48,78	77,97
BAN	JORNAL DA BAND	JORNALISMO	0111111	19:35 - 20:15	4,40	2,00	2,22	2,14	49,47	77,76
BAN	ESPORTE TOTAL 2 EDICAO	ESPORTES	0111111	20:15 - 20:40	3,60	1,80	2,15	1,83	53,24	73,88
BAN	VIDEOS INCRIVEIS	REPORTAGEM	0000001	23:30 - 00:30	4,40	2,10	2,06	2,18	43,72	75,44
BAN	SABADACO	AUDITORIO	0000001	12:30 - 18:00	4,70	2,00	2,02	1,82	45,02	66,13
BAN	ROTATIVO - NOTURNO	OUTROS	1111111	18:00 - 00:00	3,34	1,48	1,60	1,58	48,18	77,58
BAN	CINE BAND PRIVE	FILMES	0000001	01:30 - 03:30	3,40	1,30	1,60	1,48	54,86	82,73
BAN	COMANDO DA MADRUGADA	SHOWS	0000001	00:30 - 01:30	3,60	1,50	1,58	1,73	46,95	83,81
BAN	BOA NOITE BRASIL	AUDITORIO	0111110	22:00 - 23:30	3,50	1,50	1,57	1,66	46,65	80,42
BAN	ROTATIVO - VESPERTINO	OUTROS	1111111	12:00 - 17:59	3,21	1,30	1,44	1,37	49,37	76,58
BAN	ESP. TOTAL DOMINGO	ESPORTES	1000000	20:00 - 20:30	2,80	1,30	1,28	1,23	43,88	68,76
BAN	CLIPMANIA	MUSICAL	0000001	21:30 - 22:30	3,00	1,40	1,26	1,17	40,11	60,73
BAN	ESPORTE TOTAL 1 EDICAO	ESPORTES	0111110	12:00 - 13:00	2,40	1,00	1,16	1,02	51,70	74,12
BAN	ROTATIVO	OUTROS	1111111	06:00 - 00:00	2,53	1,06	1,16	1,13	48,77	77,47
BAN	CUSTO MEDIO 30	NAO CONSTA	1111111	06:00 - 00:00	2,53	1,06	1,16	1,13	48,77	77,47
BAN	JR DA NOITE	JORNALISMO	0111110	23:30 - 00:00	2,40	1,00	1,09	1,20	48,58	87,20
BAN	CINE BAND ESPECIAL	FILMES	1000000	20:30 - 22:30	2,00	0,90	1,06	0,95	52,49	76,71
BAN	BAND DISCOVERY	REPORTAGEM	0000001	22:30 - 23:30	2,70	1,20	1,00	1,21	37,14	73,28

Dec: 3727 -

Fis: 0629

RGS N° 09/2005 - EX

CPMI - CORREIOS

* Tabela válida em agosto/03.
Audiência Ibope PNT - 06/03

ANEXO 5

3910

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTOQSS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
BAN	MELHOR DA TARDE	FEMININO	0111110	15:00 - 16:30	1,80	0,70	0,72	0,77	45,84	79,94
BAN	SHOW DO ESPORTE 2	ESPORTES	1000000	12:30 - 20:00	1,60	0,70	0,70	0,74	44,57	76,82
BAN	A NOITE E UMA CRIANÇA	SHOWS	0111110	00:00 - 01:30	1,30	0,60	0,60	0,65	44,57	78,73
BAN	CLAUQUETE	HUMORISTICO	0111110	21:30 - 22:00	1,50	0,70	0,57	0,69	36,29	71,63
BAN	RECEITA MINUTO	CULINARIO	0111110	11:50 - 12:00	1,40	0,50	0,56	0,55	49,92	79,94
BAN	DIA DIA	FEMININO	0111110	08:00 - 11:50	1,20	0,40	0,48	0,55	53,48	99,92
BAN	MELHOR DA TARDE	FEMININO	0111110	13:00 - 15:00	1,20	0,50	0,41	0,51	36,55	74,12
BAN	ROTATIVO - MATUTINO	OUTROS	1111111	06:00 - 11:59	0,72	0,27	0,29	0,31	47,87	83,44
BAN	BRASIL SELVAGEM	TURISMO	1000000	12:00 - 13:00	0,65	0,25	0,21	0,28	37,44	81,39
BAN	PROFILER	SERIE	1000000	23:30 - 00:30	0,70	0,30	0,20	0,35	29,71	84,78
BAN	CANAL LIVRE	ENTREVISTA	1000000	22:30 - 23:30	0,80	0,30	0,19	0,35	28,23	84,78
BAN	FAIXA HORARIA 4	NAO CONSTA	1000000	09:00 - 10:00	0,30	0,10	0,14	0,16	62,40	116,27
BAN	CINE BAND CLASSICOS	FILMES	1000000	00:30 - 02:30	0,30	0,10	0,14	0,15	62,40	109,01
BAN	FAIXA HORARIA 6	NAO CONSTA	0000001	11:00 - 12:00	0,40	0,13	0,11	0,16	37,71	89,44
BAN	DIARIO RURAL	RURAL	0111110	06:30 - 07:00	0,20	0,10	0,10	0,05	44,57	36,34
BAN	FAIXA HORARIA 2	NAO CONSTA	1000001	07:00 - 08:00	0,20	0,06	0,06	0,07	44,57	84,78
BAN	FAIXA HORARIA 5	NAO CONSTA	1000001	10:00 - 11:00	0,20	0,09	0,06	0,10	29,71	80,74
BAN	FAIXA HORARIA 3	NAO CONSTA	1000001	08:00 - 09:00	0,17	0,06	0,05	0,07	37,14	84,78
BAN	CINE BAND	FILMES	0000010	01:30 - 03:30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAN	FAIXA HORARIA 1	NAO CONSTA	1000001	06:30 - 07:00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Doc: 3727

Fis: 0630

RGS N° 09/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

* Tabela válida em agosto/03.
Audiência Ibope PNT - 06/03

ANEXO 5

3909

RANKING DE TELEVISÃO

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

EMI	PROGRAMA	GÊNERO	DSTOQSS	HORA	AUD DOM	AUD POP	AUD TG1	AUD TG2	PERFIL TG1	PERFIL TG2
RTV	PEDRO O ESCAMOSO	NOVELAS	0111111	20:30 - 21:05	6,85	3,30	2,79	3,22	37,68	70,91
RTV	EU VI NA TV	AUDITORIO	0100000	23:30 - 00:45	5,80	2,60	2,58	2,54	44,23	70,99
RTV	CANAL ABERTO	AUDITORIO	0111110	17:50 - 19:30	5,10	2,30	2,49	2,19	48,25	69,19
RTV	EU VI NA TV-REPRISE	AUDITORIO	0000001	21:45 - 23:15	5,00	2,40	2,33	2,29	43,27	69,34
RTV	ROTATIVO - NOTURNO	OUTROS	1111111	18:00 - 00:00	3,65	1,64	1,55	1,65	42,12	73,11
RTV	TV FAMA MELHORES MOMENTOS	SHOWS	0000001	18:15 - 20:15	3,00	1,30	1,40	1,36	48,00	76,02
RTV	TV FAMA	SHOWS	0111110	19:30 - 20:30	3,60	1,60	1,38	1,62	38,44	73,58
RTV	REPORTER CIDADAO	JORNALISMO	0111111	16:20 - 17:50	3,00	1,20	1,35	1,41	50,14	85,39
RTV	SUPERPOP	AUDITORIO	0111110	22:00 - 23:30	3,10	1,40	1,31	1,46	41,70	75,78
RTV	JORNAL DA TV!	JORNALISMO	0111111	21:05 - 22:00	2,30	1,00	0,90	1,10	40,11	79,94
RTV	NOITE AFORA	EROTICO	0011111	00:50 - 01:50	2,20	0,90	0,85	0,99	42,09	79,94
RTV	ROTATIVO	OUTROS	1111111	06:00 - 00:00	1,99	0,85	0,82	0,88	43,00	75,23
RTV	LEITURA DINAMICA	JORNALISMO	0111110	23:30 - 23:50	2,00	0,90	0,76	0,95	37,64	76,71
RTV	BOLA NA REDE	ESPORTES	1000000	20:15 - 22:50	1,80	0,70	0,66	0,84	42,02	87,20
RTV	ROTATIVO - VESPERTINO	OUTROS	1111111	12:00 - 17:59	1,64	0,64	0,64	0,71	44,57	80,62
RTV	AMAURY JR	SHOWS	0011110	23:50 - 00:50	1,60	0,70	0,63	0,81	40,11	84,09
RTV	TV MAGIA ESPECIAL	FILMES	1000000	15:00 - 17:00	1,50	0,60	0,62	0,61	46,06	73,88
RTV	A CASA E SUA	FEMININO	0111110	12:30 - 16:20	1,70	0,70	0,57	0,66	36,29	68,52
RTV	LATE SHOW	SHOWS	0000001	16:15 - 17:00	1,30	0,50	0,55	0,60	49,03	87,20
RTV	TV ESPORTE	ESPORTES	0111111	11:45 - 12:10	1,00	0,40	0,37	0,39	41,23	70,85
RTV	LEITURA DINAMICA	JORNALISMO	1000000	20:00 - 20:15	1,30	0,50	0,36	0,60	32,09	87,20
RTV	INTERLIGADO GAMES	GAME SHOW	1000000	17:00 - 18:00	0,90	0,40	0,34	0,30	37,88	54,50
RTV	AMAURY JR - DOMINGO	SHOWS	1000000	18:00 - 20:00	1,00	0,40	0,27	0,51	30,08	92,65
RTV	INTERLIGADO GAMES	GAME SHOW	0111110	07:40 - 08:20	0,46	0,19	0,22	0,16	51,61	61,20
RTV	BOM DIA MULHER	FEMININO	0111110	08:20 - 11:45	0,50	0,20	0,19	0,20	42,34	72,67
RTV	RTV!	JORNALISMO	0111111	12:10 - 12:40	0,60	0,20	0,19	0,30	42,34	109,01
RTV	ROTATIVO - MATUTINO	OUTROS	1111111	06:00 - 11:59	0,40	0,15	0,16	0,16	47,54	77,51
RTV	ALMOÇO COM OS ARTISTAS	SHOWS	0000001	13:30 - 14:15	0,33	0,13	0,13	0,20	44,57	111,80
RTV	NOTÍCIAS DO BRASIL	JORNALISMO	0111110	07:00 - 07:40	0,20	0,10	0,08	0,10	35,66	72,67

* Tabela válida em agosto/08
Audiência Ibope PNT - 05/08

ANEXO 5

PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

MEIO	CIRCULAÇÃO	CUSTO NEG. R\$	NOVEMBRO				DEZEMBRO				TOTAL	CUSTO TOTAL
			1	2	3	4	1	2	3	4		
REVISTAS												
Veja	1.110.718	174.580,00	1	1		1		1			4	698.320,00
Isto É	365.082	59.450,00	1		1						2	118.900,00
Época	421.213	81.000,00	1		1		1				3	243.000,00
											9	1.060.220,00

FONTE CIRCULAÇÃO: IVC

Simulação

Cobertura.....12.491.700 pessoas

Frequência Média.....2,5 vezes

Cobertura: quantidade de pessoas que tiveram pelo menos uma oportunidade de ver o anúncio.

Frequência: número médio de vezes que um anúncio é visto.



RANKING DE REVISTA

MERCADO NACIONAL

Lew, Lara

	Total Geral		AS CDE 18 e +			AS ABCDE 18 e +			Sexo		Classe Social					Faixa Etária							
	Abs	Penet	Abs	Penet	Perfil	Abs	Penet	Perfil	H	M	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64	65+	
Veja	4669	13	1147	7	25	3904	13	84	49	51	27	41	23	9	1	8	14	26	19	16	13	5	
Época	2566	7	779	4	30	2110	7	82	51	49	22	43	25	9	-	6	14	26	21	18	12	4	
Isto É	2010	6	532	3	26	1713	6	85	50	50	20	39	30	11	-	9	14	27	21	16	10	3	

Absolutos - Número de leitores (em mil);

Penetração - total de pessoas que lêem a revista sobre o total de pessoas no target;

Perfil - total de pessoas pertencentes ao target dentre o total de leitores da revista.

RGSN 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0633

De: 3727

ANEXO 7

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

REGIONAL

Lew, Lara

				Semana padrão de veiculação por emissora - exemplo							TOTAL INS.
MERCADOS	FORMATO	FAIXA HORÁRIA	DURAÇÃO	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	
Grupo I - SE + DF 268 cidades Grupo II - N + NE 384 cidades Grupo III - S + CO 278 cidades	<u>Rádio Testemunhal</u> Texto ao vivo - Comunicador	05h00/ 06h00	60"	2vz.	2vz.	2vz.	2vz.	2vz.	2vz.	2vz.	14vz.
		06h00/ 07h00	60"	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	07vz.
		07h00/ 08h00	60"	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	07vz.
		12h00/ 13h00	60"	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.			05vz.
		17h00/ 18h00	60"	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.			05vz.
		18h00/ 19h00	60"	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.	1vz.			05vz.

RG- Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 0634

Doc: 37271

ANEXO 8

3904

Capacidade de Atendimento

Item 5.1.2.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0635
Fls: _____
Doc: 3727

a) Relação nominal dos principais Clientes da Agência.

- Mozarteum Brasileiro Associação Cultural
(desde setembro de 1992)
- Aruba Tourism Authority – Governo de Aruba
(desde setembro de 1992)
- Associação dos Lojistas do Shopping Jardim Sul
(desde setembro de 1992)
- Nokia do Brasil Ltda.
(desde janeiro de 1995)
- Warner Bross
(desde janeiro de 1997)
- Sodexo Pass do Brasil – Cheques Cardápio
(desde agosto de 1997)
- Golden Cross Assistência Internacional de Saúde Ltda.
(desde maio de 1999)
- Banco ABN AMRO Real S/A
(desde junho de 1999)
- Empresa Folha da Manhã S/A
(desde janeiro de 2001)
- Companhia de Gás de São Paulo – Comgás
(desde março de 2001)
- Grupo Camargo Corrêa
(desde abril de 2001)
- Kia Motors
(desde junho de 2001)
- Lorenzetti S.A.
(desde agosto de 2001)
- Cia. Hering
(desde agosto de 2001)
- São Paulo Alpargatas S.A.
(desde setembro de 2001)
- Natura Cosméticos S.A.
(desde novembro de 2002)
- TIM Brasil
(desde dezembro de 2002)
- Arthur Lundgren Tecidos S.A. – Casas Pernambucanas
(desde março de 2003)
- Fundação Roberto Marinho
(desde maio de 2003)

RQS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0636

Doc: 3727

b) Quantificação e qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato.

ESTUDO E PLANEJAMENTO (quatro profissionais)

Luiz Lara, sócio e Presidente. Em 1992, após várias experiências bem-sucedidas na Almap/BBDO, Embratur e Paulistur, fundou a Lew, Lara com o sócio Jaques Lewkowicz. Em 1996, foi eleito Profissional de Atendimento e Planejamento no Prêmio Caboré, o prêmio mais importante da propaganda brasileira. Em 1997, foi eleito Homem do Ano pela Revista About. Em 1999, recebeu o Prêmio Voluntário do Ano, conferido pela Kanitz & Associados. No ano em curso, Luiz Lara foi eleito Profissional de Atendimento/Planejamento pela APP - Associação dos Profissionais de Propaganda. Como profissional de planejamento, participou da formulação da estratégia "Nokia. O mundo todo só fala nele", que teve um papel importante na ascensão desta marca à liderança do mercado brasileiro de celulares, com um crescimento de 2.967% em *brand awareness*. Na categoria cerveja, participou da formulação da estratégia de comunicação que levou a marca Schincariol de 4,1% para 10% de *market share* com o conceito "Para bom bebedor, meia palavra basta. Peça Schin". Mais recentemente, Luiz Lara ajudou a construir o novo posicionamento do Banco Real ABN AMRO com o conceito "O banco da sua vida". Formado em Direito e em Propaganda, tem aproximadamente 16 anos de experiência em publicidade.

Paulo Levi, Vice-Presidente de Planejamento e Pesquisa. Formado pela University of Wisconsin, Madison (B.A. em Relações Internacionais, M.A. em Propaganda). Já foi Vice-Presidente de Planejamento & Pesquisa, Young & Rubicam Brasil; Diretor de Planejamento e Pesquisa, F/Nazca Saatchi & Saatchi; Supervisor de Planejamento, MPM Propaganda e Standard, Ogilvy & Mather. Experiência em TI e telecomunicações: Nortel Networks, AT&T, Telefônica Celular. Sua experiência em Propaganda é de no mínimo 25 anos.

Silvia Helena Camossa, Gerente de Planejamento e Pesquisa. Formada em Marketing pela ESPM. Atua na área há dez anos e sua experiência anterior foi na J. Walter Thompson, na McCann-Erickson e na Lage&Magy Publicidade, trabalhando para clientes como Gessy Lever, Warner Lambert, Reckitt-Benckiser, Colgate Palmolive e Mercedes-Benz do Brasil, entre outros.

Tali Monte Rosa, Gerente de Planejamento e Pesquisa. Formada em Comunicações pela Universidade de São Paulo, já esteve nas empresas MTV Brasil, Target Pesquisas e F/Nazca Saatchi & Saatchi. Possui sete anos de experiência em Publicidade.

CRIAÇÃO (seis profissionais)

Jaques Lewkowicz, sócio e Vice-Presidente de Criação. Publicitário há trinta anos, é ainda hoje um dos profissionais mais premiados da propaganda brasileira. É formado em Arquitetura. Trabalhou nas principais agências do mercado: Salles, McCann Erickson, Artplan. Foi Vice-Presidente de Criação da Standard, Ogilvy & Mather. Jaques criou conceitos que se eternizaram, como "Para quem gosta de levar vantagem em tudo" (a conhecida Lei de Gerson) para os cigarros Vila Rica. Também criou o conceito "Pense em você amanhã, exija Orloff hoje" e "Eu sou você amanhã", o famoso efeito Orloff. Outros conceitos, como "Deixa que eu tomo conta da garrafa" para o Whisky Drury's e "Shell Responde", também foram criados por Jaques Lewkowicz ao longo da sua carreira.



Marco Versolato, Diretor Geral de Criação. Com passagens pelas agências Grottera, Almap e pela própria Lew, Lara, Marco Versolato tem em seu currículo vários prêmios nacionais e internacionais: Leão de Bronze em Cannes em 2001, Merit no Art Director, três medalhas e 3 méritos no Anuário do Clube de Criação de São Paulo em 2001, Grande Prêmio Festival ABAP, Finalista no Clio Awards e Media Lions. Marco foi o responsável pela direção de criação da premiada campanha da Embratel com o tema de fibra ótica, veiculada em 2000. 3901

Adriano Gehres, Diretor de Criação. Nos seus onze anos de experiência, trabalhou em agências como W/Brasil, Leo Burnett, Neogama, DM9 e Duda Mendonça. Atendeu e/ou atende Folha de S.Paulo, Unibanco, Banco Itaú, Telefônica, Nokia, Gradiente, Partido dos Trabalhadores, Honda, entre outros. Já conquistou diversos prêmios do Clube de Criação de São Paulo, da ABP, do Prêmio Colunistas, da Fiap, do Clio Awards, do New York Festival, do Londres Festival e Cannes Lions Film.

Emiliano Trierveiler, Redator. Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS. Atua na área há sete anos e sua experiência anterior foi na Dez Propaganda, Paim Comunicação e FischerAmericaSul, trabalhando para clientes como Lojas Renner, Unimed, Telefônica Celular RS, Celular CRT, Grupo RBS, Supermercados Angeloni, AGCO Massey Ferguson, Banco Meridional, Rossi Residencial, entre outros. Tem em seu currículo vários prêmios nacionais e internacionais: Finalista em Cannes em 1998, duas peças selecionadas pela Revista Archive 6/2001, quatro Prêmios Anuário e três medalhas no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, em 2003 e em 2001 respectivamente, Lâmpada de Ouro e Bronze no Festival da ABP 2002, Galo de Bronze e Menção Honrosa no Festival Mundial de Gramado 2001 e 2003. Foi eleito Redator do Ano no Salão Promocional da ARP 2001, entre outros.

Marco Aurélio Schmingel Bezerra, Diretor de Arte. Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS, também cursou Design Gráfico na Camberwell School of Art and Design London. Atua na área há seis anos e sua experiência anterior foi na Escala Propaganda e na Paim Comunicação, trabalhando para clientes como Lojas Renner, Lojas Colombo, Vizzano, RBS, Nokia, Folha de S.Paulo, Schincariol, entre outros. Tem em seu currículo vários prêmios nacionais e internacionais: dez medalhas no Prêmio Colunistas/RS, duas peças selecionadas pela Revista Archive em 2001, quatro Prêmios Anuário do Clube de Criação de São Paulo, em 2002, Melhor Spot de Rádio Prêmio RBS Rádio em 2001. Foi eleito Ilustrador do Ano e Ilustrador Digital do Ano no Salão da Propaganda/RS em 2001, entre outros.

André Laurentino, Redator. Começou na publicidade como Diretor de Arte na DPZ e depois na Almap/BBDO. Em 1997, foi escolhido para representar o Brasil no concurso Young Creatives, no Festival de Cannes. Tem em seu currículo prêmios como: Grand Prix do Prêmio Abril de Publicidade, Festival de Cannes, Clio Awards, Art Directors Club N.Y., Festival Internacional do Rio e vários prêmios no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, onde foi, em 2000, o terceiro Diretor de Arte mais premiado.

PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV (um profissional)

Kátia Bontempo, Diretora de Produção Gráfica e de Rádio e TV. Formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembi Morumbi, São Paulo. Já esteve na Propeg Nordeste e nas Editoras Scipione e Moderna. Possui mais de treze anos de experiência em propaganda.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fts:	0638
Doc:	3727

PRODUÇÃO GRÁFICA (três profissionais)

Kátia Bontempo, Diretora de Produção Gráfica e de Rádio e TV. Formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembi Morumbi, São Paulo. Já esteve na Propeg Nordeste e nas Editoras Scipione e Moderna. Possui mais de treze anos de experiência em propaganda.

Flávio Schaefer, Produtor Gráfico. Formado em Produção Editorial. Possui mais de nove anos de experiência em produção gráfica. Trabalhou na Burti, onde atendia as Agências Talent, W/Brasil, Newcomm Bates, DPZ, Calia Assunção, F/Nazca, Almap/BBDO, DM9DDB. Atende e/ou atendeu São Paulo Alpargatas, Hotéis Transamérica, Schincariol, Nokia, Banco Real, Natura, Tim, Revlon, Comgás, Kia Motors, entre outros.

Marcos Pedra, Assistente de Produção Gráfica. Formado em Economia. Possui mais de sete anos de experiência em produção gráfica. Já esteve na Burti, onde atendia as Agências Talent, W/Brasil, Newcomm Bates, DPZ, Calia Assunção, F/Nazca, DM9DDB. Atende e/ou atendeu Schincariol, Nokia, Banco Real, Natura, Tim, Revlon, Comgás, Kia Motors, Topper, entre outros.

ATENDIMENTO (três profissionais)

Valkíria Tavares de Moraes Cardoso, Diretora de Atendimento. Formada em Ciências Biomédicas e pós-graduada em Marketing e Gestão, e com experiência de dezoito anos em propaganda e publicidade. Já esteve na Propeg, na Agnelo Pacheco e na Jimenez. Atende e/ou atendeu Caixa Econômica Federal, Correios, Governo do Distrito Federal, Conjunto Nacional Brasília, Correio Braziliense, Presidência da República, Ministério do Planejamento e Orçamento.

Márcio Oliveira Souza, Diretor de Atendimento. Formado e pós-graduado pela ESPM, São Paulo. Tem experiência de sete anos em propaganda e publicidade. Já esteve na Young & Rubicam e Almap/BBDO e atende e/ou atendeu Volkswagen, Ford Motor Company, Banco Real ABN AMRO, Folha de S.Paulo, São Paulo Alpargatas, Gradiente In Motion, Nokia, Kia Motors, Sodexo Pass, Shopping Jardim Sul, Editora Meio & Mensagem, Editora Abril (Revista Exame).

Renata Rocco, Supervisora de Atendimento. Formada em Publicidade e Propaganda (FAAP). Possui experiência de cinco anos em propaganda. Já esteve na Young & Rubicam, na McCann-Erickson e atende e/ou atendeu Ford, iG, Nestlé, Banco Real ABN AMRO, Folha de S.Paulo, São Paulo Alpargatas, Gradiente In Motion, Nokia, entre outros.

MÍDIA (seis profissionais)

Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Diretor Geral de Mídia. Formado em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Metropolitanas Unidas de São Paulo, já atuou em agências como a Ogilvy & Mather, DPZ, Carillo & Pastore. E já atendeu Embratel, Gessy Lever, IBM, Elida Gibbs AMEX, Seagram, Credicard, DirecTV. Sua experiência em propaganda e publicidade é de 19 anos.

Adão Casares, Diretor Associado de Mídia. Formado em Administração de Empresas pelas Faculdades Metropolitanas Unidas de São Paulo. Já esteve na Ogilvy & Mather, na Denison, na McCann-Erickson, na Fischer e na Leo Burnett. Atua há 20 anos em propaganda e já atendeu Mercedes-Benz, Unibanco, Martini & Rossi, Brahma, Banco do Brasil, Fiat, Toyota, entre outros.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fts: 0639

Doc: 3727

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT

Concorrência nº 003/2003 para a contratação de serviços de publicidade.
PROPOSTA TÉCNICA.

Ana Lúcia Guedes, Gerente de Pesquisa de Mídia. Formada em Publicidade e Propaganda pelo Instituto Metodista de Ensino Superior. Tem mais de dez anos de experiência em propaganda. Esteve na JW Thompson, na Norton, na FCB Siboney e na Rede Record. Principais clientes atendidos anteriormente: Nestlé, Kellogg's, Unilever.

Antônio Sérgio Lopes, Planejador de Mídia Sênior. Formado em Comunicação Social (FIAM). Tem mais de 18 anos de experiência em propaganda. Esteve na Almap/BBDO, na TBWA Brasil e na CBBA/Propeg. Principais clientes atendidos anteriormente: Elma Chips, LPC - Danone, Gillette, Seagram do Brasil, Volkswagen.

Thiago Carvalho Veloso Rodrigues, Coordenador de Mídia. Formado em Publicidade e Propaganda (UNIP). Tem mais de cinco anos de experiência em propaganda. Esteve na McCann-Erickson, na Universal e na Propeg. Principais clientes atendidos anteriormente: General Motors, Sony, Novartis, Gillette, Telemar, Petrobras, Governo do Estado da Bahia e Governo do Estado do Paraná.

Clenir Araújo, Coordenadora de Mídia. Tem mais de 13 anos de experiência em propaganda. Já esteve na Denison e na Colucci. Principais clientes atendidos anteriormente: Telesp, Banco do Brasil, BMW, Campari, General Motors, Valmet.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0640
Doc:	3727

3898

c) As instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais.

As instalações da Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda.

Em São Paulo: ocupa cerca de 2.480 m² à Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1.851, Vila Olímpia, 04543-011 São Paulo, SP.

Em Brasília: ocupa cerca de 180 m² no SAUS quadra 01, bloco M, salas 1009 a 1012, 70070-000 Brasília, DF.

A Lew, Lara possui uma completa infra-estrutura, interligada através de programas de informática (desenvolvidos pela **MMM Informática Ltda.**), que lhe permitem compartilhar dados de mercado e informações de mídia.

Com estes programas, é possível acompanhar passo a passo os trabalhos de cada Cliente, desde o início, no Atendimento, até seu término, na emissão das faturas – passando pela Criação, pela Produção, pela Mídia, pelo Financeiro e pela Contabilidade.

Peças e campanhas criadas podem ser transmitidas em instantes para qualquer parte do País – inclusive para os veículos que as divulgarão.

Além disso, através do **Sistema de Terminal Server**, o Cliente pode acessar instantaneamente, do seu próprio escritório, tendo o seu computador conectado à rede da Lew, Lara, dados e relatórios sobre as suas atividades e investimentos: prazos, custos, verbas e programações — por produto, campanha, peça ou período.

Pode também receber, imprimir e aprovar orçamentos de produção e planos de mídia, bem como encaminhar seus pedidos de trabalho à Agência, instantaneamente, e acompanhar a sua tramitação pelas várias áreas: Atendimento, Planejamento, Criação, Produção, Mídia.

Independentemente desses sistemas, as áreas de Criação e Produção utilizam modernas estações gráficas, que rodam *softwares* de última geração, facilitando e agilizando o desenvolvimento e a apresentação dos projetos e idéias.

Além do mobiliário e dos utensílios triviais de trabalho, a Lew, Lara dispõe dos mais avançados equipamentos necessários à prestação dos serviços, entre os quais, 84 PC *workstations*, 4 servidores de rede e comunicação, 38 Macintosh *graphic workstations*, 3 roteadores de dados/voz e 12 impressoras de diversos tipos (incluindo 4 Canon LaserColor CLC1120), com todos os respectivos periféricos.

Em São Paulo:

- 2 ATHLON XP (AMD ATHLON XP 2.0GHz - 512Mb RAM - HD 80Gb)
- 6 COMPAQ 4000 (CELERON 1.3 Gb - 128 Mb RAM - HD 30Gb)
- 10 COMPAQ 5000 (CELERON 800MHz - 128 Mb RAM - HD 20 Gb)
- 7 DP - CEL-1.3Ghz (CELERON 1.3 Gb - 128 Mb RAM - HD 30Gb)
- 9 DP-PIV-1.7 (PENTIUM IV 1.7 Gb - 128 Mb RAM - HD 40Gb)
- 11 DP-PIV-1.8GHZ (PENTIUM IV 1.8 Gb - 128 Mb RAM - HD 40Gb)
- 2 IBM - PIII 550 Mhz (PENTIUM III - 550 MHz - 128 Mb RAM - HD 40Gb)
- 5 IBM - PIII 733Mhz (PENTIUM III - 733 MHz - 128 Mb RAM - HD 40Gb)
- 2 IBM- PIV 1.8Ghz (PENTIUM IV 1.8 Gb - 128 Mb RAM - HD 40Gb)
- 6 K6 II - 350 (AMD K6 II - 450 MHz - 64 Mb RAM - HD 20 Gb)
- 5 PENTIUM 166 (PENTIUM I - 166 MHz - 64 Mb RAM - HD 8Gb)
- 14 PRESARIO 1200 (NOTEBOOK - CELERON 400MHz - 64 Mb RAM - HD 4 Gb)

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0641

Doc: 3727

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT

Concorrência nº 003/2003 para a contratação de serviços de publicidade.
PROPOSTA TÉCNICA.

- 4 PRESARIO XL2000 (NOTEBOOK - PENTIUM IV 2.0 - 128 Mb RAM - HD 40Gb)
1 iBook (NOTEBOOK - POWER G3 - 300MHz 756Mb RAM - HD 80Gb)
11 iMac (POWER G4 866 MHz - 256Mb RAM - HD 20Gb)
4 Power G3 (POWER G3 - 300MHz - 756Mb RAM - HD 80Gb)
21 Power G4 (POWER G4 866 MHz - 756Mb RAM - HD 80Gb)
1 POWERBOOK (TITANIUM - POWER G4 866 MHz - 756Mb RAM - HD 80Gb)
4 CANON CLC 1220 (LASERCOLOR - A3/A4 - Alta definição)
1 CANON IR 2058 (LASERCOLOR A3/A4 - Com copiadora)
3 CANON IR2200 (LASER PB - A3/A4 - Com copiadora e fax)
1 ROTEADOR (CISCO 2600 - com 2 LAM e 4 WAN ligando SP/RJ/DF)
2 COMPAQ ML 350 L (SERVIDORES DE REDE - P IV - 1 GB - ARRAY de 80Gb)
1 COMPAQ 200 (PROLIANT 200 - P III - 800 MHz 512 - 4 discos de 20Gb)
1 DESKPOWER (SERVIDOR DE COMUNICAÇÃO - PIV - 2.0MHz - 80 Gb)

No Rio de Janeiro:

- 3 DP-PIV-1.7 (PENTIUM IV 1.7 Gb - 128 Mb RAM - HD 40Gb)
1 IMPRESSORA (HP 1220 C - FORMATO A3/A4 - DESKJET)
1 ROTEADOR (CISCO MODELO 1600)

Em Brasília:

- 3 DP-PIV-1.7 (PENTIUM IV 1.7 Gb - 128 Mb RAM - HD 40Gb)
1 Power G4 - CUBE (POWER G4 600 MHz - 512Mb RAM - HD 80Gb)
1 IMPRESSORA (HP 1220 C - FORMATO A3/A4 - DESKJET)
1 ROTEADOR (CISCO MODELO 1600)
1 SWITCH - SERVER

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0642

Doc: 3727

d) A sistemática de atendimento.

Obrigações do Atendimento.

- assiste permanentemente o Cliente, orientando-o em todas as suas necessidades e ações de marketing e comunicação e levantando ou pesquisando dados de mercado e outros que permitam análise, planejamento e estudo por parte do Cliente e da Agência;
- encaminha às demais áreas da Agência (Planejamento, Criação, Mídia, Produção, Administração etc.) as solicitações, as informações, as necessidades e os interesses do Cliente;
- acompanha e supervisiona a tramitação interna (na Agência) desses interesses, solicitações, informações e necessidades;
- sempre que necessário, participa da elaboração dos trabalhos e da evolução interna dos assuntos de interesse do Cliente;
- supervisiona e aprova a escolha de terceiros (Veículos e Fornecedores), buscando sempre a melhor relação custo/benefício técnico;
- juntamente com os representantes da demais áreas da Agência (e, eventualmente, dos terceiros interessados), apresenta ao Cliente o trabalho da Agência e a seleção e/ou as propostas de Veículos e Fornecedores, assessorando-o no processo decisório;
- acompanha e supervisiona as ações internas e externas de marketing e comunicação do Cliente, apoiando sempre que necessário o pessoal do próprio Cliente ou dos Fornecedores contratados.

Prazos a serem cumpridos, em condições normais de trabalho.

Em condições normais, o trabalho da Agência é desenvolvido nos seguintes prazos, cujos intervalos estão diretamente associados à complexidade do tema, à problemática de marketing e/ou ao maior ou menor grau de dificuldade técnica inerente ao trabalho:

- criação + produção de peça avulsa: de 1 a 3 dias úteis;
- criação + produção de campanha: de 3 a 20 dias úteis;
- planejamento + execução de plano de mídia: obtendo a melhor relação custo/atingimento, dentro dos objetivos estabelecidos pelo Cliente e dos parâmetros introduzidos pelo profissional de mídia; todo o processo é desenvolvido no prazo de 1 a 5 dias úteis.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0643**

Doc: **3727**

e) Discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia.

A Lew, Lara colocará permanentemente à disposição dos Correios, sem ônus, as seguintes informações de comunicação e marketing:

- pesquisas de audiência de todas as redes e programas de televisão aberta e rádio em todo o Brasil (11 praças), elaboradas e atualizadas mensalmente pelo IBOPE;
- pesquisas MARPLAN com informações de total de leitores, penetração, qualificação, sobreposição e perfil de leitores de revista e jornal em todo o Brasil (9 praças), além de hábitos e consumo de mídia;
- dados auditoriais do IVC de circulação de revistas e jornais em todo o Brasil;
- estudos "Brasil em Foco" contendo dados demográficos de mercado, número de empresas por setor, potencial de consumo para 21 categorias, além do índice de potencial de consumo;
- estudos JOVE com tabelas de custos de mídia para Televisão aberta, televisão por assinatura, revista e jornal em todo o Brasil e atlas de cobertura de televisão aberta para cada mercado e cada emissora;
- dados obtidos pela Agência, através do processamento das informações do Ibope e decomposição dos 32 targets (que constituem o padrão do Instituto) nos 124 targets que compõem o padrão utilizado pela Lew Lara no seu sistema próprio de mídia (MMM Informática).
- A partir do cruzamento de dados Nielsen, Ibope Monitor e Brasil em Foco, são determinados os mercados com maior potencial de crescimento, mercados saturados e mercados estáveis;
- a Lew, Lara desenvolveu e disponibiliza aos seus Clientes um método de estimativa de desconto para análise de investimento da concorrência através do cruzamento de dados entre o Monitor IBOPE e o Projeto Intermeios;
- disponibiliza semanalmente para seus Clientes uma análise minuciosa do comportamento da audiência na semana de todos os programas da televisão aberta, incluindo nesse estudo as matérias relevantes ao mercado de mídia;
- disponibiliza para todos os seus clientes serviço de controle (checking) eletrônico para televisão, rádio e cinema; e serviço fotográfico no caso de utilização de outdoor.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0644
Doc.:	3727

3894

Repertório

Item 5.1.3.

RQS N° 03/2003
CPMI - CORREI
Fís: 0645
Doc: 3727

REPERTÓRIO

Comercial para TV "Encontros sem fronteiras"

Cliente: Tim

Criação: Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, André Laurentino

Atendimento: Ricardo Bonani, Thelma Mayr

Produção: Katia Bontempo

Mídia: Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Sérgio Arara, Regina Chagas

Data de produção: 10/04/2003

Período de veiculação: abril de 2003

Veículo: Rede Globo

Apresentação sucinta do problema: Criar uma personalidade marcante e atraente para a marca TIM, recém-lançada. O ponto de partida para a construção de um posicionamento diferenciado é o de dar vida à assinatura da marca TIM, "Viver sem fronteiras". Mais do que uma assinatura, "Viver sem fronteiras" sintetiza o posicionamento da marca TIM. Posicionamento que deve estar em sintonia com os valores e as necessidades dos consumidores.

Obs.: Este comercial encontra-se gravado na fita "REPERTÓRIO E CASES".

Comercial para TV "Lua"

Cliente: Topper

Criação: Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, Rodrigo Pinto, Carlos Nunes

Atendimento: Marcio Oliveira, Ricardo Al Makul, Augusto Cruz Neto

Produção: Katia Bontempo

Mídia: Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Thiago Ferraz, Rodrigo Simões

Data de produção: 14/3/03

Período de veiculação: maio e junho de 2003

Veículos: TV Globo e SportTV

Apresentação sucinta do problema: Lançamento da linha de chuteiras Topper com o Dynatech, nova tecnologia antiimpacto, mostrando a Topper não como uma marca de calçados esportivos básica, e sim como uma marca com produtos tecnológicos.

Obs.: Este comercial encontra-se gravado na fita "REPERTÓRIO E CASES".

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0646

Doc: 3727

REPERTÓRIO

Comercial para TV "Da nossa casa pra sua casa"**Cliente:** Pernambucanas**Criação:** Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, Adriano Gehres**Atendimento:** Rafael Carmineti**Produção:** Katia Bontempo, Juliana Pereira**Mídia:** Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Vagner Gimenes**Data de produção:** 25/03/2003**Período de veiculação:** abril de 2003**Veículos:** TVs Globo, Record, SBT e Band

Apresentação sucinta do problema: Uma das mais tradicionais redes de varejo do Brasil, a Pernambucanas tinha sua imagem desgastada e vinculada apenas a produtos de cama, mesa e banho. A empresa passa por uma reestruturação e pretende se tornar a principal loja da família brasileira, oferecendo uma extensa gama de produtos que cercam a vida dos consumidores nas linhas de vestuário, lar e eletro. **Objetivo:** Lançar o novo conceito "Da nossa casa pra sua casa". O primeiro objetivo é mostrar que o consumidor encontra tudo que precisa para sua casa numa loja só. O segundo é associar a imagem da empresa à extensão do lar, mostrando que a Pernambucanas sabe o que significa a casa e a família na vida das pessoas e, como consequência, estabelecer um novo relacionamento, mais próximo, mais emocional com seus clientes.

Obs.: Este comercial encontra-se gravado na fita "REPERTÓRIO E CASES".

Comercial para TV "Aniversários (Mônica)"**Cliente:** Natura**Criação:** Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, Margit Junginger, Nando Zenari, Francisco Pogian**Atendimento:** Vera de Souza**Produção:** Katia Bontempo, Bruno Vergueiro**Mídia:** Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Emi Takahashi, Luciana Tachaman**Data de produção:** 29/5/03**Período de veiculação:** junho de 2003**Veículos:** TVs Globo, Record, SBT e Band

Apresentação sucinta do problema: Lançar o novo Natura Chronos Elastinol+. **Solução:** Dando continuidade ao conceito "Gente Bonita de Verdade" das campanhas de Natura, a campanha "Aniversários", criada para o novo Natura Chronos Elastinol+, valoriza o gesto de comemorar aniversários. Defendendo o princípio de que a verdadeira beleza da mulher está em sua história e na sua atitude em relação ao mundo, a campanha trata de forma leve e agradável um tema potencialmente delicado, trazendo um espírito positivo, jovial à marca.

Obs.: Este comercial encontra-se gravado na fita "REPERTÓRIO E CASES".



REPERTÓRIO

Comercial para TV "Patropi"

Cliente: Schincariol

Criação: Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, Ricardo Freire

Atendimento: Flávio Nara, Rodrigo Francischini

Produção: Katia Bontempo, Sandra Rotta

Mídia: Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Thiago Ferraz

Data de produção: 07/12/2001

Período de veiculação: janeiro a junho de 2002

Veículos: TVs Globo, Record, SBT e Band

Apresentação sucinta do problema: Desde a mudança do conceito "O Jeito Certo de Fazer Cerveja" (que era um conceito para valorizar a qualidade do produto, de seus ingredientes e processo de fabricação) para "Para bom bebedor, meia palavra basta. Peça Schin", todas as campanhas veiculadas tiveram o mesmo objetivo. Precisávamos valorizar a marca e diminuir o preconceito junto aos bebedores de cerveja. Para isso, foi criado um diferencial de comunicação, e se o nome Schincariol era um problema, passou a ser uma oportunidade.

Obs.: Este comercial encontra-se gravado na fita "REPERTÓRIO E CASES".

Comercial para TV "Retinoblastoma"

Cliente: Tucça

Criação: Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, Rodrigo Pinto, Nando Zenari

Atendimento: Camile Casarini

Produção: Katia Bontempo, Sandra Rotta

Mídia: Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Sergio Arara

Data de produção: 8/4/02

Período de veiculação: junho a setembro de 2002

Veículos: TVs Globo e Record

Apresentação sucinta do problema: O objetivo da comunicação é incentivar o diagnóstico precoce do tumor ocular, ou retinoblastoma. A campanha procura resolver o problema da falta de informação da população e esclarecer que existe uma forma muito simples de diagnosticar o tumor, que é através do reflexo pupilar branco quando a criança é fotografada com flash.

Obs.: Este comercial encontra-se gravado na fita "REPERTÓRIO E CASES".

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0648
Fls: 3727
Dee:

REPERTÓRIO

Anúncio para revista "Teatro Folha - Clinton"

Cliente: Folha de S.Paulo

Criação: Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, Rodrigo Pinto, Carlos Nunes

Atendimento: Sandra Piccino

Produção: Katia Bontempo, Flávio Schaeffer

Mídia: Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Clenir Araújo, Herbert Gomes

Data de produção: outubro de 2001

Período de veiculação: novembro de 2001

Veículos: Revistas Caras, Época, IstoÉ

Apresentação sucinta do problema: O Teatro Folha seria inaugurado num shopping center. Essa situação era atípica. Divulgamos anúncios nas revistas Caras, Época, IstoÉ, IstoÉ Gente, IstoÉ Dinheiro e Carta Capital, utilizando notícias impactantes e ambíguas do meio jornal com o título "Estamos abrindo mais um espaço para as grandes encenações".

Obs.: Este anúncio encontra-se na pasta "REPERTÓRIO E CASES".

Anúncio para jornal "Canos"

Cliente: Comgás

Criação: Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, Margit Junginger, Nando Zenari

Atendimento: Sandra Piccino

Produção: Katia Bontempo, Flávio Schaeffer

Mídia: Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Fabio Cesarine, Elaine Vieira

Data de produção: 20/8/01

Período de veiculação: 22/8/01

Veículos: Jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo

Apresentação sucinta do problema: A Comgás, na época uma empresa privatizada há dois anos, com atuação restrita à região da Grande São Paulo e cidades do interior próximas à Capital, mantinha a imagem "pesada" das empresas estatais. Era necessário retomar a sua comunicação. Com esse objetivo, procuramos explorar um dos diferenciais que o gás natural tem em relação ao seu concorrente direto, o GLP: o abastecimento dos domicílios, feito por meio de encanamentos, no caso do gás natural, e não com os tradicionais botijões.

Obs.: Este anúncio encontra-se na pasta "REPERTÓRIO E CASES".

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0649
Doc: 3727

REPERTÓRIO

Anúncio para revista "Pebolim"

Cliente: Topper

Criação: Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, Rodrigo Pinto, Carlos Nunes

Atendimento: Marcio Oliveira, Ricardo Al Makul, Augusto Cruz Neto

Produção: Katia Bontempo, Flávio Schaeffer, Sandra Rotta

Mídia: Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Thiago Ferraz, Rodrigo Simões

Data de produção: março de 2003

Período de veiculação: maio de 2003

Veículo: Revista Playboy

Apresentação sucinta do problema: Lançamento da linha de chuteiras Topper com o Dynatech, nova tecnologia antiimpacto, mostrando a Topper não como uma marca de calçados esportivos básica e sim como uma marca com produtos tecnológicos.

Obs.: Este anúncio encontra-se na pasta "REPERTÓRIO E CASES".

Anúncio para revista "O consumidor... (Barbeador)"

Cliente: ABA

Criação: Jaques Lewkowicz, Marco Versolato, André Laurentino

Atendimento: Rodrigo Francischini

Produção: Katia Bontempo, Flávio Schaeffer, Sandra Rotta

Mídia: Luiz Carlos Rodrigues Pereira, Clenir Araújo, Herbert Gomes

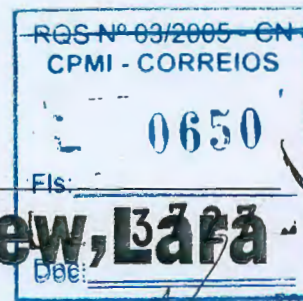
Data de produção: 4/2/03

Período de veiculação: abril a junho de 2003

Veículos: Revistas Veja, IstoÉ

Apresentação sucinta do problema: A maioria das empresas/anunciantes estavam "segurando" (retardando) seus investimentos devido às grandes incertezas internas (momento político, eleições) e externas (guerra do Iraque). Essa estagnação estava sendo sentida por todo o mercado publicitário (agências, fornecedores e veículos). Com esse cenário, algumas das principais entidades do mercado sentiram a necessidade de uma campanha para estimular os anunciantes, pois a economia já estava mostrando sinais positivos da sua reação. Com a iniciativa da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), que pela primeira vez capitaneou uma campanha como essa, e com o apoio da ABAP, ABERT, ANER, ANJ e ABTA, criamos, produzimos e veiculamos uma campanha composta por peças de TV, rádio, mídia impressa, mídia exterior e mídia alternativa. A principal mensagem transmitida por essa campanha foi: "A economia está reagindo. Reaja você também. Anuncie", juntamente com a valorização dos resultados que o anunciante pode obter com sua exposição nas mídias.

Obs.: Este anúncio encontra-se na pasta "REPERTÓRIO E CASES".



[Handwritten signature]



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Item 5.1.4.

[Handwritten mark]

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0651
Doc:	3727

3887

Case history:

"Nokia. O mundo todo só fala nele" (Nokia)

- 1) Comercial para TV "Pelé" (120")
- 2) Comercial para TV "Falando"
- 3) Comercial para TV "Portfólio"
- 4) Anúncio para revista "Você tem duas opções na hora..."
- 5) Anúncio para revista "Hermeto Pascoal"

Obs.: Os comerciais para TV estão gravados na fita VHS "REPERTÓRIO E CASES" e os anúncios estão na pasta "REPERTÓRIO E CASES".

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0652
Doc:	3727

NOKIA

Nokia. O mundo todo só fala nele.

Problema

1995

O Brasil era apontado como o maior mercado do mundo para investimentos no segmento de telefonia celular. Apenas 10% da demanda de celulares era atendida. O consumidor estava insatisfeito com o sistema analógico de telefonia celular e aguardava ansiosamente a chegada do sistema digital, que era sinônimo de modernidade.

A Nokia tinha um acordo de transferência de tecnologia com a Gradiante, e a similaridade dos produtos tornava difícil a diferenciação da marca.

A Nokia foi uma das últimas marcas a ingressar neste mercado, era pouco conhecida, a sonoridade do nome remetia a uma origem coreana e a uma percepção de pouca qualidade.

Abordagem / Solução

Construir a imagem da Nokia no Brasil

Fase 1

Apresentar a marca Nokia contemplando três premissas básicas para construção de imagem:

- ◇ A Nokia é uma empresa mundial – posicionar Nokia não como uma marca finlandesa, mas como marca mundial;
- ◇ A Nokia fabrica celulares digitais – agregar tecnologia à marca, associando-a com o que existia de mais moderno e inovador: o sistema digital;
- ◇ A Nokia é líder mundial em celulares digitais – estabelecer postura de liderança.

No mundo todo, celular digital tem nome: Nokia.

(assinatura)

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0653**

Doc: **3727**

NOKIA

Fase 2

Tornar a marca próxima do consumidor.

Uso de personalidades brasileiras para destacar atributos de produtos.

Nokia. O mundo todo só fala nele.
(evolução da assinatura)

Resultados

- ◇ Maior lembrança de propaganda da categoria – Pesquisa Datafolha.
- ◇ Líder em Top Mind há 4 anos consecutivos – Pesquisa Datafolha.
- ◇ Os produtos da marca Nokia conseguem sustentar um posicionamento de preço premium.
- ◇ A Nokia do Brasil é responsável pelo sétimo maior faturamento da Nokia Worldwide.
- ◇ A Nokia teve, no período de 1999 a 2001, crescimento de 2.967% no brand awareness. (Pesquisa Ibope)

SÃO PAULO, 02 DE JUNHO DE 2.003


CESAR V. MARDINI KELLER – DIR. DE MARKETING

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis: 0654	
Doc: 3727	
2	

X

3884

Case history:

"O banco da sua vida" (Banco Real ABN AMRO)

- 1) Comercial para TV "Encontros"
- 2) Comercial para TV "Nilce"
- 3) Comercial para TV "Banco da sua vida"
- 4) Comercial para TV "Estádio"
- 5) Anúncio para revista "Banco da sua vida"

Q

Obs.: Os comerciais para TV estão na fita VHS "REPERTÓRIO E CASES" e o anúncio está na pasta "REPERTÓRIO E CASES".

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0655
Doc:	3727

O banco da sua vida.

Desafio

Até 1999, os bancos mais reconhecidos pelo mercado como instituições privadas de grande porte eram o Bradesco, o Itaú e o Unibanco. O Banco Real era menos visível.

O Banco Real era percebido como um banco de porte médio, de um único dono, sólido, mas pouco agressivo, sem perspectiva e fortemente identificado com um só produto: o cheque especial Realmaster, que oferecia até 10 dias sem juros.

Outras instituições vinham enfrentando desgastes por problemas de identidade pós-venda, caso do HSBC (ex-Bamerindus), Telefônica (ex-Telesp) e Santander (ex-Noroeste e Geral do Comércio).

O ABN AMRO, que havia adquirido a totalidade do controle acionário do Banco Real em novembro de 1998, alertado por exemplos recentes, tinha plena consciência dos riscos implícitos em uma mudança brusca de identidade.

Os planos do ABN AMRO para o Brasil previam um crescimento expressivo do Banco Real, mas qualquer mudança deveria ser vista como positiva, agregando valor aos clientes e aos funcionários.

Diante disso, o primeiro desafio era comunicar a associação do Banco Real com o ABN AMRO Bank, sem trazer prejuízos à história das marcas ou passar a impressão de um banco nacional incorporado por um banco estrangeiro, frio e insensível, que desprezasse o vínculo histórico da marca.

Fase 1

Construir a percepção de banco em transformação, com tamanho e estrutura comparáveis aos dos maiores bancos do país.

Em fevereiro de 2000, lançamos a nova marca, com um posicionamento transparente, com ênfase no aperfeiçoamento para todos: funcionários, clientes, fornecedores e potenciais clientes. Demonstramos que a mudança da marca já oferecia melhoria em vários produtos e serviços, explicitava exatamente o momento de reconstrução que a instituição vivia: "Construindo um banco cada vez melhor para você."

Fase 2

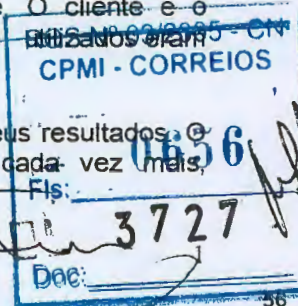
Em setembro de 2000, lançamos o Internet Banking, falando de mais conveniência, modernidade, com um jeito atencioso e prestativo. O conceito era: "Existem muitos bancos virtuais, só um é Real." Os investimentos em tecnologia, a rede, os produtos/serviços e a equipe demandavam uma ênfase na comunicação que saísse do gerúndio "Construindo um banco cada vez melhor para você" e demonstrasse a entrega de um novo Banco.

Fase 3

Nesse momento, junho de 2001, criou-se o conceito "O banco da sua vida", com posicionamentos verdadeiros, diferenciados e que exprimem a proposta do Banco Real a seus clientes e não-clientes, onde o banco não é o foco da relação, não é o protagonista, e sim o viabilizador dos sonhos e projetos de vida das pessoas. Com esta proposta mais verdadeira, principalmente dentro do setor financeiro, o Banco Real inverteu a relação banco-cliente, abolindo o sentimento de falta de importância vivenciado frequentemente pelo correntista e estabelecendo a dinâmica do diálogo como instrumento de gestão, de aperfeiçoamento.

Para melhor substantiar essa atitude, utilizamos o Cliente Banco Real de verdade. O cliente é o protagonista de toda a comunicação. Os produtos e serviços verdadeiramente utilizados eram comunicados com os verdadeiros benefícios percebidos.

Como resultados, o Banco Real está crescendo em número de clientes e ampliando seus resultados. O índice de conhecimento e imagem da marca está crescendo gradativamente e, cada vez mais,



aproximando-se dos 3 principais concorrentes. Cabe ressaltar que os concorrentes não ficaram parados e adquiriram vários outros bancos, cresceram, investiram pesado em todas as áreas de seu negócio.

Abordagem / Solução

Lançando a nova marca:

- Ressaltar a complementaridade entre o Banco Real e o ABN AMRO Bank.
- Mostrar a identificação do Banco ABN AMRO com valores brasileiros.

Construindo um banco cada vez melhor para você.

Materializando a promessa:

Mostrar que o Banco Real ABN AMRO Bank tem os produtos e serviços esperados de um grande banco, com atendimento diferenciado:

✓ Aplicação ✓ Crédito ✓ Conveniência

Consolidar o processo de construção da nova marca através da comunicação de produtos com tecnologia de ponta:

☐ Real Internet Banking ☐ Real Internet Empresa ☐ Real WAP Banking

Explicitar nossas crenças – o nosso jeito de ser:

Demonstrar que o Banco Real atua com responsabilidade empresarial.

- ☐ Concurso Banco Real Talentos da Maturidade
- ☐ Real Microcrédito
- ☐ Fundo Ethical
- ☐ Universitários
- ☐ Política de responsabilidade socioambiental no crédito
- ☐ Respeito e valorização dos funcionários
- ☐ O cliente em primeiro lugar

Resultados

Crescimento do brand awareness – aumento do número de clientes.

Fidelização dos atuais clientes – aumento dos resultados/lucros.

Conquista de novos clientes corporativos – folhas de pagamento.

Fusão mais bem-sucedida de todo o mercado financeiro: sem traumas, sem mudanças, sem mudança de razão social para o correntista.

Campanha Talentos da Maturidade: o Banco Real trouxe para o mercado uma parcela da população esquecida pelo público, a terceira idade, demonstrando uma postura ética, de empresa cidadã – uma das primeiras do mercado financeiro.

São Paulo, 10 de junho de 2003

Fernando Byington Egydio Martins
Diretor Executivo de Marketing
Banco Real ABN AMRO Bank

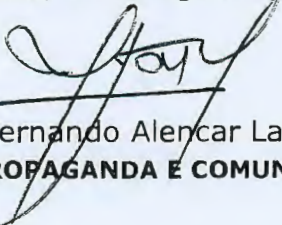


3331

TERMO DE ENCERRAMENTO

Esta pasta, referente à **Proposta Técnica** (Invólucro nº 2) da Concorrência nº 003/2003, da **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT**, contém 58 (cinquenta e oito) páginas.

São Paulo, 04 de agosto de 2003.


Fernando Alencar Lara
LEW, LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0658
Doc:	3727



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

- P- roposta Técnica
- Competence
- Red- e Interamerican
- VS Propaganda
- Loducca
- Duda

13

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. **0659**

Doc **3727**

Porto Alegre, 06 de agosto de 2003



A

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
A/C DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO PARA SERVIÇOS DE
PUBLICIDADE

Referência: Edital Licitatório CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Prezados Senhores:

Em cumprimento aos ditames editalícios, utilizamo-nos da presente para submeter à apreciação de V. Sas. os documentos abaixo relacionados, constantes do denominado **INVÓLUCRO Nº 2 (PROPOSTA TÉCNICA)**, os quais são acompanhados das peças que integram os itens 5.1.1, "c", 5.1.3 e 5.1.4, acondicionadas em embalagens adequadas às suas características:

- PLANO DE COMUNICAÇÃO -

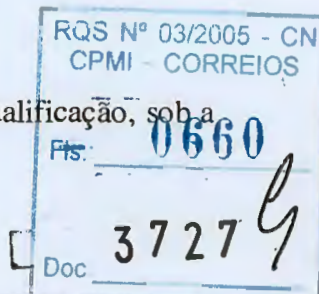
* Doc. 01 - Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Idéia Criativa – Item 5.1.1, "a", "b" e "c", do Edital em referência;

* Doc. 02 - Estratégia de Mídia e Não Mídia Item 5.1.1, "d", "d1" e "d2", do Edital em referência;

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

* Doc. 03 – Texto em que a licitante apresenta a relação nominal dos principais clientes atendidos pela mesma à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles - Item 5.1.2, "a", do Edital em referência;

* Doc. 04 – Texto em que a licitante apresenta a quantificação e a qualificação, sob a





000002



forma de currículo resumido, dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento - Item 5.1.2, "b", do Edital em referência;

* Doc.05 – Texto em que a licitante apresenta as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato - Item 5.1.2, "c", do Edital em referência;

* Doc. 06 – Texto em que a licitante apresenta a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela mesma, 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 - Item 5.1.2, "d", do Edital em referência;

* Doc. 07 – Texto em que a licitante apresenta 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 - Item 5.1.2, "e", do Edital em referência;

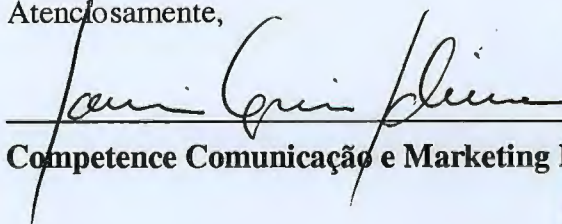
- REPERTÓRIO -

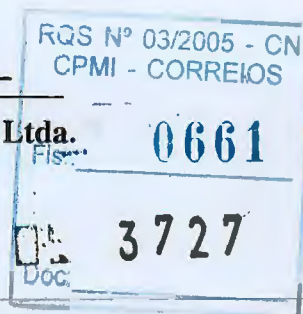
* Doc. 08 a 17 - Apresentação de dez trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais são incluídas indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver - Item 5.1.3 do Edital em referência;

- RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO -

* Doc. 18 a 19 – Dois *cases*, relatando soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes - Item 5.1.4 do Edital em referência.

Atenciosamente,


Competence Comunicação e Marketing Ltda.





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.1 -

Plano de Comunicação

a) Raciocínio Básico

Na comemoração dos 34 anos de criação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, em 20 de março último, seu atual presidente, Airtton Dipp, definiu com clareza os objetivos dos Correios, associando-os aos compromissos do governo de Luiz Inácio Lula da Silva: "dar muita atenção às questões sociais, buscando encontrar um equilíbrio entre os resultados empresariais dos Correios e as ações voltadas para a melhoria das condições de vida das pessoas menos favorecidas". A empresa sublinhou Airtton Dipp, **"está empenhada em buscar a prestação de serviços postais com alto padrão de qualidade e de forma universalizada, de modo a que todos os brasileiros tenham acesso a esse serviço de comunicação e de integração nacional."**

Os Correios não começaram oficialmente com a ECT, nem com o antigo Departamento de Correios e Telégrafos que a precedeu, mas com o Regimento Real que implantou os serviços postais, em 25 de janeiro de 1663. São 340 anos de história, que permitiram consolidar sua imagem, reconhecida pela população como uma instituição de credibilidade e confiabilidade.

Hoje os Correios estão sintonizados com o momento não só tecnológico e econômico, mas social, do Brasil e do mundo. Os investimentos realizados principalmente a partir de 1998 - com a Reforma Estrutural do Setor Postal - em infra-estrutura operacional, na qualificação dos funcionários, no parque tecnológico e no melhor atendimento aos clientes, permitiram à empresa chegar a um padrão de excelência nos seus serviços.

A modernização tecnológica da empresa foi reconhecida pela revista norte-americana Latin Trade, que anualmente pesquisa e publica uma exclusiva lista das 500 empresas da América Latina que mais investem em tecnologia. É o Latin Trade Top Biggest Tech Spenders, divulgado em junho último, onde os Correios aparecem em primeiro lugar, seguidos da Luz y Fuerza Del Centro mexicana e da brasileira Centrais Elétricas de Santa Catarina. O critério de seleção empregado leva em conta o que há de hardware instalado, adicionando as compras programadas para os próximos doze meses, pontuando ainda o número de usuários de Internet, os serviços de telefonia e os softwares corporativos. A pesquisa foi feita com base no banco de dados da empresa norte-americana San Antonio's Harte-Hanks, que possui informações de mais de 17 mil empresas latino-americanas.

Os Correios têm uma tradição em **ações de responsabilidade social**. O projeto Voluntariado & Cidadania, cujos estudos começaram em 2001, buscou reunir e

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - I
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.450
www.competence.cc

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasi
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



consolidar uma atitude voltada para ações sociais que já existiam, embora informalmente, em diversas áreas da empresa. O projeto de voluntariado corporativo está em andamento, em sintonia com os programas de combate à desigualdade social do governo federal, como o Fome Zero, e outros envolvendo os funcionários como protagonistas. É o caso do projeto Carteiro Amigo, que leva às mães e gestantes, através do carteiro, informações de incentivo ao aleitamento materno como forma de combater a mortalidade infantil. Tem ainda o Banco Postal, que oferece serviços bancários nas agências dos Correios. E, paralelamente, desenvolve ainda ações culturais e esportivas através de apoio e patrocínios, como é o caso exemplar da Escola de Ballet do Teatro Bolshoi, em Joinville.

Assim, ao lado das ações empresariais que buscam aumentar a eficiência e eficácia para posicionar-se no mercado, comprovando que uma empresa pública pode concorrer com os setores empresariais de ponta, os Correios caracterizam-se como agentes do governo, enquanto empresa pública, com as responsabilidades sociais que daí advém.

Os Correios têm uma **presença nacional** que nenhuma outra empresa possui. Em todos os 5.561 municípios brasileiros há pelo menos uma agência da ECT. São doze mil agências, entre próprias, comunitárias, franqueadas, comerciais, filatéticas e postos de Correios, além de 25.912 caixas de coleta. Assim, os Correios têm um papel de **integração nacional** e uma capilaridade que permite não só atender com competitividade e vanguardismo sua missão principal, que é de interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços postais. O que lhe permite exercer o papel de difusor de novas tecnologias. Os Correios, uma organização sempre em transformação, pode vir a ser a **grande plataforma de integração digital**, com condições de levar o uso da informática a todos os brasileiros. "Hoje, os novos escravos não têm Internet! São escravos da lentidão e da desinformação de um mundo veloz". A reflexão, do jornalista e escritor Deonísio da Silva no site Observatório da Imprensa, alerta para a apartheid digital que se instala no Brasil.

O Mapa da Exclusão Digital aponta para isso. Foi elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em parceria com o Comitê para a Democratização da Informática (CDI), a Sun Microsystems e a agência norte-americana USAID, com dez meses de pesquisa para traçar perfis nos diversos setores da sociedade levando em conta a extensão do acesso, os determinantes e as consequências da tecnologia. Algumas conclusões do Mapa:

- 1) o Brasil conta atualmente com apenas 26,7 milhões de habitantes que podem ser considerados "incluídos digitais". Os outros **149,4 milhões de pessoas não têm acesso a Web** e são, portanto, excluídos digitais;
- 2) as pessoas com nível superior incompleto estão hiper-representadas entre os incluídos digitais. A participação delas na população - 6,3% - sobe para 29,6% nos que possuem computador e para 35,2% nos que acessam a Internet;

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. 0663

3727

Doc:



- 3) a chance de servidores públicos possuírem computador é 10,3% maior do que para um trabalhador do setor de serviços;
- 4) imigrantes antigos conseguem conciliar sua maior capacidade de geração de renda com a necessidade de comunicação, característica daqueles que vieram de outras terras, apresentando uma taxa de inclusão digital de 15%;
- 5) as menores taxas de inclusão digital são encontradas nos estados de ocupação recente como o Tocantins, ou nos mais pobres;
- 6) em termos de taxas de acesso a computador, 12,42% da população que vivem em áreas urbanizadas estão incluídos; já nas áreas rurais, esse dado é de apenas 0,98%;
- 7) entre os indígenas, a taxa de inclusão digital é de 3,72% e no extremo oposto está a população amarela, com 41,66%, corroborando a forte ligação de orientais brasileiros com a informática. Entre os negros, apenas 4% têm computador em casa;
- 8) a escolaridade média dos incluídos digitais é de 8,72 anos completos de estudo, praticamente o dobro daquela observada entre os excluídos digitais;
- 9) a renda média entre os incluídos é de 1.677 reais contra 569 reais do total da população;
- 10) os três melhores estados em inclusão digital doméstica são: Distrito Federal, São Paulo e Rio de Janeiro. Já no quesito inclusão digital na escola, o Distrito Federal perde a liderança para o Paraná.

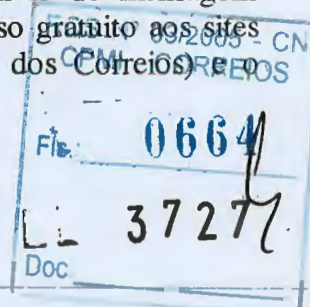
É interessante observar que a velocidade da adesão à informática é muito rápida. Segundo o professor Marcelo Cortes Néri, que coordenou a pesquisa, cerca de **um milhão de pessoas, no País, aderem ao uso do meio a cada quatro meses**. Entre 1997 e 2000, a taxa mais do que duplicou. No entanto, salientou, apenas **12,46% da população brasileira dispunha em suas casas acesso a computador e 8,31% à Internet. A exclusão digital caminha paralelo com a exclusão social**. Ela atinge mais as pessoas de menor escolaridade, negros e regiões do País menos desenvolvidas. O cenário, portanto, aponta para o acerto dos Correios ao lançarem o produto CorreiosNet como uma alternativa para promover a inclusão digital e a democratização da informação. Se por um lado existe uma apartheid digital, ao mesmo tempo há uma demanda potencial expressiva.

A experiência dos Telecentros, em Porto Alegre, reforça a percepção do interesse da população em utilizar o meio computador. Os Telecentros são equipamentos instalados até o momento em 15 bairros da periferia, cada um com doze computadores, scanner e duas impressoras. Implantados pela Prefeitura de Porto Alegre, seus resultados apontam para uma expressiva adesão da população. O projeto iniciou há menos de dois anos e já atende atualmente 15 mil pessoas por mês, com renda de um a quatro salários mínimos, que passaram a ter seu endereço eletrônico e acessar a Internet.

Os Correios colocarão à disposição dos brasileiros o CorreiosNet, um Terminal de Acesso (cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas, compras eletrônicas, navegação pela Internet com acesso gratuito aos sites dos governos federal, estadual e municipal e áreas de interesse dos Correios).

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





CorreiosNet Endereço Eletrônico (conta de correio eletrônico, administrada pelo Correios, gratuita, permitindo ao usuário o envio, recebimento e leitura de mensagens eletrônicas a partir de microcomputador conectado à Internet).

É notável o fato do projeto atender a **políticas sociais de caráter estrutural**, mais do que compensatórias. Estas não deixam raízes na vida das pessoas. São as frentes de trabalho, programas de imposto de renda negativo, seguro desemprego, distribuição de cestas básicas, dentre outras. As de caráter estrutural, como a inclusão digital, regularização fundiária, educação, saúde, microcrédito, reforma agrária e outras, remetem para a instauração da cidadania, de forma permanente, inserindo os excluídos na vida da nação. Nos comentários do Mapa da Exclusão Digital, seus autores lembram acertadamente que os pobres apreciam o que é bom e moderno. Citam a iniciativa do astro de basquete norte-americano, Magic Johnson, que instalou uma cadeia de luxuosas salas de cinema em um bairro negro e pobre de Los Angeles, com absoluto sucesso. E ainda a franquia da cadeia McDonald's aberta na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro.

É na concepção de **mudança**, determinada pela própria sociedade brasileira ao eleger o presidente Lula, que o projeto dos Correios se instala. O presidente da República, no dia 28 de outubro do ano passado, anunciada sua vitória, disse ao povo brasileiro: "A grande virtude da democracia é que ela permite ao povo mudar de horizonte quando ele acha necessário. A nossa vitória significa a escolha de um projeto alternativo e o início de um novo ciclo histórico para o Brasil". Nesse novo ciclo, de reformas estruturais urgentes que incluam todos os brasileiros numa sociedade justa e igualitária, o papel da ECT é fundamental. Só os Correios, com sua capilaridade e seu projeto CorreiosNet, tornarão possível a todos os brasileiros ter acesso ao conhecimento, à informação e à participação, condições básicas para que alcancem a cidadania. **A inclusão social e a inclusão digital andam paralelas, e ambas estão reunidas no projeto CorreiosNet.**

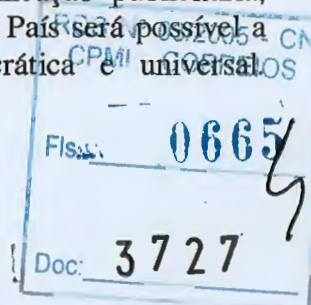
b) Estratégia de Comunicação Publicitária

A Internet não pode ser instrumento de exclusão social. Um país, um povo e seus dirigentes que desejam mudanças não podem conviver com a possibilidade de se alastrar uma nova chaga, que é o analfabetismo digital.

A popularização do uso da Internet é a idéia central que trabalharemos, como meio de inclusão digital. Mostraremos que graças aos Correios, todos os brasileiros terão acesso ao uso de computadores e ao mundo de possibilidades que eles permitem: o correio eletrônico e a intercomunicação que facilitará, a consulta à rede de serviços dos governos municipais, estaduais e federais, e a navegação pela infinita rede de conhecimentos da Internet. **A desmistificação do objeto computador e da rede mundial** que permite acessar será também trabalhada na comunicação publicitária, demonstrando que através da ECT, e apenas através dela, hoje no País será possível a todos os brasileiros utilizarem esse meio, de forma democrática e universal.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Br
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.cor

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





Atenderemos, assim, à missão dos Correios, a sua proposta de melhorar as condições de vida da população, e ao objetivo do governo Lula, de mudar o País.

Como conceito, trabalharemos a idéia de que assim como hoje o **Brasil é para todos**, os Correios **permitirão que a inclusão digital seja para todos**. Só os Correios, com sua imensa capilaridade e seu papel de integração nacional, pode fornecer um serviço que precisa ser simples e acessível aos brasileiros. Assim, nosso conceito é:

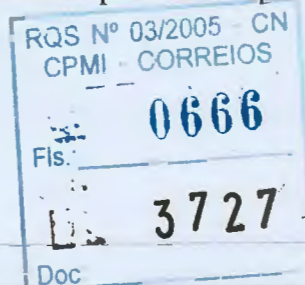
CorreiosNet. Entrou nos Correios, entrou na Internet.

A palavra entrou tem uma dupla simbologia muito pertinente neste caso: entrar fisicamente numa agência dos Correios. Isto é, concede a dimensão geográfica do serviço através da capilaridade dos correios (entrou nos Correios = onde tem Correios) e entrar virtualmente na Internet, tendo o entrar como terminologia usada amplamente no meio da informática, que significa o acesso, a entrada ao computador e à rede mundial de computadores. E a frase na íntegra revela o terceiro aspecto do conceito: a facilidade com que o brasileiro terá o acesso, pois onde tem uma agência dos Correios, tem acesso à Internet. O que remonta à desmistificação do objeto computador e da rede mundial, trazendo-os para perto do cotidiano de todos os brasileiros.

É claro, o público prioritário do movimento de comunicação aqueles brasileiros que ainda não usufruem da Internet ou sequer têm acesso a computadores. Para este público-alvo, colocaremos uma campanha publicitária que prioriza os veículos de massa, como televisão, rádio, jornal e outdoor e têm um conteúdo mais informativo sobre o serviço, seu funcionamento e seus benefícios para a população. Além de uma comunicação dirigida com materiais simples, mas de grande acuidade, como adesivos e cartazes colocados em locais estratégicos e de grande circulação popular. Para este público ainda estão previstos materiais informativos como folhetos e malas-diretas, além de utilizarmos os próprios carteiros como dissimuladores de informação, que distribuirão folhetos explicativos sobre o CorreiosNet. Para os formadores de opinião e aqueles que já são "iniciados" no mundo digital, a campanha circula em revistas, jornais e na própria Internet. O recado para este público é o aspecto mais abrangente do CorreiosNet como o serviço público ao alcance de todos os brasileiros que estava faltando.

c) Idéia Criativa

Se pudéssemos resumir o sentido de comunicação com uma só palavra, esta palavra seria entendimento. Comunicação depende do entendimento entre as partes. Por isso, em se tratando de um serviço novo e de tamanha importância histórica para a população deste País, a campanha publicitária de lançamento do CorreiosNet precisa cumprir seu





primeiro papel, que é o de informar de maneira clara e simples o que é efetivamente é o serviço e quais seus benefícios.

O comercial de televisão precisa de uma abrangência de linguagem capaz de ser entendida por qualquer brasileiro. Por isso, pensamos num comercial que tivesse apelos populares, emocionantes, alegres e informativos, ancorado por uma personagem que tivesse ressonância com esta linguagem e contasse com a simpatia de todo o povo brasileiro. Para este fim, estamos contando com a atriz Regina Casé, conhecida por seus programas que falam a linguagem popular, com sua sensibilidade que toca a todos. Regina consegue, com desenvoltura e espontaneidade, retirar dos brasileiros que são mostrados em seus programas, a face mais alegre e singela de todos nós. Acreditamos que ela tem o carisma e a empatia que os Correios precisam para apresentar o CorreiosNet com esta mesma naturalidade.

No comercial, Regina Casé estará numa agência dos Correios numa região extrema do Brasil, ao lado de um brasileiro que vai acessar o sistema pela primeira vez. Ela demonstra, juntamente com o rapaz, que é possível agora se comunicar com um parente distante na hora, através dos CorreiosNet. E, no mesmo comercial, Regina aparece com o destinatário do e-mail daquela carta, no outro extremo do Brasil, onde ela comenta junto com sua mãe a mensagem que ele está recebendo do outro lado do Brasil. Desta maneira, temos num só comercial todos os atributos de facilidade, capilaridade, utilidade e informação que o serviço CorreiosNet precisa e, ainda assim, seremos bem humorados e emocionais.

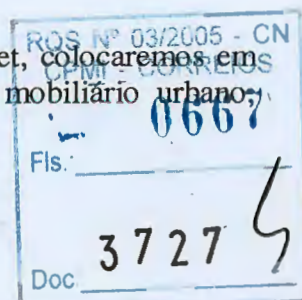
Ainda na estratégia de televisão, serão feitas ações de merchandising nos programas Carga Pesada (Rede Globo), Ratinho e Domingo Legal (SBT), Boa Noite Brasil (Band), Turma do Gueto e É Show (Record) e Superpop (Rede TV). Essas ações são caracterizadas pelas suas interferências nos contextos particulares de cada programa. Por exemplo, em Carga Pesada, os caminhoneiros protagonistas irão parar num posto dos Correios para passar ou receber um e-mail. Nos programas de auditório, seriam criados espaços de interatividade ao vivo com os internautas que usarem o CorreiosNet. Ou seja, as interferências dos merchandising são realizadas de maneira familiar ao consumidor, dentro de cada programa.

Na parte de rádio, temos um jingle bem humorado e simpático, utilizando ritmos brasileiros, que mostra como agora todos os brasileiros terão acesso à Internet e seus benefícios através do CorreiosNet. Utilizamos a música por entendermos que o brasileiro é um povo muito musical, que aceita com muita simpatia a música como meio propagador de mensagens informativas. No nosso jingle, o ritmo é contagiante e o refrão age como um marcador forte de mensagem, devendo ficar na memória da população por muito tempo.

Ainda para a população que não tem a familiaridade com a Internet, colocaremos em locais de grande circulação (ruas, ônibus, sanitários públicos de mobiliário urbano,

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



praças, etc.) mídia externa, cartazes e adesivos, indicando que assim como aqueles locais são para todos, chegou agora a Internet para todos, o CorreiosNet. Folhetos com mais detalhes também serão entregues para a população através dos carteiros.

Os outdoors, colados em vias públicas possuem abordagens que demonstram como é fácil seus moradores terem acesso à Internet, já que certamente naquela redondeza existe uma agência dos Correios. Frases como **"Neste bairro todo mundo tem Internet"** ou ainda **"Em Brasília, todo mundo tem Internet"** demonstram como basta a presença de uma agência dos Correios para que cada brasileiro acesse a Internet, reforçando o conceito da campanha.

No meio revista será publicado um anúncio colorido sequencial de três (3) páginas simples. Nele, fotos mostram locais públicos com serviços públicos (ônibus, orelhão), com os dizeres **"Todo mundo pode usar o telefone. Todo mundo pode andar de ônibus."** e no terceiro anúncio vemos uma agência dos Correios, com o terminal do CorreiosNet, com os dizeres **"E agora todo mundo pode entrar na Internet."** E a frase abaixo complementa: **"Chegou CorreiosNet. Entrou nos Correios, entrou na Internet"**.

Nos jornais teremos anúncios em sequência no formato "ilha", onde as mensagens trarão o tipo de benefício que os usuários terão ao usarem o serviço CorreiosNet. Por exemplo, **"Sabe aquele emprego que você estava procurando. Agora você encontra nos Correios"** ou ainda **"Precisa mandar um e-mail, mas não tem computador? Passa nos Correios"**. E revelaremos, sempre no último anúncio, o terminal do CorreiosNet e as informações sobre o serviço e como é fácil de usar, bastando ir até uma agência dos Correios.

Nas agências dos Correios, ao lado do terminal dos CorreiosNet, teremos um grande display com uma foto em tamanho natural de um carteiro, com a seguinte frase **"Mais rápido que eu, só o CorreiosNet. Acesse aqui a sua Internet e veja tudo que você pode fazer com ela."** Além de folhetos explicativos do tipo *take one* sobre o funcionamento do CorreiosNet.

Para a Internet, temos um banner, onde aparecem figuras de uma empregada doméstica, um empresário, um estudante e um trabalhador. Surge a pergunta **"Clique em quem você acha que não tem Internet."** Ao clicar na empregada e no trabalhador, vem a resposta **"Errou. Chegou CorreiosNet. Agora todo brasileiro tem Internet."**

Para o público interno dos Correios, a comunicação precisa contemplar o envolvimento dos colaboradores da empresa. Despertar-lhes o sentido de colaboração, após o entendimento do novo serviço e de qual será seu papel na implantação do mesmo. Colocaremos anúncios nas revistas CEP Brasil e Correio Filatélico, bem como na Rede Agência e no Jornal Correios do Brasil, além da divulgação via release nos Boletins Técnicos Internos, com espaço ou seção reservada para dicas e informações sobre os

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - E
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4501
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

serviços, utilização, orientação e dados gerais sobre o CorreiosNet. O banner da campanha também será utilizado nas mensagens enviadas pela intranet da empresa e colocado no site.

É importante salientar o papel fundamental que têm a cobertura jornalística e editorial do lançamento do CorreiosNet na mídia em geral, além da divulgação desta campanha em revistas e veículos internos da ECT.

Todos estes materiais apresentados nesta proposta, tanto o conceito quanto as peças publicitárias, foram pré-testadas pela proponente, através de pesquisa qualitativa em parceria com o Instituto Segmento Pesquisa de Mercado, com mais de 15 anos de experiência em pesquisas de opinião. Ajustes provenientes deste pré-teste solicitados pelos consumidores foram realizados na campanha publicitária, garantindo assim seu entendimento, envolvimento e conseqüentemente sua eficácia. O conceito "Entrou nos Correios, entrou na Internet" foi plenamente entendido e pontuado como válido e pertinente pelos consumidores, principalmente pela forma sucinta e objetiva que o serviço é contemplado na frase. Na parte de televisão, a escolha da atriz Regina Casé corresponde ao modelo pretendido de intimidade, irreverência e bom humor para a divulgação deste serviço. Foi solicitado pelos consumidores que este comercial fosse mais divertido e menos emocional, além de mais informativo, mostrando não somente a facilidade em relação aos e-mails, mas aos outros serviços que poderão ser utilizados no terminal do CorreiosNet. Outro fator no comercial de TV foi que se mudasse a expressão "do Oiapoque ao Chuí" considerada clichê pelos consumidores. Na parte de rádio, o jingle teve resultado extremamente positivo, sendo apontado pelos consumidores como peça fundamental para gravação do conceito e da marca CorreiosNet pelos brasileiros. Tanto assim que foi solicitado que o comercial de TV tivesse uma referência ao jingle de rádio. Todas estas alterações foram realizadas pela proponente. Nas peças gráficas (cartazes, outdoor, busdoor, anúncios de jornais e revistas) não foram apontadas considerações pelos consumidores. Muito pelo contrário, houve uma total identificação com as propostas apresentadas, referentes a pertinência, abordagens e adequação aos meios.

Consagrada pelos consumidores neste pré-teste, entendemos que a campanha aqui proposta irá atingir a maior parte da população brasileira que hoje se encontra ainda excluída do mundo digital e que encontrará no CorreiosNet um serviço fácil, acessível e confiável para o gozo de todos os seus benefícios.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Br
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.cor

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.1 -

Plano de Comunicação

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia (d1 e d2)

Seguindo a idéia central desta proposta, já explicitada nos itens anteriores – inserir no mundo digital todo o cidadão brasileiro que hoje não tem acesso a ele –, a estratégia de mídia objetiva comunicar à população o lançamento do mais novo serviço dos Correios, que será o seu condutor para esse novo mundo.

Tendo como públicos-alvo dois grupos - pessoas de ambos os sexos, acima de 16 anos e pertencentes às classes C e D e indivíduos das classes A, B, C e D com mais de 16 anos –, foram selecionados os meios televisão, rádio, mídia externa, revista, jornal, internet e recursos próprios de comunicação da ECT.

O grupo de consumidores mais amplo – pertencente às classes A, B, C e D – será impactado por todos os meios. Neste grupo temos desde o consumidor mais qualificado – cujo comportamento é de modo geral consumir muita informação (incluindo-se aí os meios revista, jornal e Internet) – até o de menor qualificação – que usualmente é atingido por meios de comunicação de uso gratuito como TV, rádio e mídia externa e veículos com programação com foco popular (o que compreende também alguns jornais e revistas). (Anexo 1)

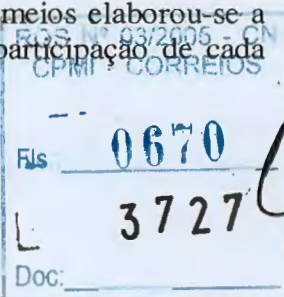
A parcela do target com menor poder aquisitivo (classes C e D) será impactada pelos meios televisão, mídia externa e rádio. São meios de massa, de fácil acesso e utilização sem custo (conforme mencionado no parágrafo anterior), com excelente capilarização geográfica – possibilitando o atingimento inclusive das regiões do país mais distantes das grandes capitais. Além destes, também são utilizados jornais e revistas populares.

O cronograma de mídia compreende três etapas com 45 dias de duração cada, que seguem o calendário de disponibilização do serviço em cada região do Brasil – iniciando com as regiões Sudeste e Brasília, seguindo com as regiões Norte e Nordeste e culminando com Sul e Centro-Oeste. As ações da campanha publicitária iniciam em agosto e findam no término da primeira quinzena de dezembro. Durante este período são intercaladas ações regionalizadas com ações pontuais a nível nacional com a finalidade de construir ao final do período um conhecimento o mais amplo possível a respeito do serviço que está sendo disponibilizado.

A seleção destes meios foi feita com base nos hábitos de mídia destes públicos-alvo (Anexo 2). De posse das informações a respeito da penetração de meios elaborou-se a grade de simulação de distribuição de peças, onde temos que a participação de cada

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





região no investimento é diretamente proporcional ao seu Índice Potencial de Consumo (IPC) – Anexo 3. Da mesma forma, distribuiu-se a verba de acordo com a penetração dos meios junto aos targets. Levando-se em consideração essas participações (por região e por meio), torna-se possível customizar a mídia reduzindo-se a dispersão de investimentos e focando no alvo a comunicação.

O meio TV, principal agente da comunicação de massa no país, possui a maior importância na estratégia de mídia. Por estar hoje disponível em 86,5% dos lares brasileiros (42.200.000 deles – segundo o Mídia Dados 2003), é o meio que chega onde os demais são pouco representativos – especialmente nas regiões Norte e Nordeste do país, onde mais de 71% dos domicílios possuem televisão e muitas vezes não há outros meios disponíveis. Neste caso não utilizaremos TV por assinatura em função da penetração baixa e da pouca participação nos hábitos dos públicos-alvo.

Utilizamos comerciais de 60" – que num segundo momento são convertidos em peças de 30" – e ações de merchandising em programas de grande audiência e de conteúdo pertinente ao da campanha. A mídia avulsa será utilizada regionalmente em flights de 15 dias no início da campanha em cada região conforme calendário previsto (iniciando-se a cada 45 dias novas regiões) e as ações de merchandising serão feitas sempre na quarta semana da campanha em cada região em programas de abrangência nacional dando sustentação e suporte às demais ações específicas de cada praça. Durante a campanha da última região a disponibilizar o CorreiosNet (quando o serviço estará sendo oferecido em todo o país), haverá um flight de mídia avulsa no chamado *fade* da TV Globo (espaço destinado a comerciais locais no break de antenas parabólicas onde hoje temos vazios ou veiculação de materiais próprios da emissora) – proporcionando atingirmos também os telespectadores que recebem o sinal por este sistema e que muitas vezes se encontram em regiões do mais afastadas.

A parcela de investimento dedicada a cada emissora toma por base sua abrangência geográfica, índices de audiência e penetração nos targets (Anexos 2 e 4). Também a programação contemplada em cada uma das emissoras se baseia em adequação e audiência entre os consumidores-alvo. Os dados referentes à frequência a ser obtida pela programação de TV estão em anexo (Anexo 5). Ressaltamos que estes números se referem a dez mercados (capitais) pesquisados pelo Ibope, enquanto que no plano de mídia trabalhamos sempre com os 26 estados e o Distrito Federal.

Em rádio – meio de fundamental significado em função da força comunitária, da acessibilidade e da penetração junto a todas as camadas da população – utilizamos comerciais de 60" que, a exemplo do meio TV, são mantidos no ar numa versão de 30", em programação rotativa a fim de se atingir a maior diversidade de ouvintes possível. As emissoras em cada praça foram selecionadas aliando-se audiência à participação junto aos segmentos-alvo desta campanha – veículos de cunho informativo/jornalístico para a opinião pública em geral mesclados com veículos de programação mais popular a fim de atingir os excluídos digitais.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

A mídia de massa será complementada por mídia externa. Nas principais cidades de cada região serão exibidos cartazes do tipo outdoor, entre cartazes duplos e simples, nos entornos dos postos de Correios – dando à população a certeza de que muito próximo a ela o serviço está disponível em função da capilaridade da ECT. Aliado ao outdoor, teremos a veiculação de backbus – adesivos cuja mensagem cobre toda a traseira de ônibus. Em função de o meio não estar disponível em todas as regiões onde há mídia, em algumas praças esta peça será adaptada para busdoor - adesivo que cobre somente o vidro traseiro do ônibus ou parte dele - ou mobiliário urbano - peças de utilização pública como abrigos de ônibus, sanitários públicos, relógios, tótems de informação e outros - em algumas cidades e cuja idéia ainda é adaptar o título da peça à função que ela exerce no cenário urbano (em sanitários públicos, por exemplo, o tema da mensagem seria “Este sanitário é para todos. Agora a Internet também é.”). A descrição a respeito de onde será utilizado cada meio destes está nas planilhas referentes à mídia externa, a seguir.

No meio revista serão utilizados títulos de informação geral e títulos com alta parcela de leitores do grupo mais popular do target (Anexo 6), sendo que neste último é possível a veiculação de anúncios regionalizados. Os anúncios de lançamento da campanha nacionalmente e em cada uma das regiões terá como formato três páginas simples ímpares e sequenciais (conforme mencionado na Idéia Criativa), passando os reforços dos títulos de informação geral, com veiculação nacional, para o formato de página simples. Os dados de impactos e cobertura desta programação estão em anexo (Anexo 7) – para efeitos de Simulação, utilizamos como target pessoas de Ambos os Sexos, ABCD, 18 ou mais anos (os dados constantes neste quadro consideram nove mercados – capitais -, que são os pesquisados pelo Marplan, enquanto que no planejamento de mídia trabalhamos sempre com os 26 estados e o Distrito Federal – semelhante ao que acontece em TV, onde temos dados referentes a 10 mercados).

Este meio recebe parcela significativa do investimento em mídia em função de compor, junto com as ações de merchandising em TV, a mídia nacional da campanha.

Em jornal utilizaremos os principais títulos – levando-se em consideração circulação (Anexo 8) e índice de leitura - das praças mais representativas em cada região. Na grande maioria delas a finalidade desta ação será a de formalizar o lançamento e os principais benefícios do serviço para formadores de opinião e consumidores pertencentes ao grupo de público mais qualificado. O Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, no entanto, por terem um periódico de singular penetração entre o público menos abastado, também possuem neste meio o objetivo de levar a mensagem ao consumidor que ainda não tem acesso à Internet.

A Internet entra neste planejamento de mídia com a finalidade de informar ao público de maior poder aquisitivo sobre a existência do CorreiosNet – ele pode vir a ser tanto um formador de opinião a disseminar a nova informação quanto um usuário que não

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - E
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4501
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



possui Internet em casa (sendo aí um potencial cliente). Apesar da baixa penetração do meio, indicamos a sua utilização em função da total adequação com o serviço oferecido na campanha.

Além dos meios acima mencionados, os recursos próprios de comunicação da ECT serão contemplados na estratégia de comunicação – nos meios impressos teremos anúncios de página alusivos à campanha e na intranet e internet utilizaremos o banner anteriormente descrito.

Como Não Mídia, temos os displays com bolsa junto aos terminais dos CorreiosNet e os cartazes e folhetos explicativos a respeito do serviço nos postos dos Correios.

Esta estratégia contempla diversos meios, com vários veículos e ações visando sempre comunicar e envolver o maior número de pessoas possível participantes dos grupos público-alvo – com olhos não apenas nas grandes cidades de cada região (que receberão informações de praticamente todos os meios, pois representam o maior potencial de consumo), mas também nos locais geograficamente menos privilegiados (onde na maioria das vezes chega apenas o meio TV ou rádio ou que possui contato com um posto da ECT ou com o próprio carteiro, que terá papel fundamental neste processo como mensageiro).

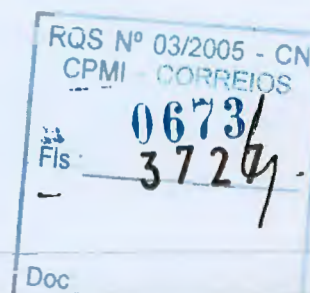
Verba Total Disponibilizada para a Campanha	R\$ 15.000.000,00
Verba Total Utilizada da Campanha	R\$ 14.996.568,00

Investimento Total em Mídia	R\$ 13.020.696,00 (86,82% do Total)
Investimento Total em Produção	R\$ 1.975.872,00 (13,18% do Total)

Abaixo, a Simulação de Plano de Distribuição de peças e detalhamento das demais informações de mídia e não mídia.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Br
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





Fontes de Pesquisa

IVC – Informações de tiragem e circulação da mídia impressa.

Marplan – Sisem Mídia, Sisem Consumer e Sisem Simulação. Dados a respeito de meios e veículos de mídia impressa.

IBOPE – Media Quiz. Dados referentes a audiência e programação de TV.

Easymedia. Informações do meio rádio.

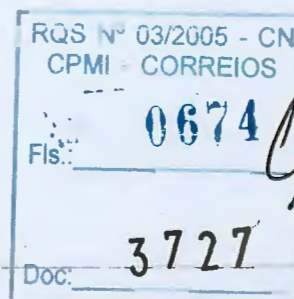
A&F. Projeção de alcance e frequência das programações propostas para o meio TV.

TGI – Dados demográficos e psicográficos da população

Gazeta Mercantil – Atlas do Mercado Brasileiro

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





Perfil dos Meios Recomendados (anexo 1)

	Total Geral	Homens	Mulheres	A	B	C	D	E	10/14 anos	15/19 anos	20/29 anos	30/39 anos	40/49 anos	50/64 anos	65 e + anos
Universo	35097	16484	18613	2957	9842	13076	8485	737	3523	4140	7754	6741	5538	4678	2724
% H	100	47	53	8	28	37	24	2	10	12	22	19	16	13	8

Leem jornais

Abs	16441	8572	7869	2342	6127	5789	2085	98	1111	1945	4095	3313	2815	2161	1000
% H	100	52	48	14	37	35	13	1	7	12	25	20	17	13	6

Ouvem radio

Abs	31308	14798	16510	2665	8882	11730	7436	595	3229	3949	7311	6110	4898	3839	1971
% H	100	47	53	9	28	37	24	2	10	13	23	20	16	12	6

Leem revistas

Abs	19622	8700	10922	2565	6966	6838	3065	187	2484	3045	5117	3675	2677	1890	734
% H	100	44	56	13	36	35	16	1	13	16	26	19	14	10	4

Assistem TV

Abs	34341	16136	18204	2938	9768	12893	8144	598	3490	4096	7627	6602	5388	4541	2597
% H	100	47	53	9	28	38	24	2	10	12	22	19	16	13	8

Acessam a internet

Abs	4166	2332	1834	1305	2124	651	83	2	532	775	1423	706	474	218	39
% H	100	56	44	31	51	16	2		13	19	34	17	11	5	1

Porto Alegre - RS
 Rua Luzitana, 597
 Bairro Higienópolis
 Porto Alegre - RS - B
 CEP 90520-080
 Fone/Fax: 3358.4500
 www.competence.col

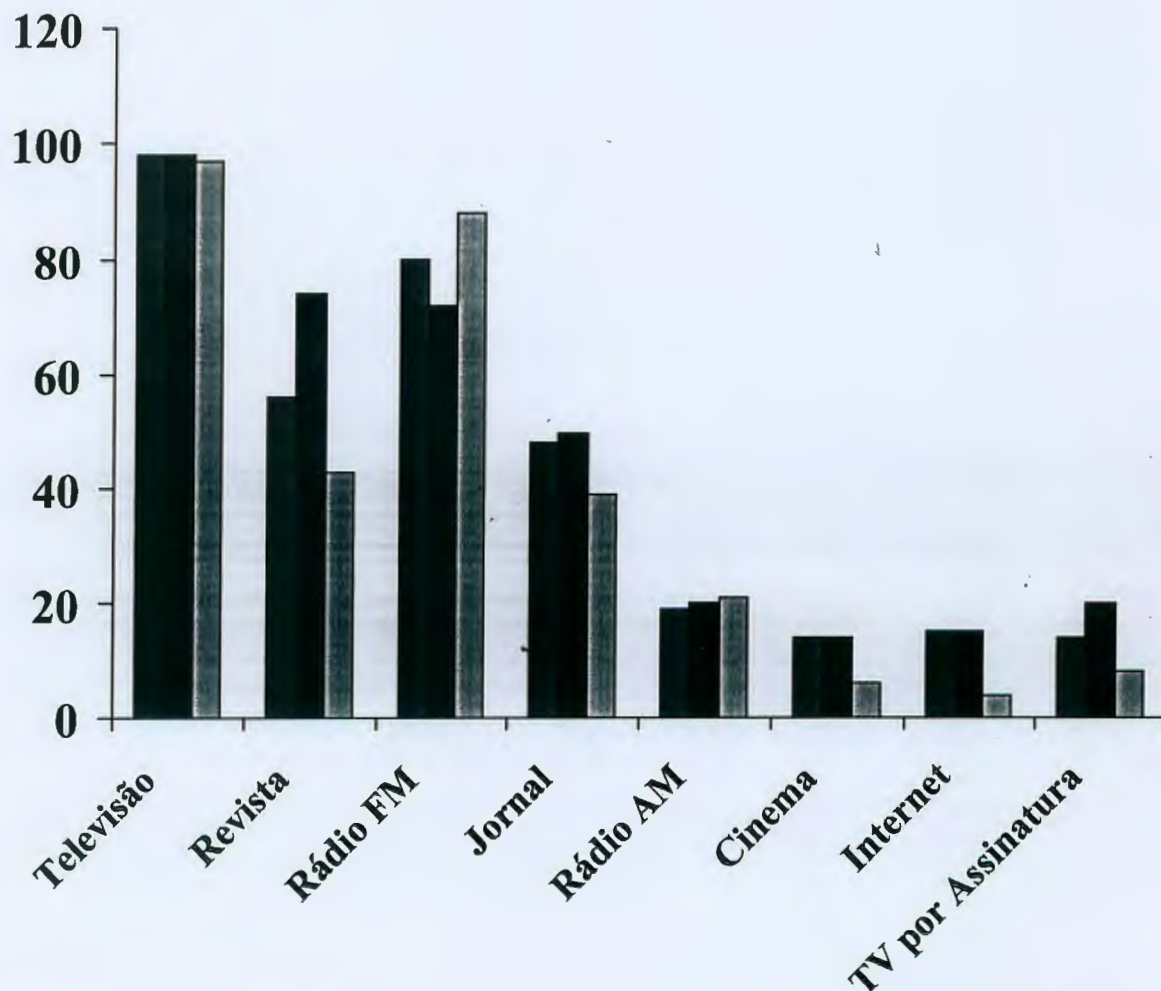
Curitiba - PR
 Rua Marechal Deodoro,
 sala 607 - 6º andar
 Bairro Centro
 Curitiba - PR - Brasil
 CEP 80020-320
 Fone: (41) 232.1941
 Fax: (41) 232.1981



000016



Penetração dos Meios (Anexo 2)



■ ABCDE 10+ ■ ABCD 15+ ■ CD 15+

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - E
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4501
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

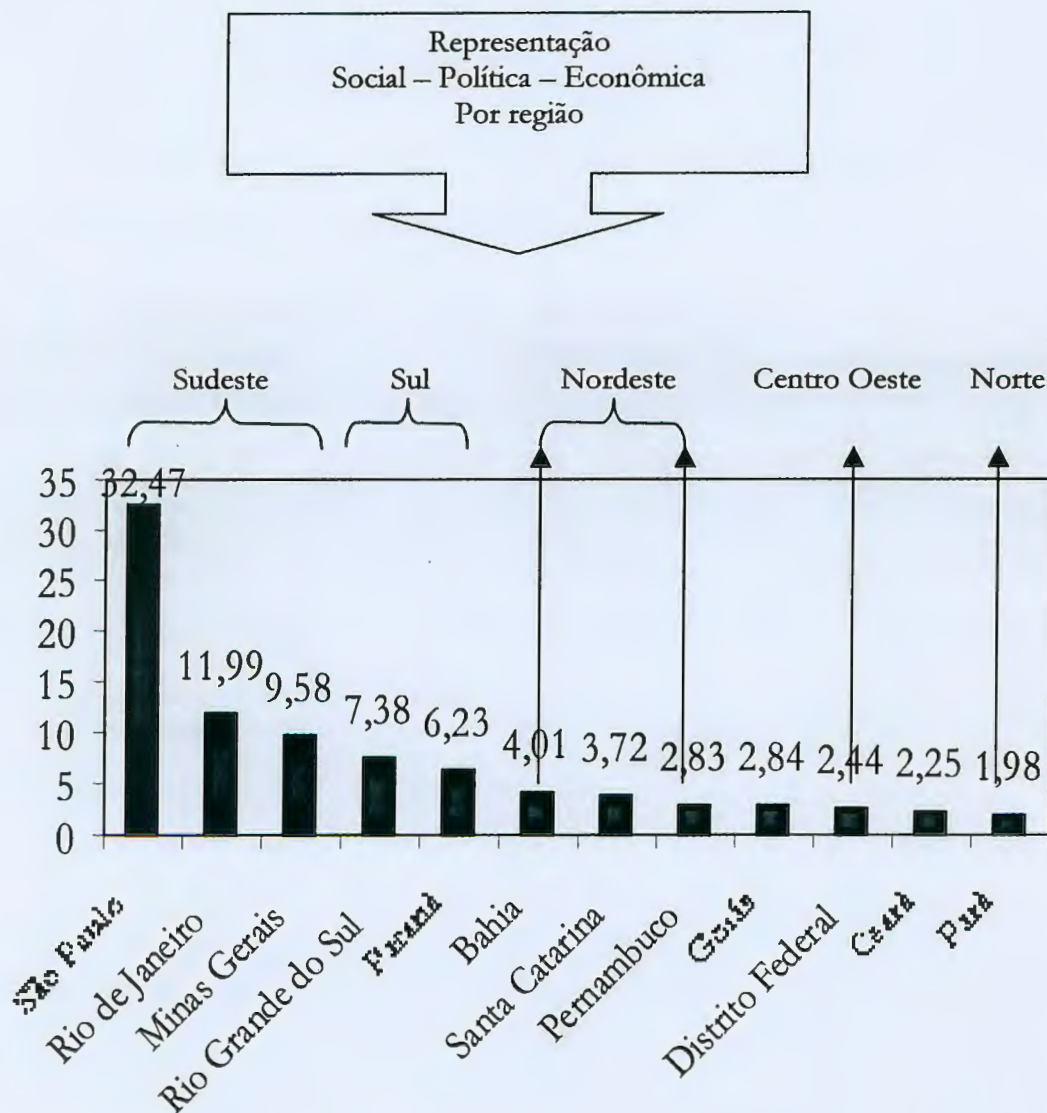
RGS Nº 03/2005 - CN
Fonte: Ibope/A&F Planview/Abril/03

Fls. 0676

Des. 3727



IPC – Índice Potencial de Consumo (Anexo 3)



Fonte: Atlas do Mercado Brasileiro – Gazeta Mercantil 2002

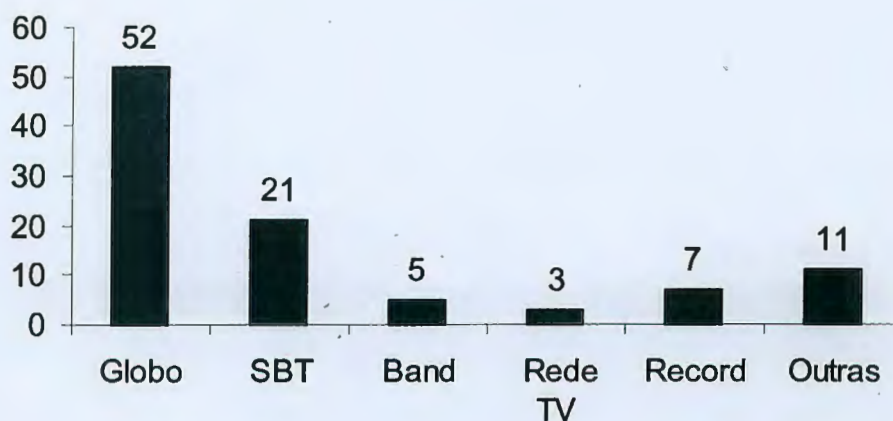
Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.coi

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





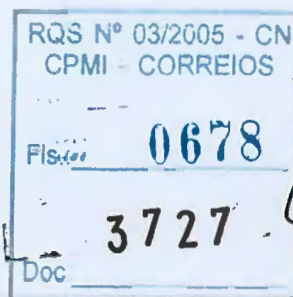
Participação de Audiência das Emissoras (Anexo 4)



Fonte: Ibope Telereport

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - I
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.450
www.competence.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





Resumo de Planejamento de Televisão (Anexo 5)

Região Sudeste e Distrito Federal

Praças	Cobertura 3+	Cobertura 1+	TT GRP	TT Ins.	Verba
São Paulo	51%	79%	319	59	
Rio de Janeiro	55%	82%	364	59	
Belo Horizonte	47%	78%	288	59	
Brasília	47%	79%	287	59	
Total					2.384.532

Regiões Norte e Nordeste

Praças	Cobertura 3+	Cobertura 1+	TT GRP	TT Ins.	Verba
Salvador	54%	80%	368	64	
Recife	57%	83%	375	64	
Fortaleza	59%	82%	394	64	
Total					825.273

Regiões Sul e Centro-Oeste

Praças	Cobertura 3+	Cobertura 1+	TT GRP	TT Ins.	Verba
Porto Alegre	64%	83%	499	92	
Curitiba	65%	87%	499	92	
Florianópolis	71%	85%	654	92	
Total					1.106.440

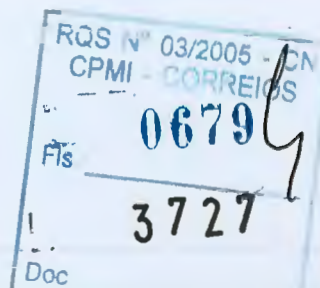
Obs : Os descontos estão praticados de acordo com as negociações atuais para o Governo Federal.

Cobertura 3+: Percentual de pessoas dentro do target, que será impactado 3 ou mais vezes pela programação.

Cobertura 1+: Percentual de pessoas dentro do target, que será impactado pelo menos 1 vez com a programação

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





Revistas – Títulos Selecionados – Afinidade (Anexo 6)

(Em mil pessoas)	Total Geral	Ambos, ABCD, 18+	Ambos, CD, 18+
Universo	35097	28359	17784
% H	100	81	51

Leem - Isto E

Abs	2010	1707	567
% H	100	85	28

Leem - Veja

Abs	4669	3887	1205
% H	100	83	26

Leem - Epoca

Abs	2566	2103	832
% H	100	82	32

Leem - Ana Maria

Abs	965	815	467
% H	100	84	48

Leem - Minha Novela

Abs	1071	747	451
% H	100	70	42

Leem - Contigo

Abs	1444	1128	558
% H	100	78	39

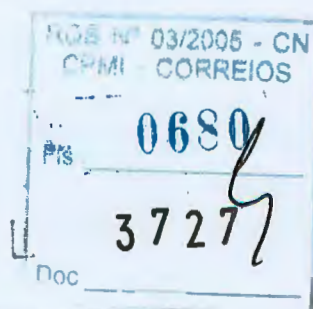
Leem - Viva Mais

Abs	1313	946	561
% H	100	72	43

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.cor

Fonte: Marplan Consolidado 2002 - 9 Mercados

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





Revistas - Simulação de Veiculação (Anexo 7)

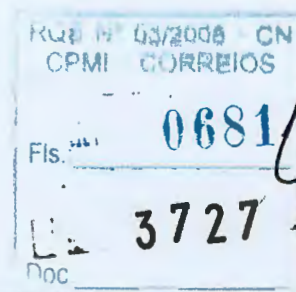
Target – AS ABCD 18+

Resumo	Plano Revista Apresentado
Impactos (Em mil pessoas)	37.089,30
C.P.M. Imp. (R\$)	37,7
G.R.P. (Pontos)	130,8
Cobertura (%)	48,5
Aud.Líquida (Em mil pes.)	12.343,90
CPM/Aud.Liq (R\$)	3,2
Freq.Média (Nº Vezes)	3

Fonte: Marplan Simulação, Consolidados 2002, 9 Mercados

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - E
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4501
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





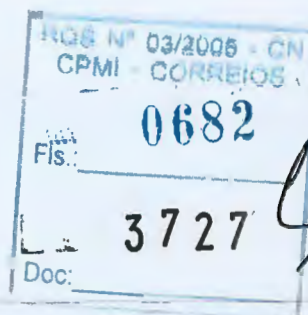
Circulação de Jornais nos Principais Mercados (Anexo 8)

Média Mensal de Circulação Líquida Paga				
Regiões	Cidade Sede	Publicação	Domingo	Dias úteis
Sudeste e Distrito Federal	Brasília	Correio Braziliense	85.894	46.868
		Jornal de Brasília	12.528	13.679
	Rio de Janeiro	O Globo	352.472	239.863
		Extra	359.267	215.285
		Jornal do Brasil	83.404	67.038
	Belo Horizonte	Estado de Minas	116.549	67.630
		Diário da Tarde	-	24.089
	São Paulo	Folha de São Paulo	385.876	304.056
		Jornal Agora São Paulo	102.953	74.512
		O Estado de São Paulo	313.092	233.829
Norte e Nordeste	Belém	O Liberal	66.864	27.773
	Recife	Jornal do Comércio	53.806	30.631
		Diário	51.850	25.585
	Salvador	A Tarde	84.253	36.526
Sul e Centro-Oeste	Porto Alegre	Zero Hora	249.333	166.983
		Diário Gaúcho	114.742	114.742
		Correio do Povo	181.607	182.506
	Curitiba	Gazeta do Povo	83.616	40.719
		O Estado do Paraná	15.189	10.817
	Florianópolis	Diário Catarinense	47.953	28.533

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Br
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.cor

Fonte:IVC/Junho03

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



Competence

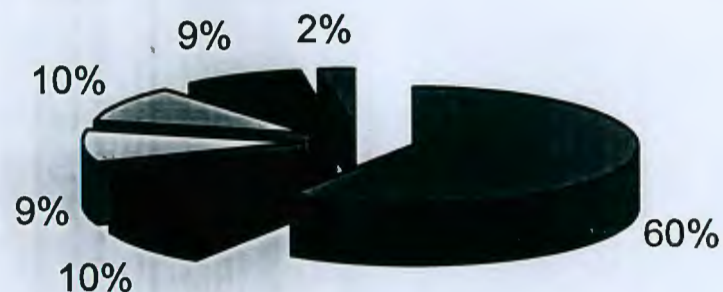
☐	Regiões Sudeste e Distrito Federal
☐	Regiões Norte e Nordeste
☐	Regiões Sul e Centro-Oeste
☐	Nacional

OBS: Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.

000024

Resumo de Investimentos Meios

Meios	Custo Total
Televisão	7.686.567
Rádio	1.330.260
Revista	1.178.236
Jornal	1.329.281
Exterior	1.179.156
Internet	317.196
Total	13.020.696



■ Televisão ■ Rádio □ Revista □ Jornal ■ Exterior ■ Internet



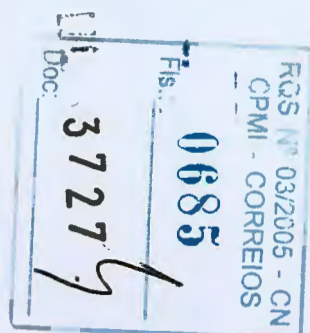
000025



PROGRAMAÇÃO DE MERCHANDISING

Regiões	Emissora	Formatos	AGOSTO/03																															SETEMBRO/03															Custo 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	31	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	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S									
Sudeste e Distrito Federal	Rede Globo	Carga Pesada	60"																																															399.000,00
	Record																																																	
	Turma do Gueto	60"																																																38.000,00
	É O Show	60"																																																38.000,00
Total																																																	475.000,00	

Obs : Os descontos estão praticados de acordo com as negociações atuais para o Governo Federal.
 Os custos apresentados são os da tabela vigente.
 Custos totais brutos(com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.



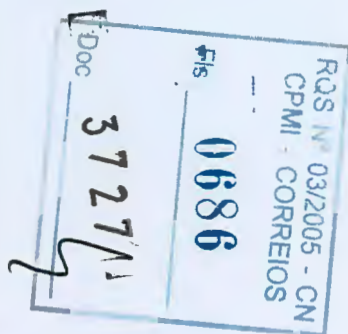
000026



PROGRAMAÇÃO DE MERCHANDISING

Regiões	Emissora	Formatos	SETEMBRO/03														OUTUBRO/03																	Custo Unitário																
			15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
Norte e Nordeste	SBT																																	491.340,00																
	Domingo Legal	60"																																213.560,00																
	Prog. do Ratinho	60"																																																
	Bandeirantes																																																	
	Boa Noite Brasil	60"																																77.140,00																
Total																																		782.040,00																

Obs : Os descontos estão praticados de acordo com as negociações atuais para o Governo Federal.
Os custos apresentados são os da tabela vigente.
Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.



000027

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL

[illegible]

Obs : Os descontos estão praticados de acordo com as negociações atuais para o Governo Federal.

Os custos apresentados são os da tabela vigente.

Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.



000031



Competence

[illegible]

000033

lu



PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

Regiões	Praças	Período	AGOSTO/03																															SETEMBRO/03															Custo Total																																																																																																																																																											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	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	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S																																																																																																																																																												
Sudeste e Brasília	São Paulo	Bisemana 32	<table><tr><td colspan="31">20 com dupla junção e 120 simples</td></tr><tr><td colspan="31">10 com dupla junção e 100 simples</td></tr><tr><td colspan="31">06 com dupla junção e 60 simples</td></tr><tr><td colspan="31">06 com dupla junção e 60 simples</td></tr><tr><td colspan="31"></td></tr></table>																															20 com dupla junção e 120 simples																															10 com dupla junção e 100 simples																															06 com dupla junção e 60 simples																															06 com dupla junção e 60 simples																																																																													315.666,00
	20 com dupla junção e 120 simples																																																																																																																																																																																																											
	10 com dupla junção e 100 simples																																																																																																																																																																																																											
	06 com dupla junção e 60 simples																																																																																																																																																																																																											
	06 com dupla junção e 60 simples																																																																																																																																																																																																											
Rio de Janeiro	160.056,00																																																																																																																																																																																																											
Belo Horizonte	51.300,00																																																																																																																																																																																																											
Brasília	50.274,00																																																																																																																																																																																																											
Total																																													577.296,00																																																																																																																																																															

Obs: Os custos apresentados são os da tabela vigente.

Custos totais brutos(com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.

RQS Nº 03/2005 - CI
CPMI - CORREIOS
Doc 3427
0694

B



000035

10



PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

Regiões	Praças	Período	SETEMBRO/03														OUTUBRO/03																															Custo Total		
			15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		30	31
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S								
Norte e Nordeste	Belém Recife Salvador	Bisemana 38																																																
			06 c/junção e 60 simples																																													48.358,80		
			04 c/junção e 40 simples																																													29.594,40		
			06 c/junção e 60 simples																																													65.664,00		
Total																																																143.617,20		

Obs: Os custos apresentados são os da tabela vigente.

Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.

Doc	3767
Fis	0695
RQS Nº	03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS	



000036



Competence

Obs: Os custos apresentados são os da tabela vigente.
Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.

000037

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis

1595

3727

Doc:



Competence
Especialização Operacional de Navegação



000038

RGPS 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS 00997
Doc 3727

B

Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.

eu)



PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

Regiões	Título	Formato	Colocação	SETEMBRO/03														OUTUBRO/03																															Custo Total																	
				15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		30	31															
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S																							
Norte e Nordeste	Revistas Nacional	1 página 4 cores	Indeterminado																															1 página 4 cores																														80.556,20		
	Veja																																																															35.580,83		
	Isto é	21.375,00																																																																
	Época	137.512,03																																																																
	Revistas Regionais	3 páginas 4 cores sequências ímpares		3 páginas 4 cores sequências ímpares																														15.988,50																																
Contigo	11.434,20																																																																	
Ana Maria	13.469,10																																																																	
Viva Mais	9.883,80																																																																	
Minha Novela	50.775,60																																																																	
Total																																																																		188.287,63

Obs : Os descontos estão praticados de acordo com as negociações atuais para o Governo Federal.
Os custos apresentados são os da tabela vigente.
Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.

Doc 3727

Fis 0698

RCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS



000030

B

2



Competence

Regiões	Título	Formato	Colocação	NOVEMBRO/03																														DEZEMBRO/03															Custo Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	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	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S								
Sul e Centro - Oeste	Revistas Nacional	1 página 4 cores	Indeterminado																															1 página 4 cores															80.556,20
	Veja																																																35.580,83
	Isto é																																																21.375,00
	Época	3 páginas 4 cores seqüências ímpares		3 páginas 4 cores seqüências ímpares																																													137.512,03
	Contigo																																																40.794,90
	Ana Maria																																																35.368,50
Viva Mais	48.062,40																																																
Minha Novela	27.325,80																																																
Total																																																	151.551,60
Total																																																	289.063,63

Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.



000041

~~B~~

RQS Nº 03/2005 CN
CPMI - CORRÊPS
FIS. 06997
Doc 3727

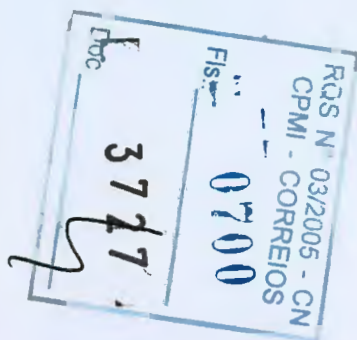
u)



PROGRAMAÇÃO DE BUSDOOR E ABRIGO DE ÔNIBUS

Regiões	Produto	Formato	Colocação	AGOSTO/03																															SETEMBRO/03															Custo 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	31	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	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S								
Sudeste e Distrito Federal	Busdoor	Traseiras de Ônibus / Abrigo de ônibus	Determinado																																															12.825,00
	Brasília (50 traseiras)																																																	28.500,00
	RJ (100 traseiras)																																																	
	Abrigo de Ônibus																																																	95.760,00
	SP (70 abrigos)																																																	
	BackBus																																																	
	BH (50 traseiras)																																																	38.000,00
Total																																																		175.085,00

Obs : Os descontos estão praticados de acordo com as negociações atuais para o Governo Federal.
 Os custos apresentados são os da tabela vigente.
 Custos totais brutos(com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.



B



000041

D

eng



7



000043

Internet



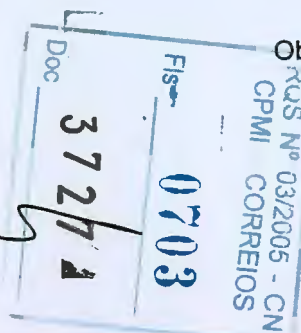
Site	Page Views/Mês	Unique Visitors/Mês	Canal	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc %	C.P.M. Tabela R\$	Invest R\$
Terra	244.630.000	3.770.000	Investimentos, Cidadania e Notícias	200.000	120,00	23	32,00	17.480,00
iG	354.000.000	5.132.000	Super iG; Notícias, Cultura, Economia e Cidadania.	210.000	120,00	33	80,50	16.059,75
UOL	651.000.000	5.031.000	Diversão & Arte, Economia, Notícias, UOL News	200.000	110,00	16	92,00	17.480,00
Yahoo	178.000.000	3.600.000	Informação	203.000	110,00	41	64,40	12.419,54
TOTAL				813.000			82,14	63.439,29

Site	Período Meses	Impressões Mensais	Impressões 5 meses	Invest. Mensal R\$	Invest. 5 Meses R\$
Terra	5	200.000	1.000.000	17.480,00	87.400,00
iG	5	210.000	1.050.000	16.059,75	80.298,75
UOL	5	200.000	1.000.000	17.480,00	87.400,00
Yahoo	5	203.000	1.015.000	12.419,54	62.097,70
TOTAL			4.065.000	63.439,29	317.196,45

Obs : Os descontos estão praticados de acordo com as negociações atuais para o Governo Federal.

Os custos apresentados são os da tabela vigente.

Custos totais brutos (com 15% de honorários de agência) com negociações vigentes para o Governo Federal.



000044



000045



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.2, "a" -

Capacidade de Atendimento

Competence Comunicação e Gerenciamento de Marcas

Com mais de 12 anos de atuação, a Competence presta atendimento em nível nacional para todos os seus clientes. Com sede em Porto Alegre e filial em Curitiba, e um acordo operacional em Florianópolis, conta atualmente com 77 funcionários, sendo 63 em Porto Alegre e 14 em Curitiba. Hoje, com 18 clientes, a Competence é referência quando o assunto é relacionado a Marcas Fortes. Tanto, que em sua carteira de clientes, possui diversas marcas *Top Of Mind* há muitos anos (fonte: revista Amanhã /RS e pesquisa Marcas de Quem Decide – Jornal do Comércio).

Com uma excelente *expertise* e Tecnologia exclusiva de *branding*, desenvolve trabalhos nas diversas áreas da comunicação: Planejamento de comunicação; Planejamento de Mídia; Propaganda e Publicidade; Pesquisa de Mercado; Promoções; Assessoria de Imprensa, entre outros. Todos estes processos são interligados graças a uma ótima estrutura operacional e de informática, que proporciona rapidez e agilidade na distribuição das informações, na elaboração dos trabalhos e na produção das peças.

a) Relação dos principais clientes atualmente atendidos pela licitante

Cliente	Atendido desde
Renner Sayerlack S/A - TINTAS RENNER (Institucional e produto)	Fevereiro 1991
Dimed S/A - PANVEL FARMÁCIAS (institucional, Marcas Próprias e varejo)	Março 1991
Disport do Brasil Ltda - LOJAS PAQUETÁ (varejo de calçados)	Março 1992
Disport do Brasil Ltda LojasGASTON (varejo de calçados)	Março 1992
Volkswagen do Brasil Ltda/Sul (varejo Região Sul)	Agosto 1995
Melson Tumelero SA (Varejo materiais de construção e decoração)	Setembro 1998
Cia Jornalística JC Jarros - JORNAL DO COMÉRCIO (Institucional e produtos)	Setembro 1998
Banco do Estado do Rio Grande do Sul SA BANRISUL (Institucional, produtos e serviços)	Novembro 1999
Governo do Estado do RS (institucional)	Novembro 1999
Disport do Brasil Ltda DIADORA (Institucional e produto)	Outubro 1999
Universidade de Passo Fundo (Institucional e serviços)	Junho 2000
Prefeitura Municipal de Porto Alegre (Institucional)	Novembro 2001
Mercur SA (Institucional e produtos escolares)	Março 2001
SEBRAE/RS (institucional e serviços)	Abril 2002

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - E
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



000046

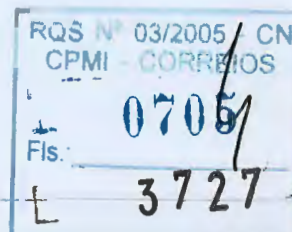


Todeschini SA (institucional e produtos)	Fevereiro 2002
Unicenter Adm. e Part Ltda - SHOPPING TOTAL (institucional e varejo)	Junho 2002
Zero Hora Edit. Jornalística SA - DIÁRIO GAÚCHO (institucional e produtos)	Fevereiro 2003
Agrale SA (Motores, tratores, chassis, Veículos utilitários – institucional)	Março 2003

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - E
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

comunicação & gerenciamento de marcas





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.2, "b" -

000047



Capacidade de Atendimento

b) Relação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato

Diretoria

Presidente/Diretor de Planejamento	João Satt Filho
Diretor de Atendimento	Vicente Muguerza
Diretor de Relações com Mercado	Samir Salimen
Diretor de Operações	Rogério Della Vechia
Diretor de Criação	Fernando Garros
Diretor Administrativo/Financeiro	Mauro Arruda Lima

Atendimento

Diretor de Atendimento	Vicente Muguerza - Nacional
Executiva de Contas	Arlete Bernardes - RS
Executivo de Contas	Maikel Silva - PR

Estudo e Planejamento/Pesquisa

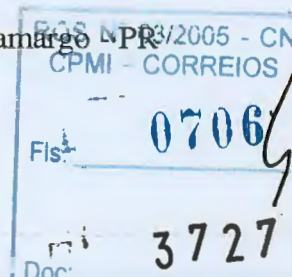
Presidente/Diretor de Planejamento	João Satt Filho - Nacional
Gerente de Planejamento	Cintia Cavalli - Nacional

Criação

Diretor de Criação	Fernando Garros - Nacional
Líder de núcleo Criação	Renata Leria
Redatores	Cláudia Mainardi - RS Tiago Correa de Mattos - RS Alexandra Aranovich - RS Rodrigo Poersch - PR
Diretores de Arte	Daniel Poletto - RS Lisiane Kindlein - RS João Peri Ornellas - RS Hellen Couto - RS Vinícius Natel de Camargo - PR

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - E
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





Estúdio

Sandro Reis da Rosa - RS
Andre Pereira da Silveria - RS
Vilmar João Luiz Filho - PR

000048



Mídia

Supervisora de Mídia

Gabriela Hoss - RS
Valéria Letícia Pereira- PR

Executivas de Mídia

Débora Spritzer - RS
Paola Zanchi - RS

Produção Gráfica/Produção de Rádio e TV

Diretor de Operações
Gerente de Produção

Rogério Della Vechia
Luís Milton Reinaldo - RS
Jane Mara do Nascimento - PR

Produção Gráfica

Ana Paula Brusamolin
Thiago Vanigli
Felipe da Costa e Silva Jerônimo

Produção Eletrônica

Cristina Zwestch
Crystian Gonzalez

Administrativo Financeiro

Diretor Administrativo/Financeiro

Mauro Arruda Lima Nacional

Coordenadores administrativo

Simoni Idalina Gentil Zerbinatti - RS
Gilberto Acir da Silva Pinheiro - RS
Eduardo Di Franco - RS
Claudinei da Silva Rodrigues - PR

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.coi

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

Promoções e eventos

Coordenador

Alberto Gonzalles

comunicação & gerenciamento de marcas





Assessoria de Imprensa

Martha Becker

Resumos Profissionais - Currículos

João Satt Filho – Diretor de Planejamento

Publicitário, com especialização em Marketing pela ESPM, trabalha em comunicação há 25 anos, já tendo atuado como planejador de comunicação, na condição de Diretor da área da MPM Propaganda. Foi também sócio fundador da Ribalta Promoções. Dedicado à construção de marcas, é Diretor Presidente da Empresas COMPETENCE Comunicação e Marketing Ltda., respondendo pela trajetória competitiva de 25 marcas, entre elas : Nacional Supermercados, Paquetá Lojas, Panvel Farmácias, BRDE, UPF, Volkswagen Regional e Tumelero

Vicente Muguerza – Diretor de Atendimento

Formado em Comunicação Social, ênfase em Publicidade e Propaganda, pela Unisinos; Cursou até o 5º semestre da Administração de Empresas na FAPCCA. Com diversos cursos de formação e extensão em Marketing, iniciou suas atividades em propaganda em 1988, na Artefacto Propaganda, onde trabalhou até 1990. Após passou atuar na área de Atendimento da Upper comunicação Global até 1991. Ainda em 1991 empreendeu no setor de propaganda montando a Cartel comunicação e Marketing, até 1996, onde atendeu empresas fortes do varejo e indústrias locais como Livraria Sulina, Bellacasa, Compuserv/Compumídia, entre outros. Em 1996 retornou a Upper Comunicação Global acumulando os cargos de Diretor de Atendimento e Direção Geral da agência. Em seu currículo tem diversas atividades e cargos desenvolvidos junto a entidades como AJEPOA (Associação dos Jovens Empresários de Porto Alegre- Vice Presidente); Presidente do conselho Fiscal do SEBRAE/RS; Diretor do PGQP (Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade – ainda em atividade); Diretor de Marketing ADVB/RS - em atividade. Atendeu clientes como Grendene, Cozinhas DellAnno, Móveis Tubulares Telasul; Empresas Petróleo Ipiranga, Calçados Beira Rio, Jornal Zero Hora, entre outros. Atualmente integra o grupo da Competence, exercendo o Cargo de Diretor de Atendimento.

Samir Caprio Salimen - Diretor de Relações com o Mercado

Iniciou sua carreira profissional em 1980, na PUBLIVAR PUBLICIDADE E PROMOÇÕES, atuando nas áreas de criação, como redator, rtvc, como produtor e diretor de comerciais, administrativo/financeiro, diretor de mídia, diretor de atendimento, chegando a sócio Vice-Presidente em 1986. Nos seus 23 anos de atuação, já atendeu mais de 200 empresas da maioria dos setores produtivos públicos e privados. Em 1987 entra na SIMBOLO PROPAGANDA como diretor executivo da empresa, na área como diretor de atendimento e de relações com o mercado. Em 1997

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.coi

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



000050



torna-se sócio Vice-Presidente da SIMBOLO COMUNICAÇÃO. Em 1998 entra como sócio- diretor da COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING. Participou de diversas atividades associativas dentre as quais se destacou como um dos Fundadores da Associação dos Jovens Empresários de Porto Alegre(AJE) em 1986, um dos fundadores do Projeto Propaganda S/A em 1998, diretor de marketing do Grêmio Futebol Portoalegrense em 1997/98, Vice-Presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP) de 1993 à 1997, Vice-Presidente do Conselho Deliberativo da Fundação RD e TV Educativa RS de 1997 à 2001, Secretário do Conselho Deliberativo da Fundação RD e TV Educativa de 2002 até hoje, Conselheiro do Código Brasileiro de Auto-regulamentação (CONAR) de 1996 até hoje, Presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP) de 1997 até hoje e diretor de atendimento, comercial e de mercado da COMPETENCE COMUNICAÇÃO E GERENCIAMENTO DE MARCAS

Rogério Della Vechia – Diretor de Operações

Formado em Publicidade e Propaganda pela UFRGS, com 10 anos de experiência na área operacional. Durante 7 anos trabalhou na Paim Lautert Macedo, sendo 6 anos como Coordenador Geral. Realizou consultoria individual com Marcus Paim (Paim Consultoria) pelo período de 2 anos, sendo promovido à Gerente de Operações, com consultoria individual com Claudia Tondo, durante 1 ano. Em maio de 2000, foi contratado pela COMPETENCE Comunicação e Marketing Ltda., para atuar no cargo de Gerente Operacional, sendo em setembro do mesmo ano, promovido a Diretor de Operações, função que atualmente exerce. Implantou manual de processos Competence em Junho de 2000. Focado em excelência operacional; Supervisão direta da área de produção gráfica e eletrônica; responsável pela implementação do projeto de qualidade do Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade; implementação do programa de fornecedores Competence. Atuação direta no relacionamento com clientes como: Lojas Renner, Seven Boys, Bortoncello (Incorporadora), Mercur; Zero Hora, RBS Corporação, Grupo Paquetá, Volkswagen, Panvel Farmácias, Tumelero, Sonae; Todeschini; Bibi e demais contas da atual carteira de clientes da COMPETENCE Comunicação e Marketing Ltda.

Fernando Garros – Diretor de Criação

Formado em Publicidade & Propaganda pela UNISINOS, iniciou a carreira em 91, numa pequena agência em Porto Alegre. A seguir, tirou primeiro lugar no concurso Publicitário de Futuro da Martins & Andrade, mas não chegou a estagiar, sendo imediatamente contratado pela Módulo Publicidade. Trabalhou na Artplan Prime em Florianópolis, Nova Forma, Paim Lautert Macedo, Blanke, Martins e Andrade, Aria e atualmente na Competence, onde exerce a função de Diretor de Criação. Os prêmios constam Top de Marketing, Grand Prix, Ouro, Prata e Bronze no Salão da Propaganda Gaúcha, Águia Dourada no Festival do México, Ouro, Prata e Bronze no Prêmio Colunistas-RS, Prata nos Profissionais do Ano da Rede Globo, prata no The New York Festivals, dentre outros. Entre os clientes já atendidos estão Lojas Renner, Zero Hora, RBSTV, TVCOM, Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Meridional, BESC, BRDE, Lojas Paquetá, Diadora, CRT, Dumond, FILA, Menfis, Telefonica Celular, Supermercados Nacional, Betanin, San Remo, Panvel, Grêmio Cerâmica Portobello, Malwee, Gang, Shopping Neumarkt, Banrisul, Internacional, DalPonte, General Motors, Volkswagen entre outros.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Br
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

Fls. 0709

3727



Mauro Jorge Arruda Lima - Diretor Administrativo / Financeiro

Formado em Ciências Contábeis e pós-graduado em Finanças pela PUCRS, iniciou carreira em 94, na empresa de Auditoria e Consultoria, Coopers e Lybrand, Biedermann, Bordasch Auditores, em Porto Alegre, como Auditor Externo. Permaneceu na empresa até 97, quando foi contratado pela STV Comunicações-PANSAT Grupo Adelfia International, empresa de Telecomunicações por fio, em Pelotas, como Gerente Financeiro, posteriormente promovido à Diretor Geral, exercendo essa função até 2000. A seguir, foi contratado pela Competence Comunicação e Marketing Ltda., onde atualmente atua como Diretor Administrativo / Financeiro.

Arlete Bernardes - Executiva de contas

Formada em Publicidade e Propaganda pela PUCRS, pós-graduada em Marketing - Práticas Avançadas pela Faculdade de Administração da PUCRS, atualmente cursando MBA em Marketing na ESPM, e com curso avançado de inglês pelo ICBNA, iniciou a carreira em 85, como coordenadora da Módulo Publicidade Ltda., passando a Executiva de Contas, em 86. Em 89, foi contratada pela Boa Nova Comunicação Ltda., exercendo a função de Executiva de Contas. Foi Contato Comercial da RBS TV - Rádio Atlântida FM, em 91, sendo neste mesmo ano Executiva de Contas da SLM Comunicação e Marketing Ltda.. Em 94, atuou como Executiva de Contas da Quality Comunicação Ltda. Em 99, assumiu na COMPETENCE Comunicação e Marketing Ltda., como Coordenadora de Atendimento e Gerenciamento de marcas, onde atualmente ainda exerce a função. Nestes anos, atendeu clientes como Manlec, Centrouil, Stihl Motosserras, Supermercados Angeloni, Encol, Via Porto - Revenda FIAT, Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, Canoas Shopping, Vonpar Refrescos, Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social, Secretaria da Educação, Secretaria da Fazenda, Caixa Econômica Estadual, Agrale, Souza Cruz - Divisão de Fumos, ULBRA, Revenda Volkswagen de São José dos Pinhais, Futura - Revenda Volkswagen de Florianópolis, Guaibacar - Revenda Volkswagen de Porto Alegre, BRDE - Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul, Lojas Paquetá. Destacam-se como cursos de especialização, o Seminário do Varejo - Fidelização do cliente: Um novo desafio - SEBRAE/RS e CDL (97), VII Congresso Internacional de Marketing - ADVB (97) e XI Fórum da Liberdade - Os Limites do Poder - IEE (98), entre outros.

Maikel Silva - Executivo de Contas

Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Pós-graduação: MBA em Marketing - Escola Superior de Propaganda e Marketing (em andamento) atuando há 3 anos no mercado publicitário, já atendeu clientes como Banrisul, GVT, BRDE, UPF e Tumelero. Atuou na área de planejamento e pesquisa da Competence de agosto de 2000 a setembro de 2001. Neste período, entre outras atividades, participou da elaboração da estratégia de comunicação para a campanha publicitária do Banrisul: O Banco que está nas Mãos dos Gaúchos. Atualmente atende a conta da Volkswagen Regional Sul, e gerencia a unidade da Competence em Curitiba, atendendo também as revendas VW Corujão, em Curitiba e Futura em Florianópolis.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Br
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



Cíntia Cavalli – Gerente de Planejamento

Formada em Publicidade e Propaganda pela PUCRS e cursando pós-graduação em MBA Executivo em Marketing pela ESPM, iniciou sua carreira em 97 na Competence Comunicação e Marketing, onde há 5 anos atua na área de planejamento. No rol de clientes, estão Tintas Renner, Grupo Paquetá (varejo e indústria), Panvel, Tumelero e Banrisul. Nestes 5 anos, conquistou diversos prêmios como o Prêmio About de Comunicação Integrada, na categoria Endomarketing (Campanha Interna da Competence); Salão da Propaganda 2001 – Ouro em planejamento (Case Diadora) e Salão da Propaganda 2001 – Grand Prix de planejamento (Case Diadora) e 2002 (Case Paquetá Esportes);

Renata Leiria - Líder de núcleo Criação

Formada em Publicidade e Propaganda, pela FAMECOS-PUC-RS em janeiro de 1989. Redatora, desde 1988. Principais agências: Standard Olgivy & Mather (Porto Alegre), Nova Forma Propaganda (Porto Alegre), Competence (Porto Alegre), W/Portugal (filial da W/Brasil em Lisboa, Portugal), Young & Rubicam (Lisboa), Escala (Porto Alegre), Competence (Porto Alegre). Principais Premiações: Profissionais do Ano Rede Globo Região Sul; Ouro, Grand Prix e Indicações para Redatora do Ano no Salão da Propaganda Gaúcha; Prêmio Anuário Clube de Criação de São Paulo; Short List The New York Festival.

Claudia Mainardi - Redatora

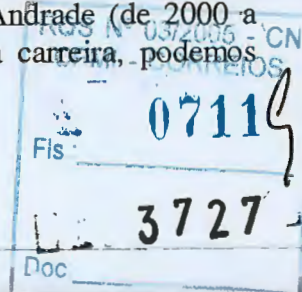
É Redatora desde 1990, com passagens pelas agências MPM-Lintas, Quality e Escala. Trabalhou com clientes como Zero Hora, Governo do Estado, Praia de Belas Shopping, Unimed, Unisinos, Banco de Sangue, SLC-John Deere, Lojas Colombo, Grendene e Elegê. Premiada com ouro, prata, bronze no 27º Salão da Propaganda Gaúcha, além de outros prêmios nas edições de 1995, 1996, 1997, 1998 e 1999 do mesmo concurso. Nos Salões da Propaganda de 2001 e 2002 também obteve uma série de premiações, incluindo Grand Prix, Ouros, Pratas e Bronzes e foi indicada a redatora do ano. Também foram conquistados dois ouros, 2 pratas nas últimas edições do Festival Internacional de Publicidade de Gramado (anos de 2003, 2001) Finalista no Festival de Cannes de 2002 com 4 peças gráficas, também teve trabalhos publicados na Archive, uma das mais conceituadas revistas internacionais da área. Teve também 4 menções honrosas selecionadas para o Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Neste ano, concorreu a redatora do ano pelo Prêmio Colunistas 2002 e também é finalista no Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo com 2 filmes para os Classificados de Zero Hora.

Tiago Correa de Mattos – Redator

É redator publicitário formado pela PUC-RS/FAMECOS. Atua no mercado publicitário há 6 anos. Cursou, como bolsista, o Portfolio Program da Miami Ad School, na matriz de Miami, nos Estados Unidos. Desde 2002 faz parte da equipe de criação da Competence, tendo trabalhado anteriormente em importantes empresas do mercado gaúcho: Zeppelin Filmes (de 1998 a 1999), Martins+Andrade (de 2000 a 2001) e Paim (em 2001). Dentre os principais prêmios de sua carreira, podemos

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Br
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





000053



destacar: Ouro no Prêmio Central de Outdoor; Ouro, Prata e Bronze no Salão da Propaganda; Prata e Bronze no Salão Gráfico e Promocional; Silver Medal no Top Dog Contest; Bronze Festival Mundial de Publicidade de Gramado; Finalista do Prêmio RBS Rádio; Short list no Anuário do Clube de Criação de São Paulo; entre outros.

Alexandra de Campos Aranovich - Redatora

Formada em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Pós graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Trabalha no mercado gaúcho, como redatora, há 10 anos. Antes da Competence, trabalhou nas agências Upper, Escala e Martins+Andrade. Em 1999, ganhou o título de Redatora do Ano do Salão da Propaganda Gaúcha. Nos últimos anos, suas peças foram premiadas no Colunistas regional e nacional, no Salão da Propaganda Gaúcha, no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, no Festival de Criatividade do México e no 1º Festival de Língua Portuguesa de Figueira da Foz. Além das contas da Competence, trabalhou com os seguintes clientes: Telefônica, Rede Chevrolet, Calçados Piccadilly e Beira Rio, Governo do Estado do RS, Lojas Quero-Quero, Dellano, Lojas Pompéia, Fundação Zoobotânica do RS, Sea Shepherd, Fundação Tiago Gonzaga, Shopping Praia de Belas, Unimed, entre outras.

Rodrigo de Oliveira Poersch - Redator

Redator Publicitário, formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná. Atuou em agências como Fórmula Comunicação (Florianópolis), Guerra Comunicação, GreyZest Direct, Opus & Múltipla e Nextcomm Comunicação Dirigida. Nessas agências, criou trabalhos para clientes como Renault, Nissan, Tim Celular, GVT, Global Telecom, Moro Construções Civis, HSBC Bank, Prefeitura de Blumenau, Sasse Alimentos e Malhas Marisol, além de Volkswagen do Brasil.

Daniel Poletto - Diretor de Arte

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) desde 1998, faz parte da equipe Competence como diretor de arte desde junho de 2001. No mercado publicitário gaúcho desde 1994, passou por diversas agências, dentre elas Idade Mídia e e21. Já acumula mais de 80 premiações em certames locais, nacionais e internacionais, destacando a premiação Prata no The New York Festivals no ano de 2000 para o cliente Arteccla. Como últimos destaques teve o melhor portfólio de ilustrador no Salão da Propaganda do RS em 2003 e ainda 7 indicações para profissional do ano em diversas categorias. Principais clientes já atendidos: Móveis Carraro, Frás-le, Arteccla, Ipiranga Petroquímica, Balas Florestal, Termolar, RBS, Diadora, Panvel farmácias, Paquetá lojas, Banrisul, Internacional, dentre outros.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - E
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

comunicação & gerenciamento de marcas





Lisiane Kindlein – Diretora de Arte

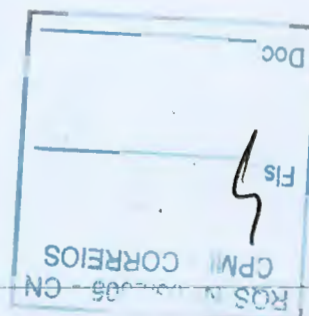
Qualificação: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. É Diretora de Arte desde 1993, com passagens pelas agências MPM-Lintas, Paim Lautert Macedo, DCS Comunicações e Escala. Trabalhou com clientes como Gerda, Ipiranga, Copesul, Seven Boys, Lojas Renner, Enxuta, Zero Hora, DC Navegantes, Taurus, Governo do Estado, Telet (Claro Digital), Goldsztein, RBS, Praia de Belas, Unimed, Unisinos, Banco de Sangue, Grendene, Elegê e Habitasul. Premiada com ouro, prata, bronze e Grand Prix no 25º Salão da Propaganda Gaúcha, além de outros prêmios nas edições de 1993, 1994, 1995, 1996 e 1997 do mesmo concurso. Nos Salões de 1998, 1999 e 2000, também obteve premiações, além do prêmio de Diretora de Arte do Ano, no salão de 2000. Nos Salões da Propaganda de 2001 e 2002 também obteve uma série de premiações, incluindo Grand Prix, Ouros, Pratas e Bronzes. Premiações semelhantes também foram conquistadas nas últimas edições do Festival Internacional de Publicidade de Gramado (anos de 2003, 2001, 1999) Finalista no Festival de Cannes de 2002 com 4 peças gráficas, também teve trabalhos publicados na Archive, uma das mais conceituadas revistas da área e alguns trabalhos selecionados para o Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Neste ano, é finalista no Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo com 2 filmes para os Classificados de Zero Hora.

João Peri Ornelas – Diretor de Arte

Cursou Arquitetura e urbanismo pela Faculdade integradas Ritter do Reis. Fez diversos cursos ligados a Publicidade e Propaganda, entre eles, curso de computação gráfica com Hans Donner. Trabalha no mercado Gaúcho como Diretor de Arte há 15 anos. Antes de trabalhar na Competence trabalhou na Ogilvy, Paim, McCann e Escala. Teve diversas premiações no Colunista Regional e Nacional, Prêmio Abril Regional e Salão da Propaganda Gaúcha, sendo indicado para Diretor de Arte do ano três vezes consecutivas. Já trabalhou em contas como: Nestlé, Varig, Vinícola Aurora, Shopping Iguatemi, Lojas Renner, Hipermercado Big, Tramontina, Lojas Colombo, American Express, entre outras.

Hellen Couto – Diretora de Arte

Antes de entrar para a Competence como diretora de arte, com 6 anos de experiência Hellen Couto trabalhou na OverCom, Upper, MacCann Erickson e Escala. Hellen teve a oportunidade de trabalhar com clientes como Compujob, Correio do Povo, Iguatemi, SiteShoes, BIG, Banco de Sangue do HPS e Lojas Colombo, entre outros. São 6 anos de experiência que culminaram no título de Designer Gráfico do Salão Promocional e de Design Gráfico. A premiação decorreu por ter obtido a maior pontuação pela soma das premiações dos trabalhos assinados por ela como diretora de arte. Mesmo já desenvolvendo um excelente trabalho profissional Hellen Couto está cursando Publicidade e Propaganda na PUC.



Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.cor

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



000055

**Vinicius Natel de Camargo – Diretor de Arte**

Diretor de Arte. Formação 2º grau completo. Há 12 anos no mercado, trabalhou nas agências J.Otto Comunicação, Visão Publicidade, CCZ/Comm, Exclam Publicidade e Competence, para os clientes: Prefeitura de Curitiba, Prefeitura de Pinhais, Arapuã Eletrodomésticos, Festival de Cinema de Curitiba, COMPAGAS Companhia Paranaense de Gás, ISAE/FGV, Drogamed, Electrolux, Volvo do Brasil, Volkswagen, Seat, Grupo Sonae (Mercadorama), Livrarias Curitiba, Serlopar(Pimba), RPC Afiliada da Rede Globo.

Sandro Reis da Rosa – Chefe de Estúdio

Profissional em Artes Gráficas (Impressão, Fotolito e Impressão Digital) e Técnico em Informática. Possui 4 anos de experiência. Trabalhou nas empresas: Centro Social Padre João Calabria - Instrutor em Artes Gráficas, Gráfica Metropolis - Impressor Off-set, Maredi - Fotolitos - Montagem e manipulação de imagem, Sistema 1 Publicidade - Publicidade Legal, Correio do Povo - Diagramação e manipulação de imagem Martins + Andrade - Arte Finalista e Chefe Estudio Digital. Tem no currículo o atendimento aos seguintes clientes: Quero-quero - Piccadilly - Pompéia - Carrefour - CRT - Ativa. Indicado para o prêmio de Arte Finalista do Ano em 2001 e 2002. Atualmente na Competence atua como Chefe de Estudio. Clientes em atendimento: Panvel - Gaston - Paquetá - Bortoncello

André Pereira Silveira - Arte-finalista

Formado em Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Trabalha no mercado gaúcho, como arte-finalista, há 4 anos. Antes da Competence, trabalhou na agência Nova Forma e na Gráfica UFRGS. Além das contas da Competence, trabalhou com os seguintes clientes: Gang, Bettanin, Homem Modatual, Rádio Atlântida, Rádio Cidade, Ouro e Prata Cargas, Mauá, Revista Amanhã, entre outras

Vilmar João Luiz Filho

Assistente de Arte - Formação em Processamento de Dados. Trabalhou dois anos como assistente de design na Alla Prima. Está há 2 anos na Competence Paraná, trabalhando para Volkswagen Regional Sul. Além de ser graduando em Comunicação Social pelas Faculdades Curitiba.

Gabriela Hoss – Supervisora de Mídia

Com graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda - pela PUCRS e Especialização em Marketing pela UFRGS, Atua no mercado publicitário há 7 anos. Trabalha na Competence desde Novembro de 1997. Com passagem pela Escala e outras agências gaúchas, gerencia o Departamento de Mídia da agência, atendendo clientes como Grupo Paquetá, Móveis Todeschini, Sebrae-RS, Rede Autorizada Volkswagen Região Sul, Panvel e Tumelero. Possui fluência em inglês e participa anualmente do Maximídia - Encontro Mundial de Comunicação que reúne profissionais de todo o país de fora dele que acontece em São Paulo.

Porto Alegre - RS

Rua Luzitana, 597

Bairro Higienópolis

Porto Alegre - RS - Br

CEP 90520-080

Fone/Fax: 3358.4500

www.competence.com

Curitiba - PR

Rua Marechal Deodoro, 1

sala 607 - 6º andar

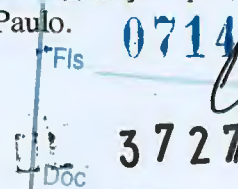
Bairro Centro

Curitiba - PR - Brasil

CEP 80020-320

Fone: (41) 232.1941

Fax: (41) 232.1981





Valéria Letícia Ferreira - Executiva de Mídia

Formada em Publicidade e Propaganda pela PUC -PR (1995-1998). Presente no mercado há 5 anos. Atualmente é Executiva de Mídia responsável pelo planejamento de mídia de Volkswagen Regional Sul. Trabalhou na Exclam Comunicação - fevereiro/02 a janeiro/03 - como Coordenadora de Mídia, responsável pelas negociações, planejamentos de mídia dos seguintes clientes: Condor S.A., Livrarias Curitiba, Grupo Sonae - Mercadorama. Principais trabalhos: Condor - lançamento da linha Condor KLB no mercado nacional; Livrarias Curitiba - campanha Volta às Aulas em Curitiba, Joinville, Florianópolis e Porto Alegre; Mercadorama: lançamento da nova linha de comunicação da rede - Todo Dia é Dia D Mercadorama. Teve atuação também nas agências Visão Publicidade - dezembro/00 a agosto/01 - como Assistente de Mídia responsável pelas negociações com veículos e auxílio em planejamentos de mídia dos clientes: Lojas Dudonny, Gasomax, Fisk, Prefeitura Municipal de Curitiba. E Tríade Comunicação - julho/99 a novembro/00 - como Gerente de Mídia responsável pelas negociações, planejamentos de mídia dos seguintes clientes: Tintas Dacar, Vale Fértil, Construtora Casteval.

Paola Zanchi - Executiva de Mídia

Formada em Publicidade e Propaganda. Mestrado em Processos Midiáticos. Trabalhou em duas agências como mídia (Mecca e Compacta) e fez coordenação em uma Produtora de Áudio (Radioativa). Atualmente, além da Competence, é professora das disciplinas de Mídia I e II na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Atende os seguintes clientes: Shopping Total, Banrisul, Tintas Renner, Jornal do Comércio, Mercur.

Débora Cristina Spitzer - Executiva de Mídia

Formação: Superior Completo em Publicidade e Propaganda na Unisinos. - 1992. Tempo de Experiência: 11 anos. Mídia na Renova Comunicação e Publicidade - Novo Hamburgo - 05 anos e 06 meses; Mídia na Metropolitan Comunicação e Marketing - São Leopoldo - 1 ano e 02 meses; Mídia na Nova Ideia Comunicação - Porto Alegre - 04 meses; Mídia na Meta Comunicação - Novo Hamburgo - 2 anos e 09 meses; Competence - Desde 19 de Março. Clientes: Atendidos: Sebrae, Fox Veículos, Engenho Santa Lúcia (Arroz Blue Ville), Calçados Dilly (TryOn), Feevale, Unimed Vale do Sinos, Borrachas Tipler, Expresso Mercurio, Universidade La Salle, Pedrozo Sistemas de Segurança, Laticínios Piá, Calçados Lidese, Calçados Cravo e Canela. Atendendo: Tumelero, Diadora, UPF, Gaston, Portocred, BRDE, Guaibacar, Vonpar, Internacional.

Luís Milton Reinaldo - Gerente de Produção

Especialista em Produção gráfica, iniciou a carreira em 82 na Ampla Assessoria Mark. E Prop. Ltda., como Assistente de Produção Gráfica. Permaneceu na empresa até 83, quando foi contratado pela PAZ Criação e Comunicação Ltda., como Produtor Gráfico. Em 86, passou a fazer parte da Nova Forma Ag. de Prop. Ltda, onde também exercia a função de Produtor Gráfico. Em 94, ainda na Nova Forma, foi promovido a Gerente de Produção Gráfica, atuando nesta área até 2000. Já em 2001, foi contratado pela ACORI Comunicação Ltda., também como Gerente de Produção Gráfica. Neste

Porto Alegre - RS

Rua Luzitana, 597

Bairro Higienópolis

Porto Alegre - RS - Bra

CEP 90520-080

Fone/Fax: 3358.4500

www.competence.com

Curitiba - PR

Rua Marechal Deodoro, 6

sala 607 - 6º andar

Bairro Centro

Curitiba - PR - Bras

CEP 80020-320

Fone: (41) 232.

Fax: (41) 232.



000057



mesmo ano, integrou a equipe da COMPETENCE Comunicação e Marketing Ltda., onde atua como Produtor Gráfico. Nestes anos, trabalhou com diversos clientes, dentre os quais se destacam: Habitasul, Isabela, Al Dente, Birra, Il G, Gang, Homem Modatual, Di Trevi, Ativa, Cultural, West Coast, Motel da Barra, Bettanin, Micheletto, Brasil Nativo, Teste do Pezinho, Brickell, Banrisul, Governo do Estado do RS, Lojas Arno, Marcopollo, RBS Plus, Atlântida FM, Band TV, Ipanema FM, Thonart, Goldsztein, Joalheria Ajax, De Conto e Gasoline. Possui também em seu histórico, diversos cursos de especialização, dentre os quais se destaca o de impressão off-set em CTP impressão sem utilização de filme).

Ana Paula Brusamolin – Produção Gráfica

04 anos de experiência. Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda (PUC); Produtora Gráfica Trabalho em agências (Duplo M e Upper) e em Estúdio de Design (Código Design) Cliente que atende hoje: Sebrae, Panvel, Diário Gaúcho, UPF, Diadora, Todeschini, Jornal do Comércio, BRDE, Sport Club Internacional.

Thiago Vanigli – Produção Gráfica

Escolaridade: 2º grau, e cursos diversos. Experiência: Atuou na área de Produção durante 1 ano e 7 meses, no setor de criação e layout, seguindo com adesivagens de banners e plotagem. Há 7 meses iniciou sua participação na Competence Com. e Mark, no setor de Produção Gráfica.

Maria Cristina Zwetsch – Produção Eletrônica

Bacharel em Comunicação Social – com especialidade em Publicidade e Propaganda pela PUC/RS (1984-1987). Iniciou a carreira em 1986 na Standard, Ogilvy & Mather como Assistente de RTVC. Em 1989 foi contratada pela Vanguard Comunicação/DPZ POA para assumir o cargo de Coordenadora de RTVC onde permaneceu até 1992. De 1992 a 1993 trabalhou na produtora de comerciais ZERO512 agora como Coordenadora de Produção. Em 1993 é contratada pela Escala Comunicação e Marketing para exercer o cargo de Gerente de RTVC onde permaneceu até 1995. Também em 1995 voltou a ser Coordenadora de Produção onde trabalhou nas produtoras de comerciais Efficace Cinema e Vídeo (1995-1996) e na Cooperativa de Vídeo (1997-1998). Em janeiro de 1999 passa a exercer o cargo de Assessora de Comunicação do Gabinete do Governador do Estado do Rio Grande do Sul onde permaneceu por quatro anos. Em maio de 2003 passa a integrar a equipe da COMPETENCE Comunicação e Marketing Ltda., onde atua como gerente de Produção Eletrônica. Nestes anos, trabalhou com diversos clientes, dentre os quais se destacam: Lojas Renner, Grupo Gerdau, Pirelli, Springer Carrier, Aduos Trevo, Neugebauer, Prefeitura de Porto Alegre, Assembléia Legislativa/RS, Governo do Estado do RS, Câmara dos Deputados Federais/DF, Bortoncello, Ciasul, Banrisul, Banco do Brasil, Grupo RBS, Shoppings Iguatemi, Praia de Belas e Total, Farmácias Panvel, Tintas Renner, Tumelero, Diadora, Mercur, Grupo Paquetá, Supermercados Nacional, Sebrae e Todeschini. Em 1990 foi premiada como Destaque Profissional do Ano em Rádio Televisão e Cinema. Em seu histórico possui curso de especialização

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Bra
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 66
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



000058



em Computação Gráfica e Fotografia para Cinema. Participou do Seminário Internacional sobre TV Comunitária, TV Pública e TV por Assinatura em 1997. Em 2002 produziu e participou do Fórum Social Mundial e do Fórum Mundial do Audiovisual. Em 2003 participou do Fórum Social da Publicidade e de diversos Workshops sobre Internet (WBI). Atualmente integra também a equipe de profissionais de comunicação voluntários da Pastoral da Criança/RS – CNBB.

Crystian Gonzalez – Produção eletrônica

Estudante de publicidade e propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing 5º semestre. Começou a carreira na Competence em maio de 2003 como assistente de RTVC. Desde então atende e atendeu os seguintes clientes: Supermercados Nacional e Maxxi, Bortoncello, Shopping Total, Diadora, Gaston, Paquetá, Todeschini, Tintas Renner, Tumelero, Volkswagen, Mercur, Portocred, TIM, Farmácias Panvel, UPF e Sebrae.

Felipe da Costa e Silva Jerônimo – Produção Gráfica

Estudante de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Unisinos, Ensino Médio concluído em 2002, na Escola Conhecer, nesta capital. Iniciou na Competence em junho de 2003 contratado para o setor de Produção Gráfica. Como atividades complementares, possui cursos de línguas inglesa, pelo Cultura Inglesa e espanhola pelo Berlitz, além de cursos de informática ministrados pela Point Informática. Nas atividades inerentes ao setor, desenvolve o tráfego de notas fiscais entre a Agência e os clientes, emissão de pedidos de produção e orçamentos, entre outras atividades

Simoni Idalina Gentil Zerbinatti – Coordenadora Adm/Financeiro

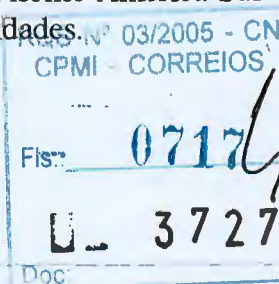
Formada em Bacharel em Letras -Secretária Executiva - na Puc em 1987 .Experiência profissional nas seguintes empresas : 12 anos de Sócia -Proprietária em uma Micro Empresa 08 anos de Gerente-financeiro no Curso Pré-Vestibular Energia e Colégio Kennedy; 01 ano de Gerente Geral no Curso Pré-Vestibular Unificado -Canoas; 03 anos de Coord. Administrativo na Competence Comunicação e Marketing Ltda , onde atendi os clientes Tumelero, Paqueta, Dimed, Volkswagen, Panvel , Bortoncello, Renner,Mãe de Deus Center , Centro Clínico Mãe de Deus. Atualmente atendo Governo do Estado , Banco Banrisul , BRDE, Caixa Estadual, Sebrae, Hospital Mãe de Deus.

Gilberto Acir da Silva Pinheiro – Coordenador Adm/Financeiro

Formação em Técnico em Contabilidade (Ensino Médio). Desempenha a função de Encarregado de contas a pagar e receber. Possui domínio em toda a rotina da operacional administrativa da Agência. Há 14 anos trabalha no ramo de Publicidade onde já atuou pela Escala Comunicação e Marketing (8 anos) e Fischer América Sul (2 anos). Atualmente na Competence, completando 3 anos de atividades.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Br
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 6
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





000059

**Eduardo Di Franco - Coordenador Adm/Financeiro**

Formando em Administração de Empresas pela Faculdade São Judas Tadeu, atua no mercado publicitário desde 1995. Atuou na área de Marketing em diversas empresas, tais como: Aldeamare SA e Sistema Habitat de Interm. Imobiliária. Trabalhou na área financeira da Agência DEZ Propaganda Ltda e Fischer América Sul, atendendo clientes como, Fiat Automóveis, Telefônica Celular, Globex SA. Presente no corpo funcional da Competence desde agosto de 2001, desempenha as funções de Coordenação Financeira no atendimento aos clientes Sonae, TIM Celular, Todeschini, Mercur, Guaibacar (revenda Volks)

Claudinei da Silva Rodrigues - Coordenador Adm/Financeiro

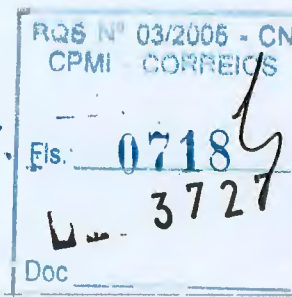
Tempo de experiência: 12 anos (faturamento, contas a pagar e receber) Empresa MASTER COM. Cursando Administração de Empresas, Atua na Competence desde 2001, atendendo clientes como: Banco do Brasil, Ministério da Saúde, TIM Telepar, CTMR, Gov. do PR, Sebrae PR, Cliente atual: Volkswagen do Brasil

Alberto Gonzalles - Coordenador de Promoções e Eventos

Atuando há 07 anos no mercado de comunicação, iniciou como produtor-executivo planejando e executando projetos culturais, além de produção de artistas na área da música, assumindo, posteriormente, a gerência comercial da Cast Produções. Na sequência ocupou função na Rede Bandeirantes, como editor da Band FM e na área de Planejamento Comercial. Em 2000, assumiu como Diretor de Produção do Santander Cultural e em março de 2001 passou a atuar na DMV Sul Promoções & Eventos como Executivo de Planejamento. Já na Competence, desde novembro de 2002, assume, na área de planejamento promocional, o desenvolvimento de projetos de promoção, programas de incentivo e ferramentas de fidelização, além da ativação de marcas nas áreas de serviço, varejo e indústria.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Bra
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 6
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.2, "c" -

000060



Capacidade de Atendimento

A licitante apresenta, abaixo, suas instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato:

Recursos de Informática

Computadores PC

Quantidade: 54

Configuração básica:

- Processadores Pentium, III e IV
- Windows
- Office
- Internet Explorer
- ACDSee
- Winzip
- Corel Draw 10

Computadores Macintosh

Quantidade: 26 unidades

Configuração Básica:

- Processadores G3 e G4
- MAC OS
- Internet Explorer
- Office (MAC Edition)
- Adobe PhotoShop
- Adobe Acrobat
- Adobe Page Maker
- Adobe ATM Font Folio
- Macromedia FreeHand

Impressoras

2 DC 12 Xerox com gerenciador

- impressão
- copia frente-verso
- 12 ppm color
- 60 ppm black
- 512 Mb de memória

3 HP LaserJet

Porto Alegre - RS

Rua Luzitana, 597

Bairro Higienópolis

Porto Alegre - RS - Br

CEP 90520-080

Fone/Fax: 3358.4500

www.competence.com

Curitiba - PR

Rua Marechal Deodoro, 6

sala 607 - 6º andar

Bairro Centro

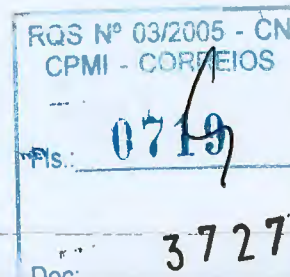
Curitiba - PR - Brasil

CEP 80020-320

Fone: (41) 232.1941

Fax: (41) 232.1981


comunicação & gerenciamento de marcas





- 1 HP 950 Color
- 2 HP 1200 LaserJet
- 2 HP 500 Color
- 1 Epson LX300 Matricial
- 1 Xerox 212 (copiadora)

Servidores

- 3 Sevidores Novell
- Função: Armazenamento de arquivos
- 1 Servidor NT 4.0
- Função: Internet / Mail / Publi
- 1 Servidor Metaframe Citrix
- Função: Conexões externas via internet

Conexões

Sede Porto Alegre

Internet - 512Kb por conexão via rádio
Rede lógica - 100 Mb

Sede Curitiba

Linha dedidaca - 256Kb com voz/IP
Rede lógica - 100 Mb
ADSL 1.5 Mb - Internet e mail

Intalações

Sede Porto Alegre

Rua Luzitana, 597
Higienópolis
1.096m²
5 andares
6 salas de reunião

Sala de Espelhos totalmente equipada: Desde 2002 a estrutura da Competence Comunicação e Gerenciamento de Marcas conta com um moderna Sala de Espelhos para realização de pesquisas para os seus clientes.

Esta sala além de contribuir para que a pesquisa esteja cada vez mais integrada ao dia-a-dia da agência, permite uma maior agilidade neste processo e um aprendizado constante dos profissionais da Competence a respeito do consumidor.

A Sala de Espelhos da Competence conta com uma das melhores infraestruturas - CN entre as salas de pesquisa disponíveis no estado.

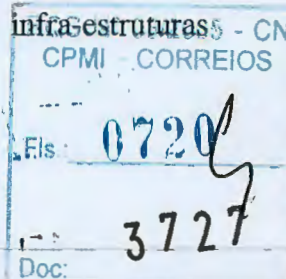
comunicação & gerenciamento de marcas

000061



Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - B
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.co

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro,
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





000062



Esta sala oferece todos os recursos técnicos necessários para pré-teste de campanhas e conceitos (equipamento de áudio e vídeo, quadro branco), o ambiente foi especialmente projetado para estimular os entrevistados. E ela também é equipada com câmera de vídeo e microfone para o registro das pesquisas realizadas.

Sede Curitiba

Rua Marechal Deodoro, 630 – Sala 1604 – 16º Andar

Centro

90m²

1 sala de reunião

Infra-estrutura

Sede Porto Alegre

- Estacionamento para clientes
- Equipamentos de TV, Som e Vídeo e DVD
- Equipamento de Data Show (projeção via computador)
- Central Telefônica

Sede Curitiba

- Estacionamento para clientes
- Central Telefônica

A licitante, caso contratada, compromete-se, em um prazo máximo de trinta (30) dias corridos da data da assinatura do contrato, a comprovar a propriedade de estrutura de atendimento em Brasília, DF, compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados a ECT.

Porto Alegre - RS

Rua Luzitana, 597

Bairro Higienópolis

Porto Alegre - RS - Bra

CEP 90520-080

Fone/Fax: 3358.4500

www.competence.com.br

Curitiba - PR

Rua Marechal Deodoro, 630

sala 607 - 6º andar

Bairro Centro

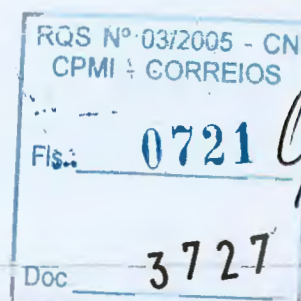
Curitiba - PR - Brasil

CEP 80020-320

Fone: (41) 232.1941

Fax: (41) 232.1981

comunicação & gerenciamento de marcas





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.2, "d" -



000063

Capacidade de Atendimento

d) Sistemática de Atendimento

Trabalhando de forma a promover uma integração ampla e profunda de todas as ferramentas de comunicação, com a finalidade única de alcançar todos os resultados projetados pelos nossos clientes, desenvolvemos o formato de equipes, nas quais integraremos todos os profissionais descritos no item 5.1.2.b

Inicialmente estabeleceremos dois processos, que simultaneamente, serão coordenados e acompanhados diretamente pelo profissional de atendimento da Competence:

1. O primeiro processo diz respeito às reuniões operacionais de rotina e curto prazo.
 - 1.1 Estas reuniões deverão ocorrer entre o profissional de atendimento da Competence junto com os profissionais do departamento de Comunicação dos Correios;
 - 1.2 A periodicidade será semanal;
 - 1.3 O local dos encontros será na própria sede dos Correios;
 - 1.4 A pauta sugerida é os assuntos do dia-a-dia, como briefagem, revisão, autorização e entrega dos trabalhos publicitários.
 - 1.5 Entrega de relatórios, no dia posterior a cada reunião, com base nos assuntos discutidos
2. O segundo processo se refere às definições estratégicas dos Correios.
 - 2.1 Esses encontros deverão ter a presença dos Diretores e profissionais de Planejamento e Pesquisa, Criação e Atendimento da Competence, junto com os principais responsáveis pela comunicação dos Correios e suas equipes.
 - 2.2 A proposta dos encontros é o debate sobre as diretrizes estratégicas do Correios, a avaliação periódica, diretrizes futuras, e quantificação dos resultados e como a comunicação se insere neste contexto;
 - 2.3 A periodicidade deverá ser mensal.
 - 2.4 Entrega de relatórios, no dia posterior a cada reunião, com base nos assuntos discutidos

3. Prazos e Obrigações:

A Competence desenvolverá uma série de ações com a finalidade de suprir as necessidades de comunicação dos Correios, iniciando pelo planejamento estratégico; coordenará pesquisas de Mercado; Relatórios semanais para o acompanhamento e controle dos trabalhos que estarão sendo realizados; Relatórios mensais de mídia e investimentos em produção gráfica e eletrônica, além de um arquivo digital de todas as peças desenvolvidas naquele período; Desenvolverá um calendário básico de ações

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



000064



e eventos, em conjunto com os Correios para o transcorrer do ano; Acompanhará a equipe dos Correios em viagens sempre que for solicitado; Desenvolverá ações promocionais e eventos; Contribuirá com o departamento de Assessoria de Imprensa dos Correios, através de nossa coordenação de jornalismo, sempre que solicitado; entre outros.

Graças a uma estrutura operacional e tecnológica atualizadas, com o que há de mais moderno, podemos oferecer prazos extremamente ágeis a serem cumpridos em condições normais de trabalho. São eles:

- Criação de peças avulsas: 2 dias úteis;
- Criação de campanha: 5 dias úteis;
- Elaboração de plano de mídia: 4 dias úteis.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630

sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981


comunicação & gerenciamento de marcas

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0723/

3727

Doc: _____



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.2, "e" -



000065

Capacidade de Atendimento

e) Discriminação das informações

À disposição da ECT quando for atendida pela Competence, estarão as seguintes ferramentas de pesquisa de mídia:

IVC – Informações de tiragem e circulação referente a todas as publicações (jornais e revistas) auditadas no país. Fornece dados em relação à quantidade de exemplares impressa em comparação à quantidade que efetivamente circulou (foi comprada ou recebida por leitores).

Marplan – Sisem Mídia, Sisem Consumer e Sisem Simulação

Sisem Mídia: Trabalha com informações diversas a respeito de jornais e revistas (número de leitores, perfil, frequência de leitura, superposição, afinidade e outros) e também com informações de frequência de presença em cinema e teatro. Possui periodicidade trimestral, semestral e anual. Apresenta as informações detalhadas para cada meio.

Sisem Consumer: Fornece cruzamentos entre as informações de hábitos de mídia acima e de consumo de produtos/serviços. Permite ainda avaliar o potencial de cobertura dos meios.

Sisem Simulação: Faz a análise de cobertura, impactos, frequência e CPM (Custo por Mil) da programação de mídia impressa.

IBOPE - Media Quis, Easymedia e A&F

Media Quiz: Pesquisa voltada ao acompanhamento do desempenho da audiência e programação de TV, nas diversas emissoras, segmentado-se por programação e faixa horária. Esta pesquisa provê valiosas informações para que se avalie os programas de melhor performance.

Easymedia: Informações de audiência, perfil e evolução no meio rádio. Fornece dados de perfil, share e afinidade. Apresenta informações com total absoluto de ouvintes na população geral e em targets específicos.

A&F: Projeção de alcance e frequência das programações propostas para o meio TV em diversos targets. Prioritário para definição dos objetivos de mídia disponibilizando a informação dos valores quantitativos percentuais e absolutos de

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Bras
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 63
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

Fls. 0724

3727



000066



peças que estarão dentro do campo de alcance da comunicação, tendo-se assim uma projeção da capacidade de alcance da campanha.

TGI – Fornece dados demográficos e psicográficos da população. É uma pesquisa quantitativa composta por mais de 10.000 entrevistas. As informações resultantes compreendem consumo de mídia em todos os meios, combinados com dados de consumo de produtos, estilos de vida, atitudes e dados demográficos.

Ferramentas Competence

Além das tradicionais técnicas de pesquisa da Competence utiliza ferramentas próprias de trabalho direcionadas para a proposta da agência que é contribuir no aumento da atratividade das marcas para os consumidores.

As ferramentas estão associadas às etapas de trabalho da Competence:

1. Etapa investigatória
2. Etapa analítica
3. Proposta estratégica
4. Programa de Ativação de marca (com plano de relacionamento e comunicação)

Ferramentas utilizadas

SENSIBILITY: estudos sistemáticos de mercado sobre a relação estabelecida entre os consumidores e as marcas. Realizado em diversos segmentos de mercado.

MATRIZ DE MARCAS X PRODUTOS X MERCADOS: identifica e analisa o cenário competitivo das marcas através do cruzamento de 11 variáveis quantitativas e qualitativas referentes ao cliente e seus concorrentes.

MATRIZ DE VISIBILIDADE X DIFERENCIAÇÃO: indica o nível de desenvolvimento da marca segundo estas variáveis e indica a estratégia a ser utilizada para o seu fortalecimento no mercado.

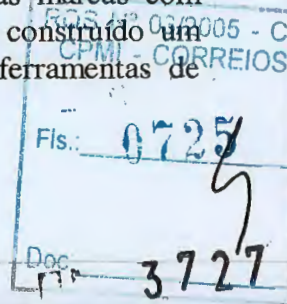
MM2S (Marketing Mix: Sintonia e Sinergia): através desta ferramenta são identificadas necessidades de alinhamento no composto mercadológico do cliente as expectativas, necessidades e motivações do público-alvo a fim de atingir os objetivos. O MM2S considera também a elaboração de um plano de fortalecimento das relações da marca com seus diferentes

COMPETENCE RETAIL: esta é uma ferramenta de Gestão de Redes de Varejo onde é desenvolvido um programa de ativação de loja a partir da intensificação dos vínculos e das relações dos varejos com as suas comunidades locais.

COMPETENCE RELATIONSHIP: com esta ferramenta é realizado um trabalho de quantificação e qualificação dos públicos de relacionamento das marcas com identificação da intensidade da relação estabelecida. A partir daí é construído um programa de Correção ou Intensificação das relações através de ferramentas de Advertising e No-advertising.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
Sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA Nº. 01

Cliente : **DIADORA**

Título: **"MAPA DA ITÁLIA"**

Direção de criação: Fernando Garros, Fabian Gloeden

Criação: Fabiano Goldoni, Daniel Poletto, Juliano Weide

Fornecedor: Pineapple

Atendimento: Graziela Corbellini

Planejamento: João Satt Filho

Produção Gráfica: Milton Reinaldo

Produto: Chuteira Azzione

Data de produção: 30 de maio de 2002

Período de veiculação: 05 a 15 de junho de 2002

Veículo que divulgou: Revista Lance A+

Problema: a fabricante de calçados esportivos Diadora estava lançando uma linha de chuteiras para futebol de campo, fazendo parte de sua estratégia de colocar seus esforços de imagem e tecnologia no futebol. Para isso, precisava dizer que esta linha de chuteiras foi totalmente desenvolvida na Itália, país celeiro de craques do futebol mundial e terra da Diadora, e que agora, estaria a disposição de todos os brasileiros.

Solução: Foram desenvolvidos vários anúncios destinados ao público masculino e jogador de futebol, enfatizando a Itália como referência do melhor futebol e da tradição da marca Diadora neste esporte naquele país. O anúncio mais impactante foi este, que brinca com o formato do país, que sempre foi associado a uma perna ou bota, onde aparece a chuteira " calçando a Itália". As vendas desta chuteira dispararam e este anúncio recebeu vários prêmios nacionais.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA Nº. 03

Cliente: **TODESCHINI**

Título: **"CACHORRO NA PORTA (PÁGINA TRIPLA)"**

Direção de criação: Fernando Garros, Fabian Gloeden

Criação: Peri Ornelas, Pedro Damásio, Renata Leiria

Fornecedor: Marcelo Nunes

Atendimento: Graziela Corbellini, Vicente Muguerza

Planejamento: João Satt Filho

Produção Gráfica: Milton Reinaldo

Produto: Nova Linha de Cozinhas

Data de Produção: 25 de junho de 2003

Período de veiculação: 03 de julho de 2003

Veículo que divulgou: Revista Caras

Problema: a Todeschini, marca tradicional de cozinhas brasileiras estava perdendo terreno há muito tempo para o seu principal concorrente, Dell Ano. Tanto em produto quanto em exposição na mídia.

Solução: aproveitando o lançamento de uma nova linha de produtos, a Competence desenvolveu uma campanha inaugural com uma página tripla seqüencial, nas principais revistas do Brasil para este segmento (Casa Claudia, Caras, Nova, Casa Vogue, Arquitetura e Construção) mostrando que agora o consumidor não precisa mais ter dúvidas se vai deixar ou não as pessoas conhecerem sua cozinha, pois ele terá uma cozinha Todeschini. A campanha fez com que a Todeschini obtivesse um lucro de mais de 50% em vendas e um aumento de share de mais de 20% ao final do período.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA Nº. 02

Cliente: DUMOND

Título: "SANDÁLIAS NOS TOMATES"

Direção de criação: Ricardo Silvestrin, Fernando Garros

Criação: Fabiano Gloeden, Ricardo Silvestrin, Fernando Garros

Fornecedor: Marcelo Nunes

Atendimento: Renata Dall'Onder, Arlete Bernardes

Planejamento: João Satt Filho

Produção Gráfica: João Paulo Dias, Milton Reinaldo

Produto: palmilhas decoradas

Data de produção: 02 de janeiro de 2000

Período de veiculação: 07 de janeiro de 2000

Veículo que divulgou: Revista Caras

Problema: Havia um projeto na Dumond para o desenvolvimento de uma linha de sandálias femininas com palmilhas decoradas para o verão, mas a fábrica estava encontrando dificuldades na tematização das palmilhas (decorar com o quê) e na divulgação (como e onde anunciá-las). Para isso, solicitou à a agencia que ajudasse no desenvolvimento do design do produto e, conseqüentemente, no plano de sua comunicação.

Solução: A Competence desenvolveu e apresentou mais de 10 temas de sandálias que a Dumond poderia colocar no mercado, das quais 5 foram divulgadas com anúncios nas principais revistas de moda e comportamento feminino do Brasil (Elle, Vogue, Nova, Claudia, Caras, Boa Forma, Capricho), onde em cada anúncio, as palmilhas interagem com seus temas (paisagens paradisíacas, leques, sol, vegetais e frutas) sendo a dos tomates a mais surpreendente. As vendas foram um sucesso muito maior do que o esperado, o que obrigou a Dumond a repetir a dose nos anos seguintes, com repetido sucesso e criando uma categoria no segmento de sandálias no mercado. A de sandálias com palmilhas temáticas.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA Nº. 04

Cliente: DIÁRIO GAÚCHO

Título: "VELHINHA APRENDENDO A ESCREVER"

Direção de criação: Fernando Garros

Criação: Cláudia Mainardi, Lisiane Kindlein

Fotógrafo: Dois Fotografia

Atendimento: Fabiana Milan

Planejamento: Vicente Muguerza, João Satt Filho

Produção Gráfica: Ana Paula Brusamolin

Produto: Institucional

Data de produção: 27 de maio de 2003

Período de veiculação: 01 de junho de 2003 a 29 de julho de 2003

Veículo que divulgou: RBS TV

Problema: o periódico Diário Gaúcho pertence ao segmento chamado "popular" do grupo RBS e é dedicado aos leitores das classes C e D. O jornal é um sucesso entre estes leitores por seu conteúdo lotado de serviços à população, uma editoria fácil de ler e como uma cobertura jornalística com sotaque popular. Mas é um jornal menosprezado pelos grandes anunciantes, que não percebem nele oportunidades de anunciar suas marcas, justamente por acharem o jornal com esta cara popular e que seu público não teria poder aquisitivo.

Solução: através de uma pesquisa, foi constatado que os leitores do Diário Gaúcho tem uma sobra de dinheiro todos os meses, que corresponde a R\$ 300,00, e que pertencem à maioria da população brasileira realmente consumidora ativa. Com esta informação, foi desenvolvida uma campanha publicitária pela Competence que revertesse esta sensação e que explicasse para todos que o Diário Gaúcho é o jornal da maioria, mas da maioria que tem o maior esforço, o maior talento e a maior dedicação. E que o esta imensa maioria possui um jornal que está ao seu lado, todos os dias. Anúncios retratando o dia-a-dia deste leitores forma realizados, além de comerciais e tos um material de marketing direto para anunciantes. O resultado foi imediato, os anunciantes começaram a aparecer e hoje, o Diário Gaúcho ultrapassa a marca de um milhão e duzentos mil leitores na Grande Porto Alegre.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA Nº. 05

Cliente: PAQUETÁ CALÇADOS

Título: "HAVAIANAS"

Direção de criação: Fernando Garros

Criação: Peri Ornellas, Renata Leiria

Fotógrafo: Raul Krebs

Atendimento: Arlete Bernardes

Planejamento: João Satt Filho

Produção Gráfica: Milton Reinaldo

Produto: chinelas havaianas componíveis

Data de produção: 19 de outubro de 2002

Período de veiculação: 27 de outubro de 2002

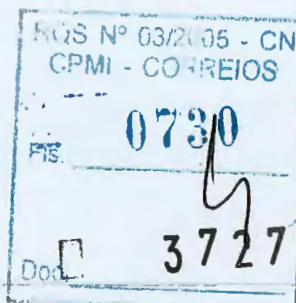
Veículo que divulgou: Jornal Zero Hora

Problema: a rede de lojas de calçados Paquetá firmou uma parceria com a Alpargatas, fabricante das chinelas Havaianas para a venda exclusiva destes produtos com uma novidade: o consumidor poderia fazer a combinação de cores que quisesse. Foram montados estandes nos principais pontos de venda da rede, onde o consumidor escolhia e montavam suas Havaianas. Era preciso divulgar esta promoção, com esta característica.

Solução: através de anúncios de jornal, a Competence utilizou o recurso dos famosos cubos-mágicos, que tem a característica de juntar e montar combinações de cores, para a metáfora com as combinações possíveis com as cores da Havaianas. O resultado foi tão surpreendente que a Paquetá requisitou os anúncios para serem colocados nos pontos-de-venda. A promoção foi um sucesso e a ação foi repetida no verão, nas praias do litoral gaúcho.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA Nº. 06

Cliente: DIADORA

Título: FRONT-LIGHT "MYTHOS COM A MOLA"

Direção de criação: Fernando Garros

Criação: Peri Ornelas, Pedro Damásio

Fornecedor: Marcelo Nunes

Atendimento: Graziela Corbellini

Planejamento: João Satt Filho

Produção Gráfica: Milton Reinaldo

Produto: tênis Mythos

Data de produção: 20 de abril de 2002

Período de veiculação: 01 de maio de 2002 a 30 de junho de 2003

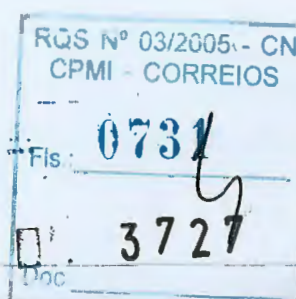
Veículo que divulgou: Ativa

Problema: o tênis Mythos da Diadora possui uma característica diferente dos demais: um sistema duplo de amortecimento, que volta como impulsão para o atleta, produzindo 20% a mais de performance nas corridas e caminhadas. O desafio era como mostrar essa tecnologia numa mídia externa, com espaço reduzido para textos e explicações.

Solução: A solução foi usar a criatividade e demonstrar o efeito que o duplo amortecimento causa na própria peça publicitária, onde o tênis aparece saindo para fora do outdoor, literalmente "pulando fora" da peça através dos cadarços, que imitam um sistema de molas. Esta campanha colada nos principais pontos de trânsito nas grandes capitais brasileiras, obtendo vendas expressivas do tênis e aumento de share da marca Diadora no delicado e competitivo mercado de tênis no país.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA Nº. 07

Cliente: PAQUETÁ

Título: "Você é o Calor"

Direção de Criação: Fernando Garros e Fabian Gloeden

Criação: Fernando Garros, Fabian Gloeden, Taise Kodama, Bartus Cobalchini

Produtora: Lux Filmes

Diretor de cena: Gabriel Rubim

Diretor de foto: Marcelo Nunes

Produtora de Áudio: Jinga

Atendimento: Arlete Bernardes

Planejamento: João Satt Filho

RTVC: Iara Demartini

Produto: Outono-inverno

Data de produção: 14 de março de 2002

Período de veiculação: 24 de março de 2002 a 26 de abril de 2002

Veículo que divulgou: RBS TV

Problema: como faz todos os anos, a Paquetá estava lançando sua campanha de inverno. Como fazer com que esta chamasse a atenção do consumidor, já que todos os concorrentes realizam suas campanhas quase que em cima das mesmas temáticas e usando quase sempre os mesmos recursos criativos?

Solução: a Competence desenvolveu uma campanha que falava de calor no inverno, através do suor das pessoas ao verem que alguém está calçando sapatos da coleção das lojas Paquetá. O resultado foi um comercial inusitado, com uma trilha diferenciada (que lembrava os filmes de bang-bang italianos) e um final surpreendente. Foi o comercial mais lembrado do ano da marca junto aos consumidores, em pesquisa realizada ao final de 2002.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Bras:
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 6
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.194
Fax: (41) 232.1981

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0732

3727

Doc:



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA N.º 08

Cliente: VOLKSWAGEN DO BRASIL

Título: "Visão"

Direção de Criação: Fernando Garros e Ricardo Silvestrini

Criação: Ricardo Silvestrini

Produtora: TGD

Diretor de cena: Gabriel Rubim

Diretor de foto: -

Produtora de Áudio: Plug

Atendimento: Arlete Bernardes

Planejamento: João Satt Filho

RTVC: Iara Demartini

Produto: Institucional

Data de produção: 17 de junho de 2000

Data da veiculação: 25 a 31 de julho de 2000

Veículo que divulgou: TV Bandeirantes

Problema: Era preciso reforçar para os consumidores que ter um automóvel Volkswagen era ter um carro com maior valor de revenda e o menor custo de manutenção. Muitos consumidores não enxergavam isso na hora de avaliar a compra de um carro zero.

Solução: Foi realizado um comercial de tv mostrando um consumidor consultando um oculista e no teste, o consumidor tem certa dificuldade ao ler a placa com letras. Ao colocar uma lente com o emblema da Volks, o consumidor consegue ler o que está escrito na placa: " maior valor de revenda, menor custo de manutenção" . O comercial aumentou o share da marca Volkswagen no Rio Grande do Sul e foi requisitado pela Volks para veiculação nacional.

Porto Alegre - RS

Rua Luzitana, 597

Bairro Higienópolis

Porto Alegre - RS - Br

CEP 90520-080

Fone/Fax: 3358.4506

www.competence.br

Curitiba - PR

Rua Marechal Deod

sala 607 - 6º and

Bairro Centro

Curitiba - PR -

CEP 80020-32

Fone: (41) 23

Fax: (41) 23

RGS N.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls 0733
3727



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA Nº. 09

Cliente: DIÁRIO GAÚCHO

Título: "O Jornal da Maioria"

Direção de Criação: Fernando Garros

Criação: Cláudia Mainardi e Lisiane Kindlen

Produtora: Vegas Filmes

Diretor de cena: Gabriel Rubim

Diretor de foto: Alex Sernambi

Produtora de Áudio: Radioativa

Atendimento: Fabiana Milan

Planejamento: João Satt Filho

RTVC: Cristina Zwetsch e Débora Dornelles

Produto: Institucional

Data de produção: 22 de maio de 2003

Período de veiculação: 08 de junho de 2003 a 29 de julho de 2003

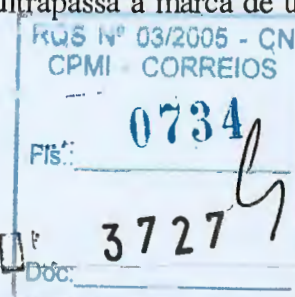
Veículo que divulgou: RBS TV

Problema: o periódico Diário Gaúcho pertence ao segmento chamado "popular" do grupo RBS e é dedicado aos leitores das classes C e D. O jornal é um sucesso entre estes leitores por seu conteúdo lotado de serviços à população, uma editoria fácil de ler e como uma cobertura jornalística com sotaque popular. Mas é um jornal menosprezado pelos grandes anunciantes, que não percebem nele oportunidades de anunciar suas marcas, justamente por acharem o jornal com esta cara popular e que seu público não teria poder aquisitivo.

Solução: através de uma pesquisa, foi constatado que os leitores do Diário Gaúcho tem uma sobra de dinheiro todos os meses, que corresponde a R\$ 300,00, e que pertencem à maioria da população brasileira realmente consumidora ativa. Com esta informação, foi desenvolvida uma campanha publicitária pela Competence que revertere esta sensação e que explicasse para todos que o Diário Gaúcho é o jornal da maioria, mas da maioria que tem o maior esforço, o maior talento e a maior dedicação. E que o esta imensa maioria possui um jornal que está ao seu lado, todos os dias. Anúncios retratando o dia-a-dia deste leitores forma realizados, além de comerciais e tos um material de marketing direto para anunciantes. O resultado foi imediato, os anunciantes começaram a aparecer e hoje, o Diário Gaúcho ultrapassa a marca de um milhão e duzentos mil leitores na Grande Porto Alegre.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasi
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.3 -

Repertório

Licitante: COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
PEÇA N.º 10

Cliente: TINTAS RENNER

Título: "Em Matéria de Pintura" (Samba)

Direção de Criação: Fernando Garros e Fabian Gloeden

Criação: Taise Kodama, Bartus Cobalchini e Renata Leiria

Produtora: Plug - Produções Fonográficas

Atendimento: Renata Dallo'nder

Planejamento: João Satt Filho

RTVC: Débora Dornelles

Produtora de vídeo: Lux Filmes / Direção: Verfssimo

Anunciante: Tintas Renner

Produto: institucional

Data de produção: 20 de agosto de 2002

Período de veiculação: 01 de setembro de 2002 a 28 de fevereiro de 2003

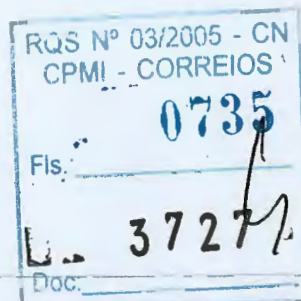
Veículo que divulgou: Rádio Liberdade FM

Problema: Tintas Renner precisava recupera o share de grande fabricante de tintas e líder de Top of Mind no sul do Brasil. Em face aos novos concorrentes, ela precisou incrementar sua mídia, voltando a figurar com uma campanha insitucional, que lembrasse aos consumidores, pintores e arquitetos que Tints Renner possui o melhor conjunto de soluções para pintura e sua qualidade é indiscutível.

Solução: a agência resgatou uma frase que ficou famosa nas décadas de 70 e 80 em todo o sul do Brasil: "Em matéria de pintura, quem dá as tintas é Renner". Com uma nova roupagem, a campanha apresentou que podem existir várias dúvidas e opiniões diferentes sobre vários assuntos: gutebol, mulher, música. Mas em tinta, ninguém discute. Desta campanha surgiu este jingle bem-humorado, em forma de pagode, cantada por dois pintores. O resultado foi um jingle engraçado, divertido e que virou hino junto aos consumidores deste segmento nas regiões veiculadas.

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 -
- ITEM 5.1.4 -



000077

O PROBLEMA

Por mais de vinte anos, o Rio Grande do Sul perseguiu a idéia de implantar um pólo automotivo no Estado. A sociedade, o Governo e as entidades industriais mobilizaram-se para atrair investimentos para este setor. A General Motors - GM decidiu empreender em uma moderna fábrica de automóveis, com a mais avançada tecnologia industrial (um investimento direto em cinco anos, estimado em 600 milhões de dólares). Os gaúchos passaram a ver na construção desta planta um marco na economia e no desenvolvimento regional.

A fábrica foi inaugurada em julho de 2000 em meio a uma onda de euforia e júbilo. Os gaúchos festejaram a GM e o novo veículo que estava sendo montado exclusivamente nesta planta industrial - o Celta.

Uma das principais características dos gaúchos é o orgulho por suas tradições. Como consequência desta particularidade está a tendência de supervalorizar o que é da terra, o que é feito por eles e para eles.

Neste clima, a **Volkswagen**, líder de mercado no Rio Grande do Sul, reconheceu uma ameaça, tanto na sua participação de mercado (seu carro mais vendido, o Gol, teria um concorrente direto), como na preferência da comunidade gaúcha pela sua marca **Volkswagen**. Havia, naquele momento, indícios do nascimento de uma nova paixão: a marca GM.

A partir deste cenário, surge a necessidade de estruturar e implementar uma estratégia para defender a participação de mercado e fortalecer seus vínculos com a comunidade gaúcha, construída e estabelecida, há mais de 50 anos.

Entretanto, nossa capacidade de investimento, era sensivelmente inferior a da marca concorrente, o que ampliava ainda mais a nossa desvantagem, pois além do volumoso esforço de comunicação da GM, ainda contavam com extensas matérias editoriais, em todos os meios de comunicação.

SOLUÇÃO

A estratégia utilizada foi associar a identidade da marca com elementos da cultura rio-grandense, fortalecendo os vínculos e explicitando a afetividade e proximidade da **Volkswagen** com os valores da comunidade gaúcha.

A elaboração de um *briefing* sustentado no conhecimento profundo do comportamento do mercado alvo foi decisiva para a descoberta de uma solução em comunicação.

Afim de alcançar um resultado em curto prazo, dispondo de uma verba de marketing reduzida, seria necessário algo surpreendente, impactante, inesperado. Assim, a estratégia foi desenvolvida em três movimentos. Cada um com um *approach* mercadológico.

O primeiro movimento: reforço aos valores e atributos competitivos da marca **Volkswagen**. Destacamos entre eles a liderança, a tecnologia de ponta, a

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597

Bairro Higienópolis

Porto Alegre - RS - Brasil

CEP 90520-080

Fone/Fax: 3358.4500

www.competence.com.br

Curitiba - PR

Rua Marechal Deodoro, 630

sala 1604 - 16º andar

Bairro Centro

Curitiba - PR - Brasil

CEP 80020-320

Fone: (41) 232.1941

Fax: (41) 232.1981



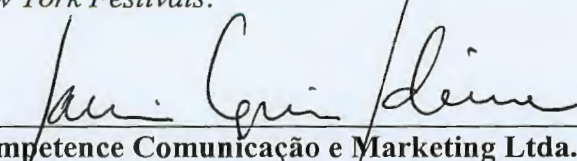
credibilidade, a fácil acessibilidade em relação a assistência técnica. Esse movimento mostrou que aqueles que já possuíam um carro da Volkswagen realizaram um bom negócio, ao mesmo tempo que valorizava a marca no momento da revenda, muito maior que as dos concorrentes. Caracterizando a Volkswagen como a opção de melhor compra.

O segundo movimento: regionalizar o posicionamento da marca. A partir do slogan consagrado pela VW no mercado nacional, "Você conhece, você confia", adaptamos para "Os gaúchos conhecem, os gaúchos confiam", revigorando e fortalecendo os vínculos com os valores da comunidade rio-grandense.

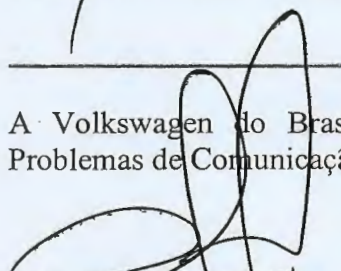
O terceiro movimento: desenvolvimento do tema e desdobramentos de campanha que associasse a marca com os importantes símbolos da comunidade regional. Identificamos que o CTG, Centro de Tradições Gaúchas, um dos maiores referenciais da alma gaúcha, reunindo em torno de si toda a cultura e tradições do Estado, seria o elo e o mote ideal para traduzir a relação da Volkswagen com a comunidade do Rio Grande do Sul, pois permitia criar uma analogia com "Volkswagen. Carro de Tradição Gaúcha". Este caminho era totalmente crível, porque explicitava a convivência de uma marca com a comunidade por mais de 50 anos. Uma forma de consagrar, para todos, que o mercado gaúcho dispunha de um líder solidário, empático com as suas crenças e que também participava com orgulho da história de um povo. Este caminho adicionado a uma cuidadosa estratégia de mídia, garantiu alto impacto, visibilidade e retenção da mensagem desejada junto aos consumidores.

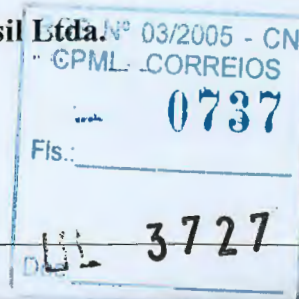
RESULTADOS

A Volkswagen manteve a sua liderança no Estado. Na pesquisa *Top Of Mind* da revista Amanhã de 2001, apresentou um índice de 27,2% contra 24% da GM, a segunda colocada, detentora dos principais investimentos em mídia e editoriais naquele momento. Também cresceu em 20% sua participação relativa as vendas nacionais, comparando os períodos entre janeiro e julho de 2000 e 2001. Teve este case reconhecido e premiado no *AME INTERNATIONAL AWARDS 2001 - The New York Festivals*.


Competence Comunicação e Marketing Ltda.

A Volkswagen do Brasil Ltda. referenda o presente Relato de Solução de Problemas de Comunicação.


Cláudio Roberto Ferst
Gerente Regional de Vendas - Volkswagen do Brasil Ltda.



Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 1604 - 16º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
- CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 -
- ITEM 5.1.4 -

O PROBLEMA

Tumelero, hoje o principal varejo no segmento de materiais de construção do Sul do País, ao longo dos anos, vem qualificando sua operação evoluindo em mix de produtos, serviços e atendimento. Hoje são mais de trinta e cinco mil itens e quarenta lojas distribuídas estrategicamente. Possui departamentos que são verdadeiras lojas especializadas, e soluções completas para quem quer construir ou reformar. Pisos e revestimentos, paisagismo, móveis e decoração, tintas, tapeçaria. Tudo o que você pensar para sua residência ou empresa encontra no Tumelero.

Sob a tradicional fórmula do mercado varejista, sustentava sua estrutura de comunicação em campanhas quinzenais: produto x preço x condição de pagamento, o que garantia fluxo em suas lojas, entretanto não transmitia com precisão aos consumidores tudo o que o negócio Tumelero deveria significar, ou seja, uma loja que você encontra tudo. Esta comunicação também não reforçava os vínculos emocionais com os consumidores. A comunicação formava uma relação pontual baseada na oportunidade imediata de comprar produtos a preços mais baixos ou melhores considerações de pagamento.

A SOLUÇÃO

Acreditando sempre que a estratégia da marca deve seguir a estratégia do negócio, a Competence propôs uma mudança significativa no posicionamento e na estrutura de comunicação da Tumelero.

Foi proposto a implantação de um novo posicionamento que evidenciava os principais valores que a Tumelero oferece aos seus consumidores: a variedade, a qualidade das grandes marcas, e o amplo mix de produtos para quem vai reformar ou construir, do material pesado (tijolo, cimento, areia) até móveis e acessórios para o conforto e decoração do lar. Este posicionamento foi sintetizado através do conceito "Tudo de bom pra sua casa." A linguagem simples e moderna contribuiu para ampliar a identificação do consumidor com a marca.

A mídia foi meticulosamente estudada selecionando patrocínios e programas com sinergia ao novo conceito, atingindo os diversos públicos, multiplicando e consolidando o novo sinal. Após resolvida e definida a estratégia conceitual da marca partiu-se para a definição da estratégia promocional, indispensável para a ativação do varejo. A comunicação promocional foi totalmente alinhada ao conceito geral da marca e foi proposto um novo

Porto Alegre - RS
Rua Luzitana, 597
Bairro Higienópolis
Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 90520-080
Fone/Fax: 3358.4500
www.competence.com.br

Curitiba - PR
Rua Marechal Deodoro, 630
sala 607 - 6º andar
Bairro Centro
Curitiba - PR - Brasil
CEP 80020-320
Fone: (41) 232.1941
Fax: (41) 232.1981

Fls.

0738

3727

Doc

Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



PLANO DE COMUNICAÇÃO

Item 5.1.1

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0740

Doc 3727



A) RACIOCÍNIO BÁSICO.

O Brasil Começou com Uma Carta.

A história do Brasil se inaugura com uma carta – aquela famosa, de Pero Vaz de Caminha. Por muitos anos, as correspondências escritas encurtaram distâncias, eram aguardadas ansiosamente e constituíam-se no meio mais confiável de comunicação. Em função da ausência de desafios e de um mercado cativo, os Correios atuavam pouco focados nas necessidades de seus clientes. Estes eram meros recebedores dos serviços oferecidos. Os processos de produção eram bastante artesanais, em razão da baixa disponibilidade de tecnologias aplicáveis à operação do negócio postal, e tal situação perdurou graças à garantia de que estas atividades não estavam sujeitas a qualquer forma de competição. Havia um ambiente de absoluta estabilidade mercadológica e tecnológica.

Uma Era Mais Competitiva.

No final da década de 60, surgiram empresas privadas que ofereciam o transporte de mercadorias com atributos de qualidade sensivelmente superiores aos oficiais existentes. A heterogeneidade dos Correios estatais acelerou o nascimento de redes privadas mais homogêneas, que atuavam no rentável serviço internacional. Rapidamente, elas expandiram-se nos mercados nacionais, representando uma ameaça direta aos monopólios postais.

Uma Empresa do Tamanho do Brasil.

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é um dos grandes integradores nacionais, ligando todos os municípios dispersos nos mais de 8,5 milhões de km² do país. Essa fantástica característica de ultrapassar seus limites representa uma das mais agudas vantagens competitivas da organização, pois permite que os Correios transcendam suas atividades essenciais e agreguem novos negócios. Foi assim, reinventando-se, buscando enfrentar em pé de igualdade potências como a FedEx e sua frota aérea de mais de 660 aeronaves e a UPS – mas sem deixar de atender os rincões mais pobres e longínquos –, que os Correios adquiriram uma altíssima credibilidade perante a opinião pública.

Novos Negócios. Os Correios Trabalhando pelos Excluídos.

A face competitiva dos Correios apresenta-se na capacidade da organização de transformar a ameaça da Internet em oportunidade, seja através do incremento do e-commerce e o crescente tráfego de mercadorias, seja aproveitando seus pontos de atendimento para beneficiar brasileiros ora excluídos.

Destacam-se: o Banco Postal – e o desafio de oferecer serviços financeiros aos mais de 45 milhões de adultos majoritariamente concentrados em 1.730 municípios fora do mapa do sistema bancário – e agora o CorreiosNet, projeto que visa incluir digitalmente quase 150 milhões de brasileiros.

Um País Mais Justo Passa Pela Inclusão Digital.

A inclusão digital é uma política estrutural de combate à pobreza. Os pobres precisam, acima de tudo, de uma oportunidade para se desenvolver e ascender socialmente. Hoje, a chance de ascender, o domínio da informática e o acesso à Internet são indissociáveis. Muitas políticas compensatórias não deixam raiz na vida das pessoas. Navegar e utilizar as facilidades da rede mundial de computadores estabelecem as raízes de cada cidadão na era do conhecimento.



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



As políticas compensatórias apresentam seus efeitos rapidamente. Porém, são fugazes. O fim da segregação digital contribuirá para dotar milhões de brasileiros com a capacidade permanente de geração de renda e fazer valer muito de seus direitos de cidadão. Facilita também uma educação de melhor qualidade.

O emprego, os negócios, os lares, as escolas e o governo são os principais canais de inclusão digital. E, sem dúvida, os Correios são a ponta-de-lança ideal do governo para multiplicar o acesso do maior número de brasileiros à Internet.

B) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

CorreiosNet: Alinhamento com a Principal Meta de Governo.

Desde meados dos anos 90, um espantoso volume de informações circula em escala mundial de maneira restrita. Essa revolução "informacional", comparável à revolução industrial dos séculos XVIII e XIX, precisa ser estendida à população do Brasil mais desfavorecida. Afinal, a democratização dessas informações, que representa uma efetiva inclusão social, pode representar mais uma barreira para uma maioria já marginalizada, separando ainda mais ricos e pobres.

Plugar o maior número possível de brasileiros ao mundo moderno, reduzir a massa dos sem-Internet é contribuir para a promoção de um país de todos. CorreiosNet são os Correios confirmando seu papel fundamental de aproximar e unificar a Nação e universalizar o acesso à rede mundial. Um importante pilar para a construção de uma sociedade onde as chances aconteçam de maneira aberta.

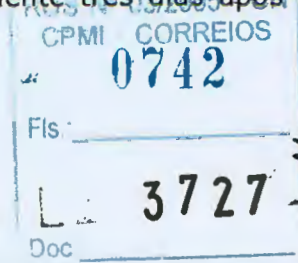
A Confiabilidade dos Correios Agora na Internet.

Só 12,42% da população urbana tem acesso a computador. Nas áreas rurais, são apenas 0,98%. As menores taxas de inclusão digital encontram-se nos estados de ocupação recente, como o Tocantins, ou nos mais pobres do Nordeste. Conectar-se à Internet significa um investimento mensal de pelo menos R\$ 40,00, divididos entre a conta telefônica e o pagamento de um provedor de acesso – algo impossível para a maioria da população.

Para combater essa nova face da exclusão social, os Correios reúnem as condições ideais pela sua cobertura de todo o território nacional.

De forte presença na vida dos brasileiros, apoiando o Programa Nacional do Livro Didático, emitindo cartões de CPF, simplificando a vida dos exportadores através de um exército de mais de 45 mil carteiros e 54.300 pontos de atendimento, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos reúne não só a vascularidade, como a confiabilidade para universalizar a Internet.

Pesquisas demonstram que os Correios merecem a confiança de pelo menos 93% da população do país. Esse resultado é fruto não só da eficiência administrativa, mas também uma sinalização de que o povo compreende a importância do desafio de unir um território tão vasto e diverso, cumprindo o importante papel de informar e levar cidadania a qualquer brasileiro. Os indicadores operacionais são surpreendentes: 96% das cartas simples postadas no território nacional são entregues no dia seguinte da remessa. Já na União Européia, 85% das correspondências chegam ao seu destino somente três dias após a postagem.



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Competência do Mundo Real Agora no Virtual.

Um dos grandes desafios da comunicação é transpor essa boa imagem construída na operação de tráfego de mensagens, correspondências, documentos e encomendas do mundo físico para o mundo virtual.

CorreiosNet. A Internet do Brasil de Todos.

O conceito acima marca e assinala as peças publicitárias desenvolvidas para o projeto. Um slogan simples, que:

- 1) relaciona claramente os Correios como promotor da democratização da Internet no país;
- 2) reforça valores estabelecidos na missão da empresa, reafirmando o compromisso de interconectar pessoas e organizações;
- 3) consolida a ECT como o agente ideal do governo federal para enfrentar a questão da exclusão digital.

Buscamos posicionar o CorreiosNet não só como uma iniciativa que solidifica atributos importantes que compõem a imagem da marca Correios, mas que também auxilia na consolidação da principal missão da administração pública federal.

Agência dos Correios. A Porta Real para o Mundo Virtual.

A campanha é pontuada também por uma frase-comando, que induz os brasileiros a buscar as agências dos Correios. Afinal, lá dá-se o passo inicial para que cada cidadão possa usufruir os benefícios da rede mundial de computadores.

Essa maior presença nas agências, além de estimular a comercialização de outros produtos e serviços ofertados, consolida pontos físicos de acesso fundamentais para uma parcela da população que precisa de suporte para o esclarecimento de dúvidas ou mesmo orientações imprescindíveis para que se familiarizem com a Web.

As agências também são uma evidência poderosa para auxiliar na transposição da confiança que a instituição possui no mundo real para o ambiente virtual.

Dividimos a tarefa de divulgar o CorreiosNet em três fases. Inicialmente, o desafio é de caráter institucional, mostrando os Correios como promotor da inclusão digital. Depois, buscamos fomentar o uso dos terminais de acesso, acompanhando o roll out de entrada de operação nas diferentes regiões do país. Finalmente, criamos uma campanha para estimular a abertura de contas de correio eletrônico.

Campanha Institucional – Só a Estrutura de Uma Empresa como os Correios Pode Enfrentar o Desafio da Inclusão Digital.

Voltada para todos os brasileiros e com foco específico nos formadores de opinião, a face institucional da campanha prima por associar os Correios ao esforço de combate à exclusão digital. Uma ação que potencializa ainda mais a marca, colocando-a como a porta de entrada de muitos brasileiros para um mundo ainda desconhecido. Já nessa fase, apresentamos o Terminal de Acesso Público à Internet e o cartão – elementos essenciais à conexão com essa nova realidade.

0743

3727



Mostramos também os profissionais de atendimento que guiarão os brasileiros pela rede, tirando dúvidas e dando as orientações necessárias para quem está fazendo sua estréia no mundo virtual.

As peças traçam uma breve descrição dos serviços oferecidos e espelham a satisfação de uma população que finalmente será incluída.

A copy strategy ressalta a tradição dos Correios de ligar as pessoas no mundo físico e como sua rede de atendimento representa a alternativa ideal para que muitos brasileiros naveguem na Internet.

Destaca também que por meio do CorreiosNet é mais fácil ser cidadão, graças ao benefício de acesso gratuito aos sites governamentais. Tal serviço possibilitará aos cidadãos obter mais e melhores informações sobre seus direitos.

A direção de arte através do predomínio das cores dos Correios, alavanca a identidade entre a empresa e a rede mundial de computadores.

Para esse momento inicial, foi criada uma campanha composta de um comercial para TV de 60", um anúncio de página dupla de revista e outdoor.

A idéia geral dessa fase é mostrar que somente a capilaridade e infra-estrutura da ECT são capazes de estender e levar a inclusão digital a todo o Brasil.

Campanha Mercadológica: Terminais de Acesso e Endereço Eletrônico.

É impossível dissociar a face institucional da mercadológica. Afinal, os terminais de acesso e a conta de endereço eletrônico são os instrumentos promotores da inclusão. Portanto, o que pretendemos ao criar as peças de cunho comercial foi buscar a adesão da população para a utilização intensa dos terminais e para abertura de suas contas pessoais de e-mail.

Para estimular a população a usar os terminais de acesso à Web, desenvolvemos uma peça de rádio de 60", busdoor para as linhas interestaduais, móbile para as agências e uma mala direta para os carteiros.

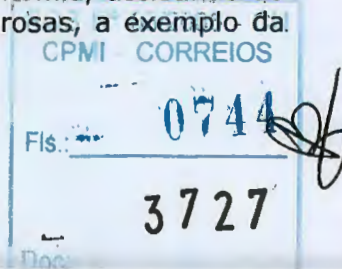
Os objetivos da campanha são:

- 1) informar a disponibilidade do acesso à Internet e seus benefícios nas agências dos Correios;
- 2) estimular a venda de cartões de acesso.

Já para a abertura de contas de correios eletrônicos, o target foi ampliado, incluindo maiores de 16 anos, também das classes A e B.

O CorreiosNet Endereço Eletrônico assemelha-se a todos os serviços já conhecidos, tais como o IG e o Hotmail. Entretanto, entre seus diferenciais destacamos nas peças criadas a administração por uma empresa sólida e confiável como a ECT.

Assim, criamos dois anúncios de página dupla de revista e um banner para a Internet destacando esse atributo. Todos vivenciaram o turbilhão da Nova Economia, assistindo ao apogeu e fechamento de empresas que se apresentavam como poderosas, a exemplo da ZipNet, Starmedia, O Site, entre outras.



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



CorreiosNet Endereço Eletrônico vai ao mercado ancorado por uma instituição secular e com reputação reconhecida por maioria expressiva de brasileiros. Aqui, o caminho criativo foi dizer que a eficiência na entrega de mensagens virtuais tem a mesma marca do mundo físico: a Empresa de Correios e Telégrafos.

O banner da Internet deve ser veiculado no portal dos Correios, mas também em outros, estimulando o internauta a abrir uma segunda conta ou mesmo a abandonar nossos concorrentes.

Nos textos, citamos as principais características do produto, como a ferramenta anti-spam e também o diferencial de cadastramento e atualização de dados em órgãos oficiais.

Um diferencial ímpar do CorreiosNet Correio Eletrônico é a entrega física de mensagens virtuais. Uma vantagem competitiva exclusiva, visto que só uma empresa com uma malha física estruturada como a ECT pode oferecer. É a forma de materializarmos para o público como uma organização da tida velha economia pode alavancar sua atuação no novo mundo da Internet.

Propomos também que sejam veiculados *merchandising* em programas de TV de participação popular em rede nacional. As mensagens seriam encaminhadas para um endereço eletrônico administrado pelos Correios e os comunicadores fariam menção à confiabilidade do serviço e do papel essencial da empresa na promoção da inclusão digital.

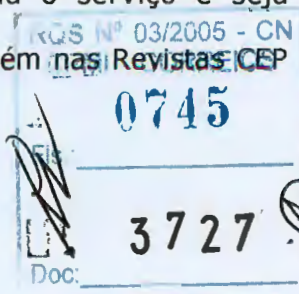
Recursos Próprios de Comunicação: Para Comunicar a Internet de Todos, Ninguém Melhor que uma Empresa que Chega a Todos.

Mesmo utilizando meios poderosos e com grande cobertura como a TV e o rádio, entendemos que é preciso muito mais para que seja divulgado com eficácia um projeto dessa envergadura.

Compreendemos também que nas áreas mais distantes é difícil chegar a veículos estruturados e organizados de mídia exterior e até mesmo rádio. E, ao chegarmos, enfrentarmos esses custos.

A Propeg sugere que a estrutura dos Correios seja intensamente utilizada para comunicar a todos os cidadãos do Brasil que agora é fácil usufruir os benefícios da rede mundial de computadores. Por isso, alinhamos sugestões como:

- 1) em cidades com menos de 100.000 habitantes, adaptar aos carros, caminhões e vans pequenos sistemas de som para divulgar o spot de rádio e estimular a ida às agências;
- 2) adotar em toda a programação visual da frota uma mensagem que informe o lançamento do serviço e estimule a população a visitar o posto dos Correios mais próximo para maiores informações;
- 3) dotar todas as agências de programação visual que venda o serviço e seja orientadora;
- 4) veicular todos os anúncios previstos para mídia impressa também nas Revistas CEP Brasil e Correio Filatélico e no Jornal dos Correios;





- 5) **Endomarketing e Venda Pessoal – Integrando os carteiros no esforço de comunicação:** utilizar os mais de 45.000 carteiros num esforço de comunicação corpo a corpo com os clientes das áreas mais distantes. A mala direta prevista na divulgação dos terminais de acesso terá um objetivo duplo. **Em primeiro lugar, explicará o novo serviço para todos os carteiros, transformando-os em multiplicadores, e por que não, vendedores da iniciativa.** Trará também um cartão com créditos, para que ele navegue pela rede mundial e possa traduzir para as centenas de clientes com os quais convive os benefícios e a facilidade de navegar na Web;
- 6) divulgar o banner previsto para a fase do endereço eletrônico no site www.correios.net.

Outra iniciativa sugerida é orientar as áreas de comunicação das regionais a identificar os principais comunicadores de rádio que possuem programas de participação popular. Cada programa deverá ter seu endereço eletrônico, popularizando ainda mais o sufixo @correios.net.

Oportunidades Comerciais: A Internet Potencializando Outros Negócios.

Além do faturamento comercial proveniente da venda de cartões de acesso, o CorreiosNet dá à empresa a chance de aumentar sua participação no crescente bolo do comércio eletrônico. Através de parcerias com empresas como o Shoptime, Americanas, Grupo Imagem, entre outras, os Correios podem deixar de ser apenas o operador logístico de entrega para passar a ter um papel mais ativo, levando ofertas adequadas ao perfil dos usuários cadastrados que possuem um CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Em países com um mercado de venda por catálogo maduro, a venda direta representa uma parcela significativa, por vezes majoritária, do faturamento das empresas de correio. Portanto, os cadastros deixados pelos usuários dos endereços eletrônicos podem representar um futuro ativo gerador de receitas.

Os Correios podem potencializar ainda mais seu produto e-Sedex, que já responde por 70% das entregas oriundas do comércio virtual no Brasil. Fortalecendo essa posição, fica mais difícil a entrada de competidores internacionais tais como UPS, DHL, TNT e FedEx.

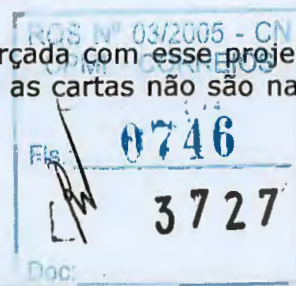
Se o e-mail é uma ameaça à tradicional atividade postal, a Internet abre várias outras vias de faturamento e, principalmente, de maior rentabilidade.

CorreiosNet: Uma Nova Era para Uma Instituição Centenária.

O CorreiosNet representa uma evolução na atuação da ECT. Estatal modelo, seus índices operacionais estão à frente de muitas empresas privadas. Sua função social é ímpar; afinal, só sua abrangente infra-estrutura de atendimento e rede logística consegue abraçar um país continental com as dimensões do Brasil.

A Internet permite ao cidadão aprender novo conteúdo e dá aos excluídos maiores condições de competitividade. Aliar o acesso à rede à capacidade de transpor fronteiras dos Correios é a fórmula ideal para se combater o *apartheid digital* e fortalecer o principal compromisso do governo federal: a promoção de um país mais justo.

A construção da identidade da marca dos Correios também é reforçada com esse projeto. Afinal, se a missão essencial da instituição é interligar as pessoas, as cartas não são nada



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



mais que um meio, assim como a Internet. Portanto, nada mais coerente que desenvolver uma estratégia de negócios coerente, para tirar proveito das oportunidades surgidas com a rede mundial de computadores.

c) IDÉIA CRIATIVA

Fase Institucional.

Anúncio de revista.

Título: Chegou a Internet que todo brasileiro pode ter.

O anúncio apresenta o CorreiosNet como instrumento singular de inclusão digital. O texto ressalta a tradição dos Correios em integrar os brasileiros, demonstra que nenhuma outra empresa tem condições de levar a Internet a todo os recantos do Brasil. Por tratar-se de uma peça de lançamento, aborda os dois produtos do problema específico: os Terminais de Acesso e o Endereço Eletrônico. O anúncio introduz o slogan/conceito: CorreiosNet. A Internet do Brasil de todos.

Outdoor.

Título: A Internet do Brasil de todos.

Peça de apoio, o outdoor sustenta o conceito: CorreiosNet. A Internet do Brasil de todos.

Filme 60" para televisão.

Título: Cidadão do mundo

Demonstramos com essa peça que todo brasileiro pode ter Internet, não importa classe social ou localidade onde se encontra no país. As imagens de cidadãos das mais diversas regiões e área de atuação ocupacional sempre apresentando seu cartão do CorreiosNet é acompanhada de jingle moderno, com um refrão de fácil assimilação. No final, temos um clipe de cenas do uso do terminal e uma locução informando que onde tem Correios tem Internet, graças ao CorreiosNet.

Fase Mercadológica

1- Terminais de Acesso

Jingle 60"

Título: Cidadão do mundo.

O rádio apresenta o jingle utilizado em televisão na fase institucional. A locução final é diferente do comercial de tevê, pois o enfoque é o convite para o uso do terminal de acesso nas agências dos Correios.

Móbile dupla face.

Título frente: Chegou a Internet de bolso.

Título verso: CorreiosNet. A Internet do Brasil de todos.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0747
Doc:	3727

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Parte da programação visual das agências dos Correios, o móbile apresentado tem como objetivo a venda dos cartões de acesso do CorreiosNet. Em uma das faces da peça, reforçamos o conceito institucional, em outra, temos um comando criativo para a compra do cartão.

Fundo de Ônibus

Título: Onde tem Correios, tem Internet.

Essa peça sustenta a idéia de que onde tem Correios tem Internet, demonstrando a universalização do CorreiosNet e a capilaridade dos Correios a serviço da democratização da Internet no Brasil.

Mala Direta Carteiros

Título: Os brasileiros vão receber mais uma grande notícia das mãos dos carteiros.

Entendemos que os carteiros são peças fundamentais na divulgação do CorreiosNet. Além de estar em contato com o público, o Carteiro é o elemento de ligação direta entre o serviço e a marca dos Correios.

2 - Endereço Eletrônico

Anúncio Revista

Título: Abra sua conta de e-mail com quem mais entende de correspondência no país: os Correios.

Esse anúncio, voltado para os digitalmente incluídos, tem como objetivo a captação de contas de e-mail. A abordagem utilizada demonstra que ninguém melhor que os Correios para entregar a correspondência também pela Internet.

Anúncio Revista

Título: E-mail do CorreiosNet. O único que você também pode receber da mãozinha do carteiro.

Também voltado para os digitalmente incluídos, essa peça tem como objetivo a captação de contas de e-mail e o foco de venda está num grande diferencial do CorreiosNet: poder optar-se pelo recebimento do e-mail no endereço físico. O anúncio valoriza ainda os carteiros, na medida em que ele está representado graficamente e é opção para entrega dos e-mails.

Banner de Internet.

Título: Abra sua conta de e-mail com quem mais entende de correspondência no país.

Com a mesma finalidade do anúncio, o banner animado associa a entrega de correspondência física com a virtual. O título também informa que os Correios são a instituição que melhor entende de correspondências no Brasil e o texto relembra a tradição e seriedade dos Correios.





d) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

Introdução:

Este planejamento objetiva definir uma estratégia de mídia eficiente e satisfatória, levando em consideração as tendências do mercado, os interesses do cliente e a relação custo-benefício, bem como a união entre os fatores quantitativos e qualitativos da comunicação.

Com o propósito de atingir os objetivos indicados neste trabalho, nos baseamos nos mais variados indicativos, como pesquisas, estudos dos meios, e nos caminhos apontados pelos estudos do Planejamento de Marketing, tudo isso lapidado e interpretado pela sensibilidade da equipe de mídia da Propeg.

Efetuada a análise dos melhores e mais adequados meios para divulgação do produto em questão, buscamos concentrar nossos esforços de mídia numa cobertura coerente dos diversos períodos dentro do calendário de interesse do cliente.

Filosofia:

Diante de um mundo agitado e repleto de informações a cada segundo, nos deparamos com a necessidade urgente de minimizar esse vai-e-vem, centralizando e oferecendo diversas oportunidades que venham agregar valores e traduzir as idéias propostas para os Correios e os objetivos de mídia em uma comunicação eficiente.

Defesa de Mídia:

O Planejamento de Mídia para o lançamento da campanha dos Correios e sua sustentação se dividiram em duas etapas distintas: a primeira denominada "Institucional" num período de 15 dias, e a segunda "Mercadológica", fracionada em quatro *flights* distintos que, somados, resultam em 65 dias de veiculação, totalizando 80 dias de campanha.

Um Plano de Comunicação deve estar em consonância e a serviço de um Plano de Marketing. Níveis de agressividade na ocupação dos mercados e de excelência no processo de distribuição, por exemplo, são determinantes para a definição da estratégia de comunicação mais adequada.

Desse modo, e para efeitos de desenvolvimento deste trabalho, escolhemos apresentar nossa proposta sob o pressuposto de uma situação de capacidade de atendimento de massa pleno e uniforme entre as várias praças de atuação dos Correios do Brasil.

Objetivos:

Objetivos Principais:

1. A fase de "Lançamento" tem o intuito de dar grande visibilidade ao projeto de inclusão social que será promovido pelos Correios no Brasil e junto ao público formador de opinião com o propósito de fixar a marca do projeto e chamar para a sua oferta de produtos e serviços;
2. A fase de "Sustentação" visa manter o *recall* do lançamento, estimular a compra e incrementar o uso dos novos serviços oferecidos pelos Correios, pelo maior número de pessoas possível nas diversas regiões do país;

Objetivos Secundários:

1. Apresentar este projeto como principal alternativa de inclusão social, tendo em vista que hoje o excluído digital tem poucas chances no mercado de trabalho;
2. Incorporar atributos positivos à imagem corporativa dos Correios;
3. Identificar os Correios como única instituição no Brasil capaz de democratizar o acesso à internet através dos seus 54.300 pontos de atendimento distribuídos em todo o território nacional.

0749
Fls.: 372
Doc: 10



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

Verba Geral de Mídia:

Para esta campanha publicitária dos Correios, a ser veiculada no período total de 80 dias, será destinada uma verba 12 milhões de reais.

A verba não terá equidade em relação aos diversos períodos e meios selecionados na campanha, distribuída conforme tabela que segue:

Mídia			
TV Aberta	65,1%	7.790.154,00	
TV Fechada	04,2%	491.328,00	
Rádio	11,8%	1.416.620,92	
Outdoor	05,9%	707.404,00	
Revista	06,7%	804.524,00	
Busdoor	00,7%	84.084,00	
Internet	05,6%	674.680,00	
Total	100,0%	R\$ 11.968.794,92	79,8%
Produção - P. Internacionais (15 a 20%)			
		R\$ 3.000.000,00	20,0%
Pesquisa - reserva de verba			
		R\$ 31.205,08	00,2%
Total Geral		R\$ 15.000.000,00	100,0%

Os percentuais de veiculação são resultantes das planilhas de mídia.

Público-alvo:

Os públicos-alvo dos Correios para esta campanha estão separados em dois grupos distintos de consumidores: homens e mulheres das classes C e D, maiores de 16 anos e com o 1º grau completo (produto - terminais de acesso), e homens e mulheres das classes A, B, C e D, maiores de 16 anos, tendo o 1º grau completo como escolaridade mínima (produto - endereço eletrônico).

Dedicaremos também uma atenção especial aos formadores de opinião, com o propósito de reforçar a credibilidade e multiplicar o conhecimento do projeto.

Estes são os públicos detectados, os quais serão priorizados neste Planejamento.

Cobertura Geográfica:

Todos os esforços de mídia planejados para o nosso público terão como área de ação o mercado nacional, ou seja, o Brasil. Todos os meios e veículos utilizados se encontram sediados, ou representados por escritório em Salvador. O objetivo da mensagem transmitida é impactar o público de potenciais compradores e usuários dos serviços oferecidos pelos Correios em todo o Brasil.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0750
3727
Doc:



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

Fase	Produto	Período	Cobertura	Cor
Lançamento	Institucional	15 a 30/08/03	Nacional	-
Sustentação	Terminal de Acesso	1º a 15/09/03	Sudeste e D. Federal	Verde
Sustentação	Terminal de Acesso	15 a 30/10/03	Norte e Nordeste	Azul
Sustentação	Terminal de Acesso	15 a 30/11/03	Sul e Centro-oeste	Amarelo
Sustentação	Endereço Eletrônico	1º a 20/12/03	Nacional	-



Continuidade:

Optou-se em escolher uma continuidade em pulsos, uma vez que trata-se de uma instituição bastante conhecida e presente na mídia, fato que facilitará a assimilação do conteúdo da nossa mensagem. Haverá *Mídias-Mix* diferentes para cada momento da campanha.

Período da Campanha:

A campanha publicitária dos Correios desenvolvida pela Propeg, terá 80 dias de veiculação, no período compreendido entre 15 de agosto e 20 de dezembro de 2003. As diversas fases da campanha serão divididas de acordo com as necessidades mercadológicas do cliente.

0751

Fis.:

3727

Doc



Propag

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

Fase / Mês	Jan	Fe	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ag	Set	Ou	No	De
Lançamento								X				
Sust./Mercadológica									X	X	X	X

Visibilidade:

A visibilidade da campanha será fundamentada, basicamente, na criatividade das suas peças. Também serão utilizados alguns recursos como formatos diferenciados de veiculação.

Perfil do Consumidor dos Meios:

Televisão:

Classe	Idade	Sexo
A - 99%	15/19 - 96%	M - 95%
B - 98%	20/29 - 94%	F - 94%
C - 98%	30/39 - 93%	
D - 95%	40/49 - 94%	
E - 55%	50/65 - 94%	

Fonte: Marplan - Mídia Dados/2002.

Heavy User Televisão: AS/ABCD/15+

Rádio:

Classe	Idade	Sexo
A - 89%	15/19 - 94%	M - 89%
B - 88%	20/29 - 90%	F - 85%
C - 90%	30/39 - 86%	
D - 86%	40/49 - 82%	
E - 68%	50/65 - 79%	

Fonte: Marplan - Mídia Dados/2002.

Heavy User Rádio: AS/ABCD/15-29

Outdoor:

Escolaridade	Idade	Renda (R\$)
1º grau - 23%	17-25 - 12%	Até 400 - 13%
2º grau - 66%	26/34 - 25%	400 a 800 - 38%
3º grau - 11%	35/43 - 33%	800 a 1600 - 43%
	44/52 - 16%	Mais de 1600 - 6%
	52+ - 14%	

Fonte: Expansão Consultoria - Central do Outdoor/2003.

Heavy User Outdoor: 26-43 anos/2º grau/800-1600 reais de renda mensal

0752

3727



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

Revista:

Classe	Idade	Sexo
A - 88%	15/19 - 66%	M - 50%
B - 73%	20/29 - 59%	F - 53%
C - 54%	30/39 - 47%	
D - 34%	40/49 - 41%	
E - 17%	50/65 - 34%	

Fonte: Marplan - Mídia Dados/2002.

Heavy User Revista: AS/AB/15-39

Internet:

Classe	Idade	Sexo
A - 70%	15/19 - 57%	M - 40%
B - 52%	20/29 - 50%	F - 31%
C - 35%	30/39 - 25%	
D - 22%	40/49 - 18%	
E - 11%	50/65 - 09%	

Fonte: Marplan - Mídia Dados/2002.

Heavy User Internet: H/A/15-29

Seleção dos Meios:

Para atingir os objetivos acima estabelecidos, sugerimos contemplar os meios abaixo analisados:

Revista - Existem no Brasil mais de 1.600 títulos de revistas em circulação. Como veículo publicitário também é bastante seletivo e possui três características básicas: circulação nacional (na maioria), boa impressão em cores e grande variedade de publicação quanto aos gêneros.

Como mídia, a revista ganhou força nas décadas de 50/60, com as revistas **Manchete** e **Cruzeiro**, que chegaram a ultrapassar a tiragem de 1 milhão de exemplares.

Este meio apresenta os seguintes pontos positivos:

1. Credibilidade: assim como o jornal, a revista desfruta de boa credibilidade, característica própria da mídia impressa.

2. Circulação nacional: possibilita cobrir, embora com pequena circulação local, todo o país num único anúncio.

3. Adequação: permite adequação editorial à mensagem do produto devido à grande variedade de títulos, tornando-se fonte de referência e autoridade na discussão dos mais variados temas;

4. Seletividade: a seleção de público é permitida devido a seu custo, que requer do leitor maior recurso financeiro, e pelo seu conteúdo editorial;

5. É um veículo de consulta, colecionável;

6. Longevidade: geralmente as revistas têm vida útil entre 7 e 30 dias.





Propag

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

Televisão - A televisão é o meio de maior penetração. Fonte de entretenimento e informação, esta representa a maior fatia do investimento publicitário no Brasil, cerca de 65% do total.

A TV é o meio que dá a dinâmica ao mercado de comunicação brasileiro. Ela é a tônica, o referencial, o ícone sempre presente e reverenciado pela sua grande força como mídia de massa. Afinal, seus índices de penetração e de audiência, na maioria dos casos, são imbatíveis.

Meio de maior taxa de crescimento, a TV é a mídia de maior cobertura geográfica e populacional por mensagem transmitida, além de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes sociais (atinge 80% da população em 24 horas e 97% em 7 dias. Fonte: *Mídia e Dados 2002*).

Aspectos Positivos:

1. Pelas características mencionadas e ainda por possibilitar a demonstração do movimento, formato, ação, ato de consumo, a televisão é o meio que apresenta maior eficiência nas campanhas dos mais variados produtos, valorizando ainda mais a comunicação;
2. É fonte de referência e informação para a maioria da população.

Televisão paga - A televisão paga tem as mesmas características técnicas da televisão aberta, porém está focada num público mais qualificado.

Aspectos Positivos:

1. Permite a segmentação por gênero;
2. Possibilita baixa dispersão da mensagem;
3. Favorece a frequência média e a continuidade da mensagem.

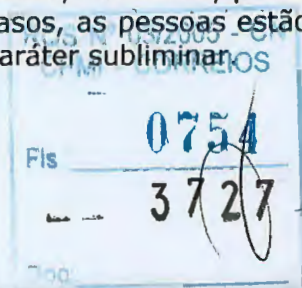
Outdoor - O mais utilizado dos outdoors é o cartaz de 32 folhas. A penetração deste meio está diretamente relacionada com a quantidade de cartazes utilizados. Tomando-se por base uma exibição normal de 100 cartazes, sua penetração é de 43% no total da população exposta à campanha (estudo feito pelas empresas de outdoor em São Paulo e Rio de Janeiro). Além de estimular fortemente o indivíduo através da imagem, possibilitando um grande impacto visual, o outdoor permite uma maior frequência de exposição e continuidade da mensagem. É bastante recomendado para campanhas de cunho local; que com placas bem distribuídas pela cidade proporciona grande visibilidade à campanha, uma vez que os roteiros desejados estejam estrategicamente "fechados". É excelente para lançamentos de produtos e ainda permite a fixação da mensagem próxima ao ponto-de-venda.

O Outdoor (cartaz de 32 folhas) como veículo publicitário apresenta os seguintes pontos positivos:

1. Mídia que possibilita a fixação da mensagem próxima ao ponto de venda;
2. Mídia local: excelente para campanhas localizadas;
3. Mídia de grande impacto visual, excelente para lançamento;
4. Alta frequência de exposição.

Rádio - O rádio é um meio que se caracteriza pela grande penetração e rapidez na colocação da mensagem. Também pode ser seletivo, se propositadamente trabalhado em termos de programação e horário determinados, além de possuir uma excelente cobertura local.

Considerando que não se tem a possibilidade do recurso da multimídia, o que, conseqüentemente, dispersa mais a atenção para a mensagem, o uso do rádio é indicado para atingir seu público em locais e ocasiões estratégicas, como automóveis, barzinhos, praia, geralmente em momentos de lazer através de som ambiente. Nestes casos, as pessoas estão mais receptivas às suas mensagens, podendo até constituir impacto de caráter subliminar.





Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

Também segundo o IBOPE, 93% da população tem rádio em casa, e de cada 10 pessoas que possuem carro, 6 têm rádio, o que o caracteriza como o 2º meio de maior penetração, com uma excelente cobertura, perdendo apenas para a televisão.

O meio rádio exige uma programação de maior número de emissoras, com frequência de exposição de mensagem, devido a grande fragmentação da audiência.

O rádio como veículo publicitário apresenta os seguintes pontos positivos:

1. Permite grande frequência de exposição devido ao seu baixo custo unitário;
2. Requer poucos investimentos em termos absolutos para a transmissão da mensagem;
3. Mídia seletiva: através de programação (musical, esportiva, feminina, jornalística, etc.) ou faixa horária;
4. Rapidez na colocação das mensagens. Pode-se autorizar hoje a mídia e ter a mensagem colocada no ar no mesmo dia.

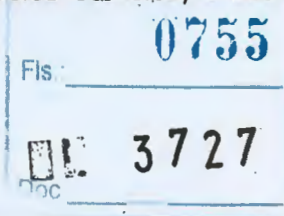
Internet - A escolha desse meio se deu, principalmente, pelo motivo de os Correios ser uma empresa moderna e inovadora. Nada mais adequado do que fazer uso dessa mídia tão nova, dinâmica e promissora para afirmar isso. Também facilita a possibilidade de pessoas não só do Brasil, mas de todo o mundo, conhecer o projeto. Outro ponto forte da internet como mídia é que, ao contrário dos outros meios, o usuário opta por ver aquela mensagem. Com isso ele a assimila com muito mais facilidade. Deve-se levar em consideração, também, o fato de esse meio ter uma manutenção fácil e rápida, além de possibilitar o *link* direto do *banner* publicitário para o *site* do cliente.

Tática de Mídia:

Televisão - Teremos um comercial institucional de 60" num *flight* de 15 dias para o lançamento da campanha, com 1.120 GRPs, priorizando de um lado o jornalismo, a fim de atingir formadores de opinião e executivos, e, de outro lado, os programas mais populares, de grande audiência para chegar à sociedade em geral. Neste caso, teremos duas ações de *Merchandising* no programa Terceiro Tempo da Rede Record. Serão utilizadas as quatro principais redes de TV aberta (Globo, SBT, Record e Bandeirante), tendo em vista que cada uma delas tem sua área de cobertura e predominância de audiência. Através desse meio chegaremos a todos os municípios brasileiros, ou por parabólicas ou retransmissão do sinal pelas filiais e afiliadas distribuídas por todo o território nacional, garantindo a capilaridade da mensagem transmitida. A TV fechada não será preterida, e terá atenção especial devido a sua capacidade de segmentar o público desejado (formadores de opinião), possibilitando o direcionamento da mensagem, que minimiza a dispersão de verba, além de ser um baixo investimento se comparado com a TV aberta. Manteremos o foco nos programas jornalísticos (Globo News e Band News) e contemplaremos também o canal Sportv, pois os Correios têm uma ligação bastante considerável com o esporte brasileiro.

Revista - Serão veiculados anúncios de página dupla em títulos de grande representatividade nacional e com alto índice de afinidade com o público formador de opinião. Serão utilizados, fundamentalmente, os títulos de interesse geral (Veja, Época, Carta Capital e Isto É). Veicularemos também em revistas de informática (Info-Exame), além dos títulos descritos no capítulo de recursos próprios. Por ter um alcance nacional, este meio será utilizado no lançamento e só voltará ao *Mix* de mídia no período final da campanha, com a divulgação das peças mercadológicas de endereços eletrônicos.

Internet - Utilizaremos um *full banner* na *home page* dos quatro principais portais da web no Brasil: Uol, Terralycos, Bol e Globo.com, que têm respectivamente 9, 5, 5 e 2,5 milhões de acessos diários. Por tratar-se de um serviço de internet oferecido pelos Correios, o uso desse meio torna-se indispensável.



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

Outdoor - Serão utilizadas placas simples das empresas filiadas à Central de Outdoor e seguindo o seguinte critério: nas capitais, nas cidades com mais de 400.000 habitantes no estado de São Paulo e nos demais estados nas cidades que têm população superior a 150.000 habitantes.

A localização e o número de placas serão estrategicamente escolhidos, de maneira que impacte, eficientemente, o público desejado.

Busdoor - A peça será veiculada na traseira dos ônibus intermunicipais regionais, buscando dessa forma inovar e gerar mais *recall* para a campanha. Será respeitado o cronograma de implantação dos terminais de acesso, tendo em vista que este meio será explorado na fase mercadológica e não poderá "vazar" para regiões que ainda não têm os terminais devidamente instalados.

Rádio - A seleção das emissoras de rádio foi baseada no melhor custo-benefício para o cliente e nas melhores audiências. Além de levar em consideração o fator quantitativo, foram analisados calmamente também os fatores qualitativos. Pelo fato de os recursos serem limitados, e na tentativa de evitar um *overlapping* na mensagem devido ao grande raio de cobertura, principalmente das rádios AM, programamos as rádios das capitais e das cidades com população igual ou superior a 200.000 habitantes. Ao final desse processo de seleção foram escolhidas 103 emissoras que, juntas, conseguem atingir, de maneira eficaz, a fatia da população que corresponde ao público-alvo dos Correios. Veicularemos 5 comerciais diários por emissora no período. Este meio será programado na fase mercadológica da campanha, com spot de 60" seguindo o calendário de instalação dos terminais de acesso nas agências.

Conclusão:

Globalização, revolução tecnológica, renovação política e estabilidade financeira - à luz destes parâmetros, estamos vivendo um momento de mercado efervescente, sob todos os aspectos.

Mundialmente notam-se efeitos dos dois primeiros, com uma reorganização das forças produtivas e das relações comerciais nos países e entre os países. No Brasil, isto se acentua ainda mais com o advento da renovação política e da estabilidade econômica. Assim, acontecem reformulações nas diversas etapas do processo produtivo, desde a produção propriamente dita até a distribuição, serviços e a comercialização. Racionalizar custos passa a ser a palavra de ordem, e em nome dela mudam as relações entre empresas, e a busca pela eficiência é geral.

Pensamento:

"Por mais preciso que seja o posicionamento, por mais brilhante que seja a estratégia, por mais emocionante que seja a criação, por mais envolvente que seja a produção, a mensagem publicitária só passa a existir efetivamente no momento mágico em que - através da mídia - toma contato com seu target".

Rafael Sampaio - Vice-presidente executivo da ABA.



CLIENTE: CORREIOS DO BRASIL
CAMPANHA: TERMINAL DE ACESSO E ENDEREÇO ELETRÔNICO
CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Propag

MEIOS	MERCADOS	TIPO	AGOS								TOTAL	
			1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	VERBA R\$	%
- TELEVISÃO	NACIONAL (Globo/SBT/Band/Record)	60"									7.790.154,00	
	(Globo News/Band News/Sportv) Período : 15 a 30/08/03 - INSTITUCIONAL	60"									491.328,00	
- RÁDIO	NACIONAL Emissoras AM/FM - TERMINAL DE ACESSO											
	Período: 01 a 15/09/03 - SE e DF	60"									1.057.735,80	
	Período: 15 a 30/10/03 - N e NE	60"									215.571,20	
	Período: 15 a 30/11/03 - S e CO	60"									143.313,92	
- OUTDOOR	NACIONAL Período: 16 a 29/08/03 - INSTITUCIONAL	P. Simples									707.404,00	
											707.404,00	6%
- REVISTA	NACIONAL (Veja/Época/Isto É/Carta Capital/Info-Exame/ Recursos Próprios)											
	Período: 15 a 30/08/03 - INSTITUCIONAL	Pág. Dupla									398.664,00	
	Período: 01 a 20/12/03 - ENDEREÇO ELETRÔNICO	Pág. Dupla									231.280,00	
	Período: 01 a 20/12/03 - ENTREGA FÍSICA	Pág. Dupla									174.580,00	
- INTERNET	NACIONAL (Uol/TerralycoS/Boi/Globo.com)										804.524,00	7%
	Período: 01 a 20/12/03 - ENDEREÇO ELETRÔNICO	Full Banner									674.680,00	
- BUSDDOR	NACIONAL (Rota Expresso) - TERMINAL DE ACESSO										674.680,00	6%
	Período: 01 a 15/09/03 - SE e DF	Back Bus									28.028,00	
	Período: 15 a 30/10/03 - N e NE	Back Bus									28.028,00	
	Período: 15 a 30/11/03 - S e CO	Back Bus									28.028,00	
											84.084,00	1%

OBS: CUSTOS CALCULADOS COM BASE NAS TABELAS VIGENTES NO MÊS DE JULHO/03 COM ESTIMATIVAS DE NEGOCIAÇÕES.

R\$11.968.794,92 100%

Doc. 3727
Fis. 0757
MUS Nº 03/2005 - CN
LPMI - CORREIOS

ECT
4810
CELUS



Propes

Planilha de Programação de Televisão

Data Pagto:	
País:	Brasil
Mês/Ano:	ago/03

ECT
CELAC
1

DESCONTO MÉDIO MÍNIMO ESTIMADO: 20%
TABELAS EM VIGOR NO ANO 2003. IBOPE ABRIL/2003. GERAL E TARGET AS/AB/25+
CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO.

	7.740,184,00
--	--------------

0758

md

DO

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Televisão

Cliente:	Correios
Produto/Ref.:	Merchandising
Título/Duração:	Institucional / 60"

Data Pagto:	
Praça:	Brasil
Mês/Ano:	ago/03

Emissora Programa	Custo Unitário	Hor.	Aud.	Tarp	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	Nº Ins.	GRP	GRPT	Custo Total
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Rede Record																																							
Terceiro Tempo	25.000,00	21:00																			1							1								2	2	2	50.000,00
																					1							1								2	2	2	50.000,00

Observações:	ESQUEMA COMERCIAL: VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO, ACOMPANHADO DE TESTEMUNHAL FEITO PELO APRESENTADOR. CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO.	
		50.000,00

RQS 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
Fis. 0759
Doc. 2727



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Televisão

Cliente:	Correios
Produto/Ref.:	VT
Título/Duração:	Institucional / 60"

Data Pagto:	
Praça:	Brasil
Mês/Ano:	ago/03

Emissora	Custo				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Nº				Custo
Programa	Unitário	Hor.	Aud.	Tarp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ina.	GRP	GRPT	Total	
Globosat																																								
Globo News	4.800,00	18-21h																	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32			153.600,00
Globo News	6.800,00	21-02h																	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48			326.400,00
Sportv	6.200,00	19-00h																	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32			198.400,00
BandSat																																								
Band News	540,00	06-09h																	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32			17.280,00
Band News	1.000,00	09-18h																	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32			32.000,00
Band News	1.900,00	18-21h																	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48			91.200,00
																			14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	224			818.880,00	

Observações:

DESCONTO MÉDIA MÍNIMO ESTIMADO: 40%
TABELAS VIGENTES EM 2003. CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO.
BASE ASSINANTES: GLOBOSAT - NET E SKY, BANDSAT - TVA, DIRECTV E NEOTV.

DESCONTO 40% 327.552,00

491.328,00





Propes

Planilha de Programação de Rádio

Data Pagto:	
Praça:	Nacional / Capitais
Mês/Ano:	set/03

[illegible]

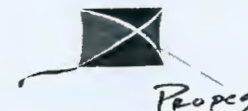
	987.900,00
--	------------

TABELA VIGENTE NO ANO DE 2003.
CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO.
DESCONTO MÍNIMO ESTIMADO: 20%.

Doc 0761 3727

4806
ECT
CELAS

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Rádio

Cliente:	Correios
Produto/Ref.:	Spot
Título/Duração:	Terminais de Acesso / 60"

Data Pago:	
Praça:	Nacional / Capitais
Mês/Ano:	nov/03

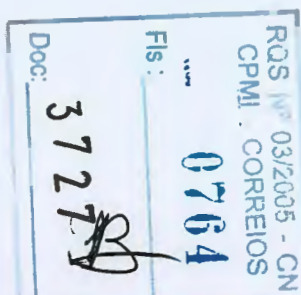
Emissora Programa	Custo Unitário	Hor.	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Nº Ins.	Custo Total																															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																	
PORTO ALEGRE																																																																	
Cidade FM	138,00	06:00/19:00																																80	11.040,00																														
Farroupilha AM	248,00	06:00/19:00																																80	19.840,00																														
CURITIBA																																																																	
Calobá FM	308,00	06:00/19:00																																80	24.640,00																														
Globo AM	200,00	06:00/19:00																																80	16.000,00																														
FLORIANÓPOLIS																																																																	
Guararema AM	220,00	06:00/19:00																																80	17.600,00																														
Band FM	66,00	06:00/19:00																																80	5.280,00																														
CAMPO GRANDE																																																																	
Cultura AM	33,00	07:00/18:00																																80	2.640,00																														
94 FM	58,56	07:00/18:00																																80	4.684,80																														
CUIABÁ																																																																	
CBN Cuiabá AM	60,00	06:00/19:00																																80	4.800,00																														
Band FM	36,00	06:00/19:00																																80	2.880,00																														
GOIÂNIA																																																																	
Difusora AM	55,00	06:00/18:00																																80	4.400,00																														
Terra FM	88,00	06:00/19:00																																80	7.040,00																														
																																																																</	

Observações:

TABELA VIGENTE NO ANO DE 2003.
CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO.
DESCONTO MÍNIMO ESTIMADO: 20%.

DES. 24.188,96

96.675,84



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propag

Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Rádio

Cliente:	Correios
Produto/Ref.:	Spot
Título/Duração:	Terminals de Acesso / 60"

Data Pagto:	
Praça:	Brasil / Interior Estados
Mês/Ano:	set/03

Emissora	Custo				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Nº			Custo						
Programa	Unitário	Hor.	Aud.	Tarp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Ins.	GRP	GRPT	Total
MINAS GERAIS																																						
MANCHESTER AM	20,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			1.500,00	
TERRA AM	24,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			1.800,00	
SETE COLINAS AM	9,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			675,00	
GLOBO CULTURA AM	50,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			3.750,00	
RIO DE JANEIRO																																						
CULTURA AM	65,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			4.875,00	
IMPERIAL AM	36,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			2.700,00	
CIDADE DO AÇO FM	42,13	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			3.159,75	
SÃO PAULO																																						
AURI VERDE AM	56,00	04:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			4.200,00	
BAND FM	60,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			4.500,00	
DIFUSORA AM	13,00	05:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			975,00	
CIDADE AM	108,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			8.100,00	
JORNAL FM	100,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			7.500,00	
DIFUSORA AM	75,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			5.625,00	
DIFUSORA AM	37,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			2.775,00	
CLUBE AM	120,00	07:00-20:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			9.000,00	
CULTURA AM	108,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			8.100,00	
NOVO TEMPO AM	40,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			3.000,00	
RD FM	76,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			5.700,00	
VANGUARDA AM	84,80	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			6.360,00	
DIFUSORA AM	40,00	07:00-19:00			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5															75			3.000,00	
					100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100															1500			87294,75	

Observações:

DESCONTO MÉDIO MÍNIMO ESTIMADO: 20%

CRITÉRIO SELEÇÃO DAS PRAÇAS: SP CIDADES ACIMA DE 400.000 HABITANTES, E DEMAIS ESTADOS ACIMA 150.000 HABITANTES.

CIDADES COBERTAS PELAS RÁDIOS DA CAPITAL: ES - CARIACICA, SERRA E VILA VELHA; MG - CONTAGEM, IPATINGA E RIB. DAS NEVES; RJ - BELFORD ROXO, D. DE CAXIAS, MAGÉ, NITERÓI, NOVA IGUAÇU, SÃO GONÇALO, S. J. DO MERITI; SP - BARUERI, CARAPICUÍBA, EMBU, DIADEMA, GUARULHOS, ITAQUAQUECETUBA, MAUÁ, OSASCO, SANTO ANDRÁ, S. B. DO CAMPO E SUZANO. AS CIDADES DE GUARUJÁ E SÃO VICENTE SÃO COBERTAS PELAS RÁDIOS DE SANTOS.

DESCONTO 20%

17.458,95

69.835,80



10

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Rádio

Cliente:	Correios
Produto/Ref.:	Spot
Título/Duração:	Terminais de Acesso / 60"

Data Pagto:	
Praça:	Brasil / Interior Estados
Mês/Ano:	out/03

Emissora Programa	Custo Unitário	Hor.	Aud.	Tarp	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	Nº	GRP	GRPT	Custo Total	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.				
PARÁ																																								
RURAL AM	41,65	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			3.332,00
BAHIA																																								
SOCIEDADE AM	39,50	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			3.160,00
PRINCESA FM	21,70	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			1.736,00
GABRIELA FM	20,50	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			1.640,00
TRANSAMÉRICA FM	18,00	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			1.440,00
CEARÁ																																								
PROGRESSO AM	16,00	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			1.280,00
PARAÍBA																																								
BORBOREMA AM	56,00	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			4.480,00
PERNAMBUCO																																								
LIBERDADE FM	48,40	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			3.872,00
103 FM	144,00	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			11.520,00
GRANDE RIO AM	30,00	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			2.400,00
RIO G. DO NORTE																																								
DIFUSORA AM	15,00	07:00-19:00																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80			1.200,00
																				55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	880			36.060,00	

Observações:

DESCONTO MÉDIO MÍNIMO ESTIMADO: 20%
CRITÉRIO SELEÇÃO DAS PRAÇAS: SP CIDADES ACIMA DE 400.000 HABITANTES, E DEMAIS ESTADOS ACIMA 150.000 HABITANTES.
CIDADES COBERTAS PELAS RÁDIOS DA CAPITAL: PA - ANANINDEUA; CE - CAUCAIA; PE - OLINDA E PAULISTA; MA - IMPERATRIZ.

DESCONTO 20%

7.212,00

28.848,00

Doc: 3727
Fis: 0766
FOS Nº 03/2005 - CN
CORREIOS





Propo

Planilha de Programação de Rádio

Cliente:	Correios
Produto/Ref.:	Spot
Título/Duração:	Terminais de Acesso / 60"

Data Pagto:	
Praca:	Brasil / Interior Estados
Mês/Ano:	nov/03

Emissora Programa	Custo Unitário	Hor.	Aud.	Tarp	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Nº Ins.	GRP	GRPT	Custo Total		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
GOIÁS																																								
INPRENSA AM	34,00	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				2.720,00
PARANÁ																																								
COLMÉIA AM	70,00	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				5.600,00
CULTURA AM	40,00	06:00-22:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				3.200,00
PAQUERÊ AM	100,00	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				8.000,00
NOVA INGÁ AM	28,50	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				2.280,00	
DIFUSORA AM	33,90	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				2.712,00	
SANTA CATARINA																																								
CLUBE AM	38,00	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				3.040,00	
FLORESTA NEGRA FM	160,00	08:15-18:45																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				12.800,00	
RIO GRANDE DO SUL																																								
REAL AM	40,00	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				3.200,00	
CAXIAS AM	50,00	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				4.000,00	
PROGRESSO AM	34,32	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				2.745,60	
TUPANCI AM	60,00	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				4.800,00	
GUARATHAN AM	40,00	07:00-19:00																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80				3.200,00	

[illegible]

CRITÉRIO SELEÇÃO DAS PRAÇAS: SP CIDADES ACIMA DE 400.000 HABITANTES, E DEMAIS ESTADOS ACIMA 150.000 HABITANTES. CIDADES COBERTAS PELAS RÁDIOS DA CAPITAL: GO - APARECIDA DE GOIÂNIA; MT - VÁRZEA GRANDE; PR - S. J. DOS PINHAIS; RS - GRAVATAÍ E VIAMÃO.

DESCONTO 20%	13.659,52
--------------	-----------

	46.838,08
--	-----------

F's

3721

0767

03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propag

Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Internet

Cliente:	Correios
Produto/Referência:	Full Banner
Títulos:	Endereço Eletrônico

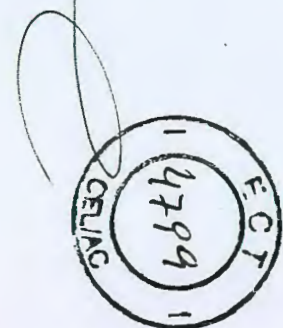
Data Pagto:	
Praça:	Brasil
Mês/Ano:	dez/03

PORTAL / SITE POSIÇÃO	Custo Milheiro	Formato Banner	Inserções (.000)	Custo Total
TERRALYCOS				
PÁGINA PRINCIPAL (500.000 IMPRESSÕES POR DIA)	20,00	468 x 60	10000	200.000,00
GLOBO.COM				
PÁGINA PRINCIPAL (120.000 IMPRESSÕES POR DIA)	25,00	468 x 60	2400	60.000,00
UOL				
PÁGINA PRINCIPAL (900.000 IMPRESSÕES POR DIA)	16,66	468 x 60	18000	299.880,00
BOL				
PÁGINA PRINCIPAL (500.000 IMPRESSÕES POR DIA)	11,48	468 X 60	10000	114.800,00
Totais:			40400	674.680,00

Observações: DESCONTOS ESTIMADOS: TERRALYCOS - 60%, UOL - 72%, BOL - 46% E GLOBO - 50%.
AUDIÊNCIA: TERRALYCOS - 5 MILHÕES DE IMPRESSÕES, UOL - 9 MILHÕES DE IMPRESSÕES, GLOBO - 2,5 MILHÕES DE IMPRESSÕES E BOL - 5 MILHÕES DE IMPRESSÕES POR DIA.
CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO. PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 01 A 20/12/2003)

DESCONTOS DIFERENCIADOS	
Total Geral:	674.680,00

\$00.XLS



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Outdoor

Cliente:	Correios
Produto/Referência:	Outdoor 32 folhas
Títulos:	Institucional

Data Pagto:	
Praça:	Brasil
Mês/Ano:	out/03

CIDADE ROTEIRO	Custo Cartaz Bi-Semana	Inserções Bi-semana 32/03	Inserções Bi-Semana 34/03	Custo Total
SÃO PAULO				
SÃO PAULO - CAPITAL - ESPECIAL	1.729,00		80	138.320,00
GARULHOS - DETERMINADO	950,00		10	9.500,00
OSASCO - DETERMINADO	950,00		10	9.500,00
SANTO ANDRÉ - DETERMINADO	950,00		15	14.250,00
SÃO BERNARDO DO CAMPO - DETERMINADO	950,00		20	19.000,00
CAMPINAS - DETERMINADO	891,00		20	17.820,00
RIBEIRÃO PRETO - DETERMINADO	813,00		15	12.195,00
SANTOS - DETERMINADO	891,00		10	8.910,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - DETERMINADO	813,00		10	8.130,00
SOROCABA - DETERMINADO	813,00		10	8.130,00
				245.755,00
RIO DE JANEIRO				
RIO DE JANEIRO - CAPITAL - DETERMINADO	1.320,00		60	79.200,00
BELFORD ROXO - DETERMINADO	880,00		15	13.200,00
DUQUE DE CAXIAS - DETERMINADO	880,00		15	13.200,00
NITERÓI - DETERMINADO	990,00		10	9.900,00
NOVA IGUAÇO - DETERMINADO	880,00		15	13.200,00
SÃO GONÇALO - DETERMINADO	880,00		15	13.200,00
ITABORAÍ - DETERMINADO	660,00		10	6.600,00
PETRÓPOLIS - DETERMINADO	880,00		5	4.400,00
SÃO JOÃO DO MERITI - DETERMINADO	880,00		10	8.800,00
VOLTA REDONDA - DETERMINADO	880,00		10	8.800,00
				170.500,00
ESPÍRITO SANTO				
VITÓRIA - DETERMINADO	778,00		30	23.340,00
CARIÁCICA - DETERMINADO	778,00		10	7.780,00

57127
7688
CORREIOS
04/2005 - CN

ECT
CELAC
4798

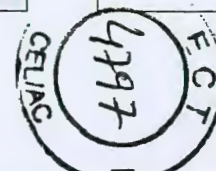
Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Outdoor

SERRA - DETERMINADO	778,00		10	7.780,00
VILA VELHA - DETERMINADO	778,00		10	7.780,00
				46.680,00
MINAS GERAIS				
BELO HORIZONTE - DETERMINADO	750,00		50	37.500,00
BETIM - DETERMINADO	649,00		10	6.490,00
CONTAGEM - DETERMINADO	649,00		10	6.490,00
GOVERNADOR VALADARES - DETERMINADO	548,00		10	5.480,00
JUIZ DE FORA - DETERMINADO	649,00		10	6.490,00
SANTA LUZIA - DETERMINADO	548,00		10	5.480,00
UBERABA - DETERMINADO	649,00		15	9.735,00
UBERLÂNDIA - DETERMINADO	649,00		15	9.735,00
				87.400,00
ALAGOAS				
MACEIÓ - DETERMINADO	707,00		20	14.140,00
ARAPIRACA - DETERMINADO	548,00		5	2.740,00
				16.880,00
BAHIA				
SALVADOR - DETERMINADO	960,00		30	28.800,00
FEIRA DE SANTANA - DETERMINADO	480,00		10	4.800,00
ILHÉUS - DETERMINADO	480,00		5	2.400,00
ITABUNA - DETERMINADO	480,00		5	2.400,00
VITÓRIA DA CONQUISTA - DETERMINADO	480,00		5	2.400,00
				40.800,00
CEARÁ				
FORTALEZA - DETERMINADO	778,00		20	15.560,00
JUAZEIRO DO NORTE - DETERMINADA	580,00		5	2.900,00
SOBRAL - DETERMINADA	580,00		5	2.900,00
				21.360,00
MARANHÃO				
SÃO LUIZ - DETERMINADA	707,00		15	10.605,00
				10.605,00
PARAÍBA				
JOÃO PESSOA - DETERMINADA	707,00		15	10.605,00



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

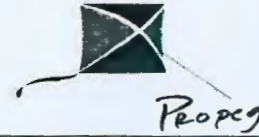
Planilha de Programação de Outdoor

CAMPINA GRANDE - DETERMINADA	629,00		10	6.290,00
				16.895,00
PERNAMBUCO				
RECIFE - DETERMINADA	950,00		25	23.750,00
CARUARU - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
JABOATÃO DOS GUARARAPES - DETERMINADA	649,00		10	6.490,00
OLINDA - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
PAULISTA - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
				39.975,00
PIAUÍ				
TERESINA - DETERMINADA	707,00		10	7.070,00
				7.070,00
RIO GRANDE DO NORTE				
NATAL - DETERMINADA	707,00		10	7.070,00
MOSSORÓ - DETERMINADA	629,00		5	3.145,00
				10.215,00
SERGIPE				
ARACAJU - DETERMINADA	707,00		10	7.070,00
				7.070,00
ACRE				
RIO BRANCO - DETERMINADO	707,00		5	3.535,00
				3.535,00
AMAPÁ				
MACAPÁ - DETERMINADO	707,00		5	3.535,00
				3.535,00
AMAZONAS				
MANAUS - DETERMINADO	715,00		10	7.150,00
				7.150,00
PARÁ				
BELÉM - DETERMINADA	707,00		10	7.070,00
ANANINDEUA - DETERMINADA	629,00		5	3.145,00
SANTARÉM - DETERMINADA	629,00		5	3.145,00
				13.360,00
RONDÔNIA				

37271
0771
RUE N 33205 - CN
CEM - CORREIOS

ECT
4796
CE/INC

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Outdoor

PORTO VELHO - DETERMINADO	707,00		10	7.070,00
				7.070,00
TOCANTINS				
PALMAS - DETERMINADA	707,00		10	7.070,00
				7.070,00
DISTRITO FEDERAL				
BRASÍLIA - DETERMINADA	735,00		15	11.025,00
				11.025,00
GOIÁS				
GOIÂNIA - DETERMINADA	707,00		15	10.605,00
ANÁPOLIS - DETERMINADA	548,00		5	2.740,00
APARECIDA DE GOIÂNIA - DETERMINADA	548,00		5	2.740,00
				16.085,00
MATO GROSSO				
CUIABÁ - DETERMINADA	707,00		10	7.070,00
RONDONÓPOLIS - DETERMINADA	548,00		5	2.740,00
VÁRZEA GRANDE - DETERMINADA	629,00		5	3.145,00
				12.955,00
MATO GROSSO DO SUL				
CAMPO GRANDE - DETERMINADA	707,00		10	7.070,00
DOURADOS - DETERMINADA	629,00		5	3.145,00
				10.215,00
PARANÁ				
CURITIBA - DETERMINADA	750,00		15	11.250,00
CASCADEL - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
FOZ DO IGUAÇU - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
LONDRINA - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
MARINGÁ - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
PONTA GROSSA - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - DETERMINADA	649,00		5	3.245,00
				30.720,00
SANTA CATARINA				
FLORIANÓPOLIS - DETERMINADA	707,00		10	7.070,00
BLUMENAU - DETERMINADA	629,00		5	3.145,00



jud

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Outdoor

JOINVILLE - DETERMINADA
RIO GRANDE DO SUL
PORTO ALEGRE - DETERMINADA
CANOAS - DETERMINADA
CAXIAS DO SUL - DETERMINADA
GRAVATÁ - DETERMINADA
NOVO HAMBURGO - DETERMINADA
SANTA MARIA - DETERMINADA

629,00
750,00
649,00
649,00
548,00
649,00
649,00
649,00

5
15
5
5
5
5
5

3.145,00
13.360,00
11.250,00
3.245,00
3.245,00
2.740,00
3.245,00
3.245,00
26.970,00

Totais:

1030

884.255,00

Observações:

DESCONTO MÍNIMO ESTIMADO: 20%

SÓ SERÃO UTILIZADAS PLACAS NAS CIDADES ONDE A CENTRAL DE OUTDOOR ATUA, NAS SEGUINTE CONDIÇÕES:

SP - CIDADES ACIMA DE 400.000 HABITANTES; E DEMAIS ESTADOS ACIMA DE 150.000 HABITANTES.

CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO. BI-SEMANA 34/03 (16 A 29/08/2003)

DESCONTO 20%

176.851,00

Total Geral:

707.404,00

01/01/03 - C:\PROMOC\Planilhas\mídia\XLS\TV Merchandising

\$OD.XLS

Doc 3727

FIS 0773

RCS Nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S A

Planilha de Programação de Revista

Cliente:	Correios
Produto/Referência:	Anúncio para Revista
Título/Cor:	Institucional / 4C

Data Pagto:	
Praça:	Brasil
Mês/Ano:	ago/03

Revista	Formato	Custo Unitário	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Nº Ins.	Custo Total		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Revista Veja	Página Dupla	249.400,00																				1													1	249.400,00	
Revista Época	Página Dupla	135.000,00																1																	1	135.000,00	
Revista Carta Capital	Página Dupla	66.220,00																							1										1	66.220,00	
Revista Isto É	Página Dupla	118.900,00																										1								1	118.900,00
Totais:																		1				1			1				1						4	569.520,00	

Observações:

TIRAGEM: VEJA - 1.154.600 EXEMPLARES, ÉPOCA - 500.000 EXEMPLARES, CARTA CAPITAL - 55.000 EXEMPLARES, ISTO É - 422.928 EXEMPLARES SEMANAIS.
DESCONTO MÉDIO ESTIMADO: 30%
CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO.

DESCONTO - 30% 170.856,00

Total Geral: 398.664,00

SRV.XLS
Doc: 3727
FIS: 0775
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S.A

Planilha de Programação de Revista

Cliente:	Correios
Produto/Referência:	Anúncio para Revista
Título/Cor:	A - Endereço Eletrônico / 4C e B - Entrega Física / 4C

Data Pagto:	
Praça:	Brasil
Mês/Ano:	dez/03

Revista	Formato	Custo Unitário	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	Nº	Custo Total	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.		
Revista Veja	A - Pág. Dupla	249.400,00			1																													1	249.400,00	
Revista Veja	B - Pág. Dupla	249.400,00									1																							1	249.400,00	
Revista Info-Exame	A - Pág. Dupla	81.000,00					1																											1	81.000,00	
Totais:					1		1				1																							3	579.800,00	

Observações: TIRAGEM: VEJA - 1.154.800 EXEMPLARES, INFO-EXAME - 181.100EXEMPLARES.
DESCONTO MÉDIO ESTIMADO: 30%
CUSTO SUJEITO A ALTERAÇÃO.

DESCONTO - 30% 173.940,00

Total Geral: 405.860,00

SRV.XLS



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Planilha de Programação de Revista

Cliente:	Correios
Produto/Referência:	Anúncio para Revista
Título/Cor:	Institucional / 4C

Data Pagto:	
Praça:	Brasil
Mês/Ano:	ago/03

Revista	Formato	Custo Unitário	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Nº	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.	
RV CEP Brasil	Página Dupla																1																	1	
RV Correio Filatélico	Página Dupla																1																1	1	
JO Correios do Brasil	Página Dupla																1																1	1	
Rede Agência	Página Dupla																1																1	1	
Totais:																	3																1	4	

Observações: TIRAGEM: CEP BRASIL - 15.500 EXEMPLARES; CORREIO FILATÉLICO - 18.000 EXEMPLARES; CORREIOS BRASIL - 98.000 EXEMPLARES; REDE AGÊNCIA - 15.700 EXEMPLARES.
UTILIZAÇÃO DE RECURSOS PRÓPRIOS. SEM CUSTO DE VEICULAÇÃO.

Total Geral: Recursos Próprios

SRV.XLS

Doc: 3727 -

Fis: 0777

FUS Nº 03/2005 - CN

CPM - CORREIOS



Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Item 5.1.2

RQS Nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS

Fis.: 0778

Doc: 3727



5.1.2 Capacidade de Atendimento

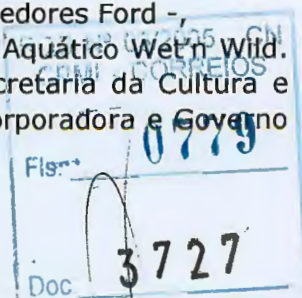
a) Relação dos Principais Clientes Atendidos pelos escritórios Bahia, Brasília e Paraná

- 1) Aeroclube Plaza Show - desde 1997
- 2) ADVB Paraná - desde 2003
- 3) AlphaVille Urbanismo S/A - desde 2000
- 4) Associação Comercial do Paraná - desde 2003
- 5) Big Ben Jóias e Relógios - desde 2002
- 6) Coelba - Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia - desde 2000
- 7) Escola do Teatro Bolshoi no Brasil - desde 2003
- 8) Fiat Barigüi - desde 2000
- 9) Ford Center - desde 2002
- 10) Governo da Bahia - desde 1991
- 11) Grupo de Apoio à Criança com Câncer - desde 1986
- 12) Grupo Dom Bosco - desde 1999
- 13) GVT - Global Village Telecom - desde 2003
- 14) Hotel Bahia Norte - Best Western - desde 2003
- 15) HSBC Seguros - desde 2001
- 16) Lojas Insinuante - desde 1997
- 17) Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - desde 1997
- 18) MRM Incorporações - desde 1996
- 19) Prefeitura Municipal de Cañaçari - desde 1997
- 20) Prefeitura Municipal de Curitiba - desde 2002
- 21) Prefeitura Municipal de Salvador - desde 1997
- 22) Projeto Tamar - desde 1996
- 23) Santa Helena Incorporações - desde 1975
- 24) Sarti Mendonça Incorporações - desde 1998
- 25) Sebrae - desde 2003
- 26) Shopping Crystal - desde 2002
- 27) Shopping Palladium - desde 2003
- 28) Telemar - desde 1999
- 29) Timbalada - desde 1997
- 30) TNL-PCS / Oi Telefonia Celular - desde 2002

b) Quantificação e Qualificação de Profissionais

• Estudo e Planejamento: um profissional

Nelson Vilalva, Diretor de Atendimento e Planejamento. Tem formação superior em Administração de Empresas, pós-graduação em Marketing e experiência de 09 anos em propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Telebahia Celular, Odebrecht (Incorporação Imobiliária), ABRADIF - Associação Brasileira dos Revendedores Ford -, Regional Nordeste, Telemar, Maxitel, Secretaria da Educação, Parque Aquático Wet'n Wild. Planejamento de Comunicação dos Clientes: Metrô de Salvador, Secretaria da Cultura e Turismo da Bahia, Prefeitura Municipal de Salvador, Coelba, MRM Incorporadora e Governo Federal.



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



• **Criação: três profissionais**

Sérgio Maurício Carvalho de Azevedo, Diretor de Criação. Tem formação superior em Matemática e experiência de 09 anos em propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Telebahia, Leite Milco, Ballet Rosana Abubakir, Shopping Itaipara, Sartre, Kontik Turismo, Banco do Estado do Nordeste, Wet 'n Wild.

Carlos Murillo Reis Carneiro de Novaes, Redator há 16 anos. Cursou Antropologia na UnB e trabalhou nos mercados de Brasília e Espírito Santo, atendendo clientes como: Correio Brasiliense, Telest, Telebahia, Governo do Espírito Santo, Aracruz Celulose, Companhia Vale do Rio Doce, Belgo Mineira, SEBRAE - Nacional, Eletronorte, Cimentos CIPLAN, EBCT - Correios, General Motors, SECOM - PR, Coca-Cola, FHE/Poupex, McDonalds, Grupo OK, diversos ministérios, em especial o Ministério do Planejamento e o Ministério da Educação, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Brasil Telecom, entre outros.

Bruno Miglio Cajado, Diretor de Arte há 7 anos. Cursou Design Industrial na UEMG, atuou em Brasília e Belo Horizonte, atendendo clientes como: Citroën, Arapuã, Móveis Itatiaia, Coca-Cola, Laboratórios Sabin, Banco do Brasil, Academia de Tênis Resort, Carrefour, General Motors, EBCT - Correios, Brasil Telecom e diversos ministérios, em especial o Ministério do Planejamento e o Ministério da Educação. Atuou ainda como consultor de comunicação da Caixa Econômica Federal.

• **Produção de Rádio e TV: dois profissionais**

Ana Vitória de Araújo, Chefe do Departamento de Produção - RTVC e Gráfica. Tem formação superior em História e experiência de 13 anos em propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Jornal Correio da Bahia, Hospital Aliança, Hospital Aristides Maltez, Governo do Estado da Bahia, Santa Casa de Misericórdia da Bahia, Andrade Gutierrez, Fundação José Silveira, Casa da Providência, Lojas Insinuante, Banco Excel Econômico.

José Carlos de Oliveira Silva, Assistente de Produção RTVC. Tem formação técnica em Química e experiência de 16 anos em propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Aeroclube Plaza Show, Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia, Jornal Correio da Bahia, Hospital Aliança, Hospital Aristides Maltez, Governo do Estado da Bahia, Santa Casa de Misericórdia da Bahia, Andrade Gutierrez, Fundação José Silveira, Casa da Providência, Lojas Insinuante, Banco Excel Econômico.

• **Produção Gráfica: dois profissionais**

Ricardo dos Santos Tibães, Supervisor de Produção Gráfica. Professor técnico de Artes Gráficas do Senai e universitário do curso de Publicidade e Propaganda, com 13 anos de experiência em propaganda. Entre outros Clientes, atende e/ou atendeu: Sebrae Nacional, Encol, Governo do Distrito Federal - GDF, Grupo Pão de Açúcar, Banco do Brasil, SECOM - PR, diversos ministérios, em especial o Ministério do Planejamento e o Ministério da Educação.

Manoel Arnaldo de Miranda, Supervisor de Produção Gráfica. Tem formação técnica em Propaganda e experiência de 18 anos em propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Governo da Bahia, Secretaria Municipal de Comunicação Social, MRM, Sarti Mendonça, Coelba, Telemar, etc.



Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



• **Mídia: dois profissionais**

Dalva Marília Ferreira, Chefe do Departamento de Mídia. Profissional com 14 de experiência. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Caixa Econômica Federal, Governo do Distrito Federal - GDF, Banco do Brasil, Grupo Pão de Açúcar, Conjunto Nacional, Jorlan, Câmara dos Deputados, Banco de Brasília - BRB e diversos ministérios, em especial o Ministério do Trabalho, o Ministério do Planejamento e o Ministério da Agricultura.

Carlos Eduardo de Almeida Fonseca, Supervisor de Planejamento e Compra de Mídia. Tem formação superior em Comunicação Social e experiência de 04 anos em propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Bomprego, Shopping Piedade, Copene, E-net, Maxitel, Rede Bahia, Construtora Sol, Telemar, Governo do Estado da Bahia, Embasa, Bacraft, Esteio, Grupo de Apoio à Criança com Câncer, Construtora Sarti Mendonça, Construtora Santa Helena.

• **Atendimento: dois profissionais**

José Borges Badaró, Vice-Présidente. Tem formação superior em Administração de Empresas e pós-graduação em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas - RJ e experiência de 17 anos em propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Lojas Insinuante, Shopping Itaigara, Construtora Santa Helena, Construtora EIT, Construtora Norberto Odebrecht, Governo da Bahia, Coelba, Promoexport, Ministério do Planejamento, Ministério da Educação e SECOM-PR.

Adriana Mercadante Alves Coutinho, Diretora de Atendimento. Tem formação superior em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília - UnB e experiência de 10 anos em propaganda. Entre outros Clientes, atendeu e/ou atende: Supermercados Planaltão, Giraffas, Kawasaki Motos, Santa Luzia Assistência Médica, Missão Criança, Sebrae Nacional, Governo do Distrito Federal - GDF, Secretaria Nacional Antidrogas e SECOM-PR e diversos ministérios, em especial o Ministério do Planejamento, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e o Ministério da Educação.

c) Instalações, Infra-Estrutura e Recursos Materiais

A Rede Interamericana de Comunicação S.A. - Propeg -, que se apresenta como licitante nesta concorrência, é uma das maiores agências brasileiras de capital nacional. Operando em 3 estados do território, a Propeg possui agências *full service* próprias, a saber:

- Propeg Bahia: ocupa cerca de 726 m² na Av. Sete de Setembro, n.ºs 2.971 e 2.981, Ladeira da Barra (Salvador).
- Propeg Brasília: ocupa cerca de 270 m² no 7º andar do Edifício Brasil XXI, salas 719 a 725 - Asa Sul, na Quadra 6, Bloco E, Setor Hoteleiro Sul (Brasília).
- Propeg Paraná: ocupa cerca de 609,37 m² no 11º andar, conjuntos 1.101, 1.102 e 1.013, na Rua Pasteur, nº 463, Batel (Curitiba).



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Todas as Agências da Propeg possuem uma completa infra-estrutura, sendo interligadas em tempo real por meio de programas de informática próprios, que lhes permitem compartilhar dados de mercado, informações de mídia e, principalmente, um profundo conhecimento dos seus respectivos mercados.

Esses programas, inteiramente desenvolvidos pela Propeg, foram adquiridos e hoje são utilizados por várias outras grandes Agências brasileiras e algumas do exterior.

Eles acompanham passo a passo os trabalhos de cada Cliente, desde o início, no Atendimento, até seu término, na emissão das faturas – passando pela Criação, pela Produção, pela Mídia, pelo Financeiro e pela Contabilidade.

Tornam a prestação de serviços ao Cliente muito mais ágil e eficaz, permitindo, por exemplo, que os dados de audiência analisados e cadastrados diariamente, no núcleo de pesquisa e informações de mídia, na Bahia, sejam distribuídos instantaneamente para as outras agências do grupo, alimentando sofisticados sistemas de planejamento e compra de mídia.

Estes, por sua vez, proporcionam uma surpreendente rentabilidade do investimento do Cliente, planejando e calculando, em segundos, as melhores opções de programação em cada caso.

Peças e campanhas criadas nas três Agências podem ser transmitidas em instantes para qualquer parte do país – inclusive para os veículos que as divulgarão.

Independentemente desses sistemas, as áreas de Criação e Produção utilizam modernas estações gráficas, que rodam *software* de última geração, facilitando e agilizando o desenvolvimento e a apresentação dos projetos e idéias.

Além do mobiliário e dos utensílios triviais de trabalho, a Propeg dispõe dos mais avançados equipamentos necessários à prestação dos serviços, entre os quais, 94 PC *workstations*, 20 servidores de rede, 26 *Macintosh graphic workstation*, 6 roteadores de dados/voz e 33 impressoras de diversos tipos (incluindo Xerox 5799 colorida), com todos os respectivos periféricos.

A relação completa desses equipamentos, por divisão, é a seguinte:

Divisão Bahia

- 52 PC *Workstation*
- 15 *Macintosh graphic workstation*
- 2 Servidores de rede
- 1 Servidor de *arquivo*
- 1 Servidor de *backup*
- 1 Servidor de bancos de dados
- 1 Servidor de *Internet/Intranet (www,FTP,e-mail)*
- 3 Servidores de impressão (*Fiery*)
- 1 Roteador de dados/voz
- 6 Equip. de *Internetworking (Hubs/Switches/Racks)*
- 9 Impressoras a *laser P&B*
- 2 Impressoras a laser coloridas

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0782

3727

Doc:

Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Propeg

- 1 Impressora a jato de tinta colorida
- 2 *Scanners* coloridos
- 2 Fax/modem (internos e externos)

Divisão Brasília

- 13 PC *Workstation*
- 4 *Macintosh graphic workstation*
- 3 Servidores de rede
- 1 Servidor de bancos de dados
- 1 Servidor de *Internet/Intranet (www, FTP, e-mail)*
- 2 Servidores de impressão (*Fiery*)
- 1 Roteador de dados/voz
- 6 Equip. de *Internetworking (Hubs/Switches/Racks)*
- 2 Impressoras a cera coloridas
- 2 Impressoras matriciais
- 6 Impressoras a *laser* P&B
- 1 Impressora a *laser* colorida
- 3 Impressoras a jato de tinta P&B

Divisão Paraná

- 29 PC *Workstation*
- 7 *Macintosh graphic workstation*
- 1 Servidor de rede
- 1 Servidor de bancos de dados
- 1 Servidor de *Internet/Intranet (www, FTP, e-mail)*
- 1 Servidor de impressão (*Fiery*)
- 1 Roteador de dados/voz
- 3 Equip. de *Internetworking (Hubs/Switches/Racks)*
- 3 Impressoras a *laser* P&B
- 4 Impressoras a jato de tinta coloridas
- 2 *Scanners* coloridos
- 1 Fax/modem (interno e externo)

d) Sistemática de Atendimento

A Propeg compreende a exata dimensão e responsabilidade de levar para cada brasileiro os avanços, conquistas e serviços oferecidos pela ECT, além de difundir a missão da Empresa: interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios. Portanto, além de reuniões diárias para o atendimento da conta, a Agência propõe encontros semanais, envolvendo uma equipe multidisciplinar de planejamento, mídia e, fundamentalmente, o Diretor de Atendimento da conta. Essas reuniões têm como objetivo definir pautas, avaliar as ações em andamento, estudar alternativas criativas que amplifiquem e rentabilizem os investimentos do Cliente em suas ações de comunicação.

ECN
0783
Fis. _____
Doc 3727

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

Esse grupo executivo descrito acima, além dos trabalhos cotidianos, estará, a qualquer tempo, disponível para discussões estratégicas, acompanhamento e avaliação de pesquisas e sintonizadas com oportunidades de mídia, fatos e acontecimentos que agreguem valor ao trabalho e à imagem da ECT.

As reuniões diárias, bem como as que reúnem o grupo executivo, serão enviadas para o Cliente, através de Relatórios, até 48 horas após sua realização, para as devidas considerações e consolidação das providências e seus responsáveis.

Além da Bahia, a Propeg atua nos mercados do Paraná e de Brasília. Nesses outros mercados, a Agência atende Clientes como Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e Sebrae/PR, Prefeitura Municipal de Curitiba, Banco HSBC (marketing direto e ponto-de-venda), entre outros. A qualquer tempo, a Agência poderá recrutar profissionais de outras divisões para agregar mais experiência e conhecimento aos trabalhos executados para o Governo.

Todos os profissionais envolvidos na conta estarão permanentemente disponíveis para o Cliente, comprometendo-se a realizar os trabalhos de planejamento de comunicação e criação de grandes campanhas em, no máximo, sete dias úteis. Para a criação de peças isoladas e o desenvolvimento de planos de mídia que abranjam todo o país, fixamos o prazo de até três dias úteis. Exceções, emergências, oportunidades e demais casos especiais serão avaliados e, conforme a urgência, poderão ser criados em até 24 horas.

e) Informações de Comunicação e Marketing

Como uma das maiores Agências de propaganda do Brasil e atendendo ao que é especificado pelo CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão -, a Propeg reúne um ferramental extenso de pesquisa e informações de mídia, fundamentais para a elaboração de planos de mídia sólidos, tais como Marplan - Revista Sisem, Ibope Televisão AIP (Audiência Individual por Programa) e A&F (Alcance e Frequência), Ibope Rádio Easy Media, Ibope Jornal SIM, Monitor Plus, IVC - Instituto Verificador de Circulação - e atualização eletrônica das tabelas de preços dos meios televisão e revista nos sistemas de mídia e de institutos de pesquisa.

A Propeg promoverá e disponibilizará palestras e *workshops* dirigidos para a ECT, com o intuito de explicar as ferramentas de pesquisa e sua utilidade, contribuindo para melhorar os *briefings* de mídia e permitir que a ECT avalie adequadamente se seus objetivos estão sendo bem cobertos.

O grupo executivo de atendimento à conta da ECT compromete-se a oferecer serviços exclusivos, sem qualquer custo adicional, de análise das conjunturas políticas e econômicas, de pesquisa de imagem e de avaliação de projetos específicos, bem como relatórios sobre tendências e melhores práticas de outras empresas afins, entre outros temas relevantes e de acordo com as necessidades de comunicação do Cliente.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 0784

Doc: 3727

Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Propeg

REPERTÓRIO

Item 5.1.3

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0785

Doc: 3727

Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Propeg

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO
PEÇA: FILME
TÍTULO: CARNAVAL SERVIÇOS
CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DO SALVADOR

PROBLEMA

A Prefeitura de Salvador necessitava divulgar os serviços de limpeza, segurança e saúde no Carnaval 2002. Esses serviços não têm a devida visibilidade e conseqüente valorização pelo público durante as comemorações, embora sejam prestados com extrema eficiência, própria de uma cidade mundialmente conhecida como a Capital do Carnaval.

SOLUÇÃO

A Propeg criou um comercial de 30", em forma de um inusitado clipe de imagens que mostram os serviços de segurança, saúde e limpeza voltados para os festejos carnavalescos. A trilha que pontua o clipe é extraída dos sons provocados pelas ações dos garis varrendo e recolhendo tonéis de lixo, pela marcha de soldados da Polícia Militar e pelos sons gravados na preparação das unidades de atendimento de emergência médica. O resultado é um comercial moderno, impactante e inteligente, mostrando que a Prefeitura de Salvador trabalha para fazer o melhor Carnaval do Brasil.

Ficha Técnica:

Veículo: Televisão - TV Bahia e TV Educativa

Agência: Propeg- BA

Anunciante: Prefeitura Municipal de Salvador

Direção de Criação: Maurício Carvalho

Criação: Maurício Carvalho e Ary Falcão

Produção: Ana Vitória de Araújo

Data de Produção: Dezembro/2003

Período de Veiculação: Fevereiro a Março/2003

Atendimento: Sayto Gama e Silva

Aprovação: Tasso Franco

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI CORREIOS	
Fls.:	0786
	3727
Doc	

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.

PEÇA: FILME.

TÍTULO: TRANSFORMAÇÃO.

CLIENTE: GOVERNO DA BAHIA (BAHIATURSA).

PROBLEMA.

A Bahia, terra onde o Brasil nasceu, não poderia deixar de participar do grande momento vivido pelo país durante as eleições de 2002. Pela primeira vez, um verdadeiro representante da base piramidal da sociedade brasileira recebe a faixa presidencial, numa verdadeira revolução silenciosa, motivo de festa para a grande e esmagadora maioria do Brasil. Foi solicitada a criação de peça que capitalizasse para a Bahia as principais transformações históricas brasileiras, inserindo o estado no momento vivido pelo país graças aos resultados das eleições.

SOLUÇÃO.

Foi criado um comercial de 60", para veiculação nacional, onde, por meio de imagens e ilustrações antigas do Brasil, capitalizamos para a Bahia as principais transformações vividas no país, baseados em fatos históricos. Desde o descobrimento do Brasil, a formação do povo brasileiro pelas misturas raciais, a primeira capital, até a concretização da sua independência. No final, o locutor assinala: Bahia. Mudando, como o Brasil, desde 1500.

Ficha Técnica:

Veículo: Televisão – TV Globo e Canal Band News (nacional)

Agência: Propeg- BA

Anunciante: Governo da Bahia (Bahiatursa)

Anúncio: "TRANSFORMAÇÃO"

Direção de Criação: Maurício Carvalho

Criação: Maurício Carvalho

Produção: Ana Vitória de Araújo

Data de Produção: Dezembro/2002

Período de Veiculação: Dezembro/2002 a Março/2003

Atendimento: Amador Júnior, Sara Rozemberg.

Aprovação: Fernando Vita.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0787

3727

Doc:

Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.
PEÇA: FILME 30".
TÍTULO: 1º EMPREGO.
CLIENTE: GOVERNO DA BAHIA.

PROBLEMA.

O Governo da Bahia lançou o programa Primeiro Emprego. Embora o programa fosse voltado para incentivar médias empresas na contratação de jovens, com o objetivo de iniciá-los no mercado de trabalho, esses mesmos jovens também precisavam ser atingidos pela comunicação. Eles também necessitavam saber que o Governo do Estado estava sintonizado com as suas necessidades.

SOLUÇÃO.

Num ambiente de escritório, um homem carimba e assina diversas carteiras de trabalho. Ele abre cada uma delas. Nessa abertura, passa pela primeira página, onde fica a foto do candidato. Ele assina a carteira e, ao fechá-la, passa naturalmente pela mesma página da foto. Nessa segunda passagem vemos que o jovem apresenta agora uma expressão de euforia, que não havia na foto anterior. O homem se assusta e fecha a carteira, mas resolve olhar novamente. O rapaz, porém, voltou ao normal, com exceção de um pequeno sorriso. Locutor em off: "Não há nada como o primeiro emprego." Logo após, fala sobre os incentivos fiscais para empresas.

Ficha Técnica:

Veículo: Televisão -TV Bahia e TV Aratu
Agência: Propeg- BA
Anunciante: SEFAZ (Bahia)
Anúncio: "1º EMPREGO"
Direção de Criação: Maurício Carvalho
Criação: Maurício Carvalho e Ary Falcão
Produção: Ana Vitória de Araújo
Data de Produção: Março/2003
Período de Veiculação: Março/2003
Atendimento: Rodolfo Araujo e Sara Rozembeg
Aprovação: Marcus Gusmão

0788

3727

Doc:

03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Propeg

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.
PEÇA: JINGLE.
TÍTULO: SEMPRE AO SEU LADO.
CLIENTE: COELBA.

PROBLEMA.

A Coelba precisava posicionar-se no mercado como uma empresa ágil, moderna, sempre ao lado do cliente em busca de soluções e melhoria da qualidade dos seus serviços, ressaltando a importância da energia elétrica na vida de cada pessoa.

SOLUÇÃO.

Foi criado um jingle em ritmo moderno, cuja letra ressalta a importância e a presença da energia elétrica na vida de todo cidadão, utilizando um refrão que vende o novo posicionamento da empresa, através do *copy strategy* SEMPRE AO SEU LADO.

Ficha Técnica:

Veículo: Rádio Globo FM e Rádio Metrôpole
Agência: Propeg- BA
Anunciante: Coelba
Anúncio: "SEMPRE AO SEU LADO"
Direção de Criação: Maurício Carvalho
Criação: Maurício Carvalho
Produção: Ana Vitória
Data de Produção: Maio/2002
Período de Veiculação: Junho a Setembro/2002
Atendimento: Nelson Vilalva
Aprovação: André Gondim

Handwritten signature

RCS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.	0789
Doc	3727

Handwritten signature

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.

PEÇA: SPOT DE RÁDIO.

TÍTULO: ROSINHA.

CLIENTE: GOVERNO DA BAHIA (SEAGRI).

PROBLEMA.

A conquista do título de Zona Livre da Aftosa conferiu à Bahia uma situação de risco, já que alguns produtores poderiam considerar desprezível a continuação da vacinação dos rebanhos de gado. A Secretaria de Agricultura do Governo da Bahia solicitou à Propeg nova campanha de vacinação contra a febre aftosa, com objetivo de diminuir o risco de evasão desses produtores.

SOLUÇÃO.

Foi criado um spot onde ouvimos um homem falando com uma personagem de nome Rosinha. Na fala do homem, o texto parece sugerir uma declaração de amor. No final, revela-se que ele estava falando sobre a importância de continuar vacinando o gado.

Ficha Técnica:

Veículo: Rádio Cultura (Paulo Afonso) e Rádio Aymoré FM (Piritiba)

Agência: Propeg- BA

Anunciante: Governo da Bahia (SEAGRI)

Anúncio: "ROSINHA"

Direção de Criação: Maurício Carvalho

Criação: Maurício Carvalho e Ariston quadros

Produção: Ana Vitória de Araújo

Data de Produção: Fevereiro/ 2003

Período de Veiculação: Março/2003

Atendimento: Sayto Gama e Sara Rozemberg

Aprovação: Luciano Figueiredo

Handwritten signature/initials.

ROS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls **0790**

3727

Doc

Handwritten mark.

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.
PEÇA: ANÚNCIO DE JORNAL.
TÍTULO: O NÚMERO DE EMPRESAS DO CIA...
CLIENTE: PROCIA.

PROBLEMA.

A Associação de Empresas do Centro Industrial de Aratu solicitou à Propeg a criação de um anúncio que mostrasse os números de crescimento do CIA, aplacando algumas notas plantadas em jornais que, sem fundamento, diziam o contrário.

SOLUÇÃO.

Com uma pequena dose de picardia, o título do anúncio criado fala do crescimento do CIA, ao mesmo tempo em que atinge as fontes das matérias jornalísticas não-fundamentadas.

Ficha Técnica:

Veículo: Jornal – Tribuna da Bahia e Correio da Bahia

Agência: Propeg- BA

Anunciante: PROCIA

Anúncio: "O NUMERO DE EMPRESAS DO CIA..."

Direção de Criação: Maurício Carvalho

Criação: Pedro Andrade Valente e Luiz Augusto Celestino

Produção: Ana Vitória de Araújo

Data de Produção: Agosto/2002

Período de Veiculação: Agosto a Setembro/2002

Atendimento: Sayto Gama e Sara Rozemberg

Aprovação: Luciano Figueiredo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0791

3727

Doc:

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.

PEÇA: ANÚNCIO.

TÍTULO: NÃO DEIXE A SUJEIRA ENGANAR VOCÊ.

CLIENTE: ELECTROLUX.

PROBLEMA.

A Electrolux precisava lançar a sua nova linha de aspiradores domésticos e também divulgar o maior poder de filtragem e a versatilidade de uso em todos os tipos de piso.

SOLUÇÃO.

A Propeg criou um anúncio de uma página voltado para o público feminino. O anúncio mostra de forma impactante e visual que os aspiradores Electrolux aspiram muito mais do que pó. Conseguem alcançar até a sujeira que não se vê, como os ácaros. Na foto, vemos um aspirador sobre um piso quadriculado em preto e branco. O piso de cor preta representa a sujeira e tem a sua cor aspirada.

Ficha Técnica:

Revistas: Claudia e Ana Maria – Maio/02

Agência: Propeg- PR

Anunciante: Electrolux

Anúncio: "Não deixe a sujeira enganar você"

Direção de Criação: Beto Vivas

Criação: Paulo "Bart" Duarte e Claudio Soares

Produção Gráfica: Luciano de Lúcio

Data de Produção: Março/02

Fotografia: Estúdio Vieira

Atendimento: Erika Herkenhoff e Valéria Lopes

Aprovação: João Cláudio Guetter e Christiane Machado

Handwritten signature: *[Signature]*

Handwritten mark: *[Circle]*

KWS Nº 03/2005 - C	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0792
3727	
Doc:	

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.

PEÇA: ANÚNCIO DE JORNAL.

TÍTULO: A PRODUÇÃO INDUSTRIAL BAIANA CRESCEU MESMO COM TODAS AS CRISES DO 2º SEMESTRE...

CLIENTE: GOVERNO DA BAHIA (SECRETARIA DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E MINERAÇÃO).

PROBLEMA.

Apesar de todas as crises de 2002, os números da indústria na Bahia cresceram sensivelmente. A Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração solicitou à agência a criação de um anúncio para divulgar a performance do setor naquele período.

SOLUÇÃO.

Utilizando a figa – ícone baiano ao qual se atribui o poder de afastar o mau-olhado – o anúncio trazia no seu título a mensagem de que a indústria baiana havia crescido mesmo com as crises vividas no ano de 2002. Em um segundo tempo, o título também falava que, ainda bem, a produção de figas também não parou. Uma alusão ao fato de que os números da indústria baiana eram de causar inveja a qualquer estado brasileiro.

Ficha Técnica:

Veículo: Jornal Valor Econômico (SP)

Agência: Propeg- BA

Anunciante: Governo da Bahia - Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração

Anúncio: "A PRODUÇÃO INDUSTRIAL BAIANA CRESCEU MESMO COM TODAS AS CRISES DO 2º SEMESTRE..."

Direção de Criação: Maurício Carvalho

Criação: Maurício Carvalho

Produção: Ana Vitória de Araújo

Data de Produção: Março/2002

Período de Veiculação: Maio/2002

Ilustração: NVP Produções Artísticas e Publicitárias

Atendimento: Sara Rozemberg

Aprovação: Lenilde Souza

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0793
Fls.:
Doc 3727

Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.

PEÇA: BUSDOOR.

TÍTULO: PERTO DO VÍRUS DA PARALISIA, EU SOU BOAZINHA.

CLIENTE: SECRETARIA DA SAÚDE DO GOVERNO DA BAHIA.

PROBLEMA.

Como acontece todos os anos, a Secretaria da Saúde do Governo da Bahia necessitava informar a população sobre a campanha de vacinação infantil contra a pólio. Um novo dado, porém, chegava à agência através do *briefing*: embora erradicada a doença e, talvez por isso mesmo, algumas mães se rendiam aos escândalos promovidos pelas crianças nos postos de vacina e evitavam levá-las.

SOLUÇÃO.

Com uma linguagem de reconhecimento infantil, a Propeg criou um comercial de 30" onde uma criança de 6 anos come a cobertura de um bolo escondida, numa cozinha de luzes apagadas. De repente uma mão monstruosa toca os seus ombros e o menino se assusta: ao ver o Conde Drácula ele se tranquiliza e fala que se assustou porque pensou que era a mamãe. Essa peça deu origem a uma campanha de busdoor, entre elas a Bruxa, onde o título diz: Perto do vírus da paralisia, eu sou boazinha.

Ficha Técnica:

Veículo: AP Produções - Busdoor (Salvador)/ Mural Publicidade (Salvador)

Agência: Propeg- BA

Anunciante: Secretaria da Saúde do Estado da Bahia

Anúncio: "PERTO DO VÍRUS DA PARALISIA, EU SOU BOAZINHA."

Direção de Criação: Maurício Carvalho

Criação: Ana Luisa de Almeida e Ariston Quadros

Produção: Ana Vitória de Araújo

Data de Produção: Junho/03

Período de Veiculação: Junho a Julho/2003

Ilustração: Animax Produções Artísticas Ltda.

Atendimento: Rodolfo Araújo e Mateus Simões

Aprovação: José Antônio Rodrigues Alves.



Rede Interamericana de Comunicação S.A.



Propeg

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.

DEFESA PARA PEÇA DE REPERTÓRIO.
PEÇA: OUTDOOR.
TÍTULO: ALEGRIA, TEMPERO DA BAHIA.
CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR.

PROBLEMA.

A Prefeitura de Salvador solicitou à agência a criação de outdoor sobre o tema escolhido para o Carnaval 2003: a baiana do acarajé e os blocos afros.

SOLUÇÃO.

Foi criado um outdoor onde vemos uma baiana carregando sobre sua cabeça o seu típico tabuleiro. Sobre o tabuleiro, no lugar dos quitutes, vários representantes de blocos afros. O título-tema revela: Alegria, tempero da Bahia.

Ficha Técnica:

Veículo: A Linhares Outdoor(Salvador) e Chaves Outdoor(Salvador)

Agência: Propeg- BA

Anunciante: Prefeitura Municipal de Salvador

Anúncio: "ALEGRIA, TEMPERO DA BAHIA."

Direção de Criação: Maurício Carvalho

Criação: Maurício Carvalho e Ary Falcão

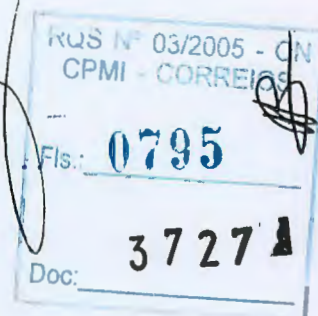
Produção: Ana Vitória de Araújo

Data de Produção: Fevereiro/2003

Período de Veiculação: Fevereiro/2003

Atendimento: Sayto Gama e Silva

Aprovação: Eliana Dûmet



Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Propeg

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE
COMUNICAÇÃO
Item 5.1.4

~~5~~

ms

Handwritten signature above the stamp.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.	0796
Doc.	3727



Case AlphaVille Salvador

O Problema.

Em 2000, a Propeg conquistou a conta da AlphaVille Urbanismo para o mercado baiano, sendo a responsável pelo lançamento do loteamento em Salvador. Pesquisa qualitativa realizada pelo *Vox Populli* indicava que Salvador carecia de um espaço onde as famílias podiam realizar o sonho de morar em casa sem abrir mão da segurança, próximo do centro e com uma infra-estrutura de serviços que garantisse o abastecimento de seus moradores. A resposta era AlphaVille.

O desafio era comunicar o conceito do empreendimento e gerar as vendas das áreas residencial e comercial. O problema inicial era confirmar a disposição de lançar o AlphaVille Salvador sem antecipar detalhes do projeto que ainda estavam passíveis de modificação pelos órgãos oficiais e evitar que os *prospects* se antecipssem investindo em outros imóveis em vez de aguardar o lançamento.

A Solução.

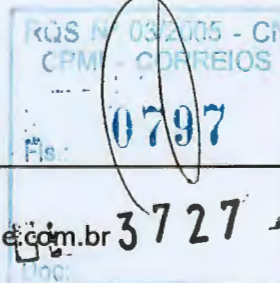
Coube à Propeg desenvolver ações de comunicação para confirmar o breve lançamento sem precipitar informações estratégicas que ainda estavam sendo definidas com órgãos de meio ambiente e a Prefeitura Municipal de Salvador.

A agência coordenou para o seu cliente a seleção de uma assessoria de imprensa, que começou a abastecer os jornais com notícias sobre o AlphaVille Salvador. A primeira peça foi veiculada nos principais jornais da cidade. O título, "Vem aí o endereço que todo mundo vai se orgulhar de ter", refletia a ansiedade do mercado. Um tiro certo, que gerou diversas ligações ao escritório de vendas e o primeiro contato com muitos interessados, hoje, proprietários.

A exata localização do empreendimento ainda era desconhecida. A Propeg propôs uma solução ousada: alugar um *outdoor* triplo a poucos metros de onde instalou-se a central de vendas. A placa definiria o estilo de viver em AlphaVille. A direção de arte privilegiaria o verde, outra característica do empreendimento.

Cliente e Agência afinaram a campanha apresentando valores que tornaram AlphaVille ícone de qualidade de vida: muito verde, estrutura de lazer e segurança, apoiados por comércio e serviços sempre bem próximos. Essa orientação ditou toda a direção de arte, bem como inspirou os títulos e textos da campanha.

Não deu outra: em menos de 48 horas, todos os 432 lotes residenciais foram vendidos. Um sucesso como há muito tempo não se via na Bahia.





O desafio não parou por aí. Em seguida, a Propeg lançou a área empresarial de AlphaVille Salvador. Foram produzidos uma pasta de apresentação, para os clientes corporativos, e anúncios de jornal e revista que falavam diretamente com empresários e investidores.

Um *outdoor* triplo também foi criado e instalado no local, reforçando a vocação da área para a geração de negócios.

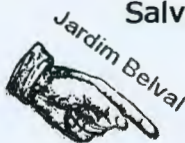
Em três meses de campanha, mais de 90% dos terrenos estavam vendidos, mesmo diante de um cenário econômico incerto, que aliava eleições e turbulências internacionais.

A correta estratégia de comunicação tirou partido da enorme carência do mercado por um produto com essas características. A velocidade nas vendas foi um feito inédito nas três décadas de história da AlphaVille Urbanismo.

A campanha publicitária ajudou a construir, entre os baianos, o conceito, a filosofia e os valores de uma das marcas mais vitoriosas do mercado imobiliário nacional. Um conceito que, hoje, está presente em diversos estados do país e faz sucesso até mesmo em Portugal.

Os resultados foram tão expressivos que a Avantti, antiga Propeg-CE, lançou o AlphaVille Fortaleza cerca de um mês depois da Bahia. Em menos de três meses, os quase 800 lotes foram vendidos. No Paraná, a Propeg-PR apoiou a AlphaVille Urbanismo nos lançamentos de Maringá e Londrina.

Salvador, 30 de julho de 2003.



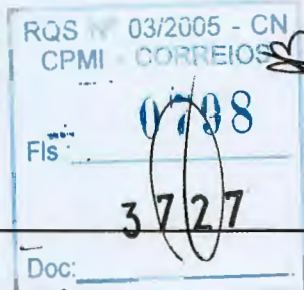
Marcelo Puntel
Diretor de Marketing

JBelval

OFICIAL REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS NATURAIS E TABELIÃO DE NOTAS
AV. ITAQUI, 179 - JARDIM BELVAL - BARUERI - CEP 06420-210 - FONE / FAX: (11) 4198-4045
TABELIÃO: BEL ALDO CAMARGO MANCINI FILHO

Reconheço, por semelhança, a firma supra de: MARCELO PUNTEL DE
Jardim Belval, 04 de agosto de 2003.
Em testemunho da verdade

Firma: "Belis Angélica da Silva Camargo Mancini", Substituta. 0,00;
0,00; Proc. Dados 0,00; Total 0,00;
"VÁLIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE SEM EMBELDAS E/OU RASURAS".





SECRETARIA MUNICIPAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Case Prefeitura de Salvador

O Problema

O Prefeito Antonio Imbassahy assumiu o executivo municipal em janeiro de 1997, após duas administrações municipais desastrosas. O cenário era desolador, com escolas em greve, postos de saúde sem médicos, a máquina administrativa paralisada, muito lixo acumulado nas principais vias da cidade e os servidores municipais sem receber salário a três meses.

Um estado de abandono que feria o orgulho do cidadão, afugentava a vinda de novos investimentos privados e colocava a cidade de Salvador, no cenário nacional, em uma posição que não fazia justiça a sua história.

Se a cidade não atraía empreendimentos particulares para alavancar o desenvolvimento, as finanças públicas também iam mal, apresentando um fluxo de caixa mensal negativo.

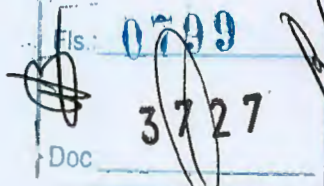
Primeiras Intervenções

O primeiro ano de governo foi foçado em várias ações fundamentais para preparar as bases para a reversão plena do quadro nos anos seguintes. O passo inicial foi selecionar uma equipe competente e articulada, capaz de afastar a letargia e burocracia onde a máquina administrativa estava mergulhada. A colaboração do Governo do Estado foi essencial, em especial no grande mutirão que tirou o lixo que se acumulava nas ruas e já representava um problema grave de saúde pública. O trabalho do governo se deu também na área de infra-estrutura, especialmente com a ajuda do BAHIA AZUL, no recapeamento de várias ruas e avenidas. A nova administração colocou um ponto final no corporativismo, que dominava a máquina administrativa, afastando de uma só vez 4,5 mil pessoas, tidas como servidores municipais, muitas delas que, sequer, compareciam a Prefeitura. E na gestão das finanças, foi determinado um compromisso: a Prefeitura parou de gastar mais do que arrecadava.

A Solução

A Propeg desenvolveu um programa de comunicação integrada para dar visibilidade às intervenções e iniciativas da nova administração que recolocou Salvador na posição que a história lhe reservou. Foram inúmeras obras de infra-estrutura, que devolviam à Salvador sua beleza e ordem. À medida que os espaços públicos eram restaurados e entregues à população, o cidadão respondia voltando a frequentá-lo, conservando-o e integrando-se ao esforço de construção de uma cidade cada vez melhor.

As ações de comunicação envolviam anúncios de jornal, comerciais para televisão e rádio, outdoors e a distribuição de folhetos nos bairros e comunidades. A função dessas peças não restringia-se a destacar o trabalho da Prefeitura, mas também a conchamar o município a tratar adequadamente os espaços públicos recém reformados.





SECRETARIA MUNICIPAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

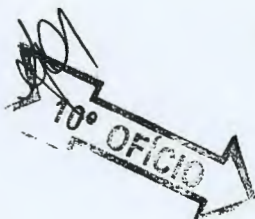
Salvador comemorou seu aniversário de 450 anos de maneira digna, destacando-se uma obra monumental da cidade, a nova Praça da Sé, que valoriza a história da cidade como primeira capital do Brasil. Uma ampla campanha de aniversário mostrou o Centro Histórico, as avenidas de vale limpas e bem iluminadas, as praias e áreas de convivência reintegradas à comunidade como, por exemplo, a nova Barra. Renascida, alegre, Salvador celebrou a conclusão de uma primeira etapa de um governo que devolveu à cidade a ordem, o bem-estar e qualidade de vida.

Os resultados

O Prefeito Antonio Imbassahy foi reeleito no primeiro turno nas eleições de 99. A obsessão para tornar Salvador uma cidade cada vez melhor continua. Prova disso são as inúmeras intervenções no trânsito como as Avenidas Gal Costa, Luís Eduardo Magalhães, novos viadutos e a expansão e melhoria das avenidas Paralela e Tancredo Neves. As obras do metrô continuam. A gestão do social através de melhorias na infra-estrutura e gerenciamento dos serviços da malha assistencial também sempre foi prioridade. Há três anos, não acontecem deslizamentos com mortes nas encostas em épocas de chuva. O Programa Criança Pequena começa a proporcionar um desenvolvimento mais saudável para os meninos de 0 a 6 anos de idade, recebendo assistência social, médica e educacional. Hoje, mais de 1,5 milhão de soteropolitanos recorrem aos serviços sociais da Prefeitura.

As avaliações do Datafolha e Ibope confirmam a aceitação e aprovação popular da administração Imbassahy. Antes de assumir, Salvador ocupava sempre a última colocação no ranking que avaliava a gestão das principais cidades do país. Seis meses depois de assumir, Imbassahy já era o 6º melhor avaliado e no final do primeiro ano, já era o primeiro. Desde 1999 o Prefeito mantém-se em primeiro colocado nas pesquisas, como Prefeito de Sede de Região Metropolitana, segundo Datafolha.

Salvador, 30 de julho de 2003



Tasso Paes Franco

TASSO PAES FRANCO
Secretário de Comunicação Social

ARTÓRIO DO 10º OF.
SALVADOR - BAHIA.

Reconheço por semelhante a firma na seta de uso
deste cartório.

Salvador - BA.

Em testemunho



da verdade - CN
IM - CORREIOS

Praça Municipal s/nº Palácio Thomé de Souza - Centro

Tel.: 324-6106/6235 - fax: 324-6239.

Doc:

3727

Rede Interamericana de Comunicação S.A.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



Propag

Encerramos aqui a Proposta Técnica referente à **Concorrência nº 003/2003**.

Salvador, 01 de agosto de 2003.

Fernando Barros Silva

Pela **Rede Interamericana de Comunicação S.A.**

Roberto Pereira Tourinho Dantas



Raimundo Nunes Mendes
Sub-Tabelião Designado
10.º Ofício de Notas
Cartório - Bahia
Salvador

Fls. 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. 0801

3727

Doc



Invólucro nº 2 (Proposta Técnica)
VS Propaganda Ltda.
Concorrência nº 003/2003

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

els

RQS Nº 03/2003 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Pis	0802
3727	
Doc	



5. PROPOSTA TÉCNICA (Invólucro nº 2)

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
2
Fts: 0803
Doc: 3727 1



5.1 A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, a saber:

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 0804

3727

Doc



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;

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

4

RQS Nº 03/2005	CN
CPMI	CORREIOS
0805	
Fls	3727
Doc	



Raciocínio Básico

Em todo o mundo, a vida de cada cidadão, das empresas, das instituições e das próprias nações, tem tido nos últimos anos, enormes impactos de uma revolução das tecnologias de informação e comunicação. Sua utilização passou a ser uma chave vital não apenas para o desenvolvimento de uma nação, mas para que este desenvolvimento seja harmônico e democrático.

As atividades postais, por sua própria natureza, são decisivamente impactadas por este quadro. Um impacto que se expressa em dois desafios. O primeiro deles, adaptar-se a estas novas tecnologias, seja utilizando-as, seja complementando-as. O segundo, transformar sua ação empresarial e seus serviços em ferramentas que transformem os avanços tecnológicos em avanços sociais e econômicos e que distribuam com equidade as oportunidades de participação neste progresso.

Desafios, contudo, fazem parte da própria atividade dos Correios e de sua história no Brasil, que desde o seu início notabilizou-se por romper fronteiras e mudar sociedades.

Antes quase universalmente organizado sob a forma de monopólio estatal, os serviços de correio passaram, notadamente a partir dos anos 70, a reagir à pressão dos operadores privados no tráfego internacional, que lhes serviu de porta para a entrada nos mercados nacionais. Logo depois, as exigências de economias cada vez mais complexas e dinâmicas onde as redes de distribuição e as distâncias produtor-consumidor alargavam-se continuamente, impuseram aos serviços postais novas necessidades de segmentação, agilidade e confiabilidade. Ao mesmo tempo, transformavam esta atividade em campo a ser disputado, de forma crescente, com a iniciativa privada, que passou a ser atraída por este potencial de mercado.

Este quadro de transformações alcançou o Brasil com uma sólida estrutura postal, que mais que uma história de pioneirismo e qualificação de suas estruturas, já vinha adquirindo flexibilidade desde os anos 70. Ali, a transformação do antigo Departamento de Correios e Telégrafos em Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos permitiu ao serviço postal alcançar um patamar de gestão profissionalizada que estabeleceu a base de sua transformação em uma empresa moderna, ágil, eficiente e lucrativa.

De fato, os números que os Correios ostentam são impressionantes, tanto pelo seu valor absoluto quanto por seu crescimento. Em 94, 4,7 bilhões de objetos circularam através dos Correios, menos da metade do número estimado de portes para este ano, de 10 bilhões de objetos. Os pontos de atendimento saltaram de cerca de 35 mil para mais de 54 mil. O leque de produtos e serviços oferecidos ao público e às empresas ampliou-se de forma extraordinária, seja pela segmentação e diferenciação de atividades postais típicas, seja pela agregação de novas modalidades de atendimento, complementando as estruturas de organismos públicos e privados de diversas naturezas.

Todo este esforço de crescimento, ao contrário de reduzir, por gigantismo, a eficiência dos Correios, foi acompanhado de sucessivos progressos em matéria de produtividade e confiabilidade em suas atividades. O número de objetos postado por funcionário saltou de 90,5 mil, em 99, para 113,7 mil em 2001. A receita, que fora de R\$ 2,6 bilhões em 94, em 2002 alcançou R\$ 6 bilhões no ano passado. O saldo receita vs. despesas, em 2001, ficou perto de R\$ 500 milhões, aproximadamente o mesmo valor dos investimentos realizados naquele ano,

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

5/

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.	0806
Doc	3727



que, em 2003, deverão ser duplicados.

Esta base real sustentou o maior patrimônio de imagem dos Correios: a confiabilidade. Pesquisa do Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, em 2002, constatou serem os Correios a segunda instituição mais confiável do país, com 93% de aprovação, atrás apenas da instituição "família". Numa escala de 0 a 10, entre a população em geral, os Correios receberam 8,5, num *mix* de diversas avaliações. Entre as empresas que mantêm contrato com os Correios, o resultado foi semelhante, com a atribuição, na mesma pesquisa, de nota 8,1 para o grau de satisfação com os serviços prestados, com destaque para regularidade da coleta e a confiabilidade da entrega.

O percentual de localidades com atendimento postal atingiu a marca de 91 % em 2002, contra 80% em 99. Todas as cidades do país têm cobertura dos Correios e, entre os distritos, quase dois terços possuem atendimento, número que vem crescendo com a adoção de parcerias com as prefeituras, capazes de viabilizar economicamente a prestação dos serviços postais básicos em pequenas localidades. O cumprimento dos prazos de entrega de correspondência simples nas capitais tem-se mantido próximo a 95%.

Tais índices de confiança e de cobertura têm alavancado cada uma das novas iniciativas da empresa. O E-Sedex, lançado no final de 2000, por exemplo, pouco mais de um ano depois já detinha 70% do mercado de entregas do comércio eletrônico no país. Outro sucesso, o Sedex-10, apenas nos primeiros seis meses de funcionamento, recebeu 1 milhão de objetos, mesmo com o Sedex tradicional, matriz do novo serviço, tendo continuando a crescer a taxas expressivas.

Curiosamente, a amplitude dos serviços prestados pelos Correios revela a grandeza da exclusão de contingentes imensos da população brasileira dos serviços básicos necessários ao exercício da cidadania. O Banco Postal, parceria entre a empresa e o Bradesco, escolhido por licitação para operar este sistema de atendimento a localidades sem estabelecimentos bancários, acaba de alcançar, em pouco mais de um ano, 500 mil clientes, em três mil postos de atendimento. O anúncio comemorativo do atingimento desta marca, ao destacar os resultados, lembra que 40 milhões de brasileiros – quase um quarto de nossa população – não dispunha de qualquer serviço bancário e, em consequência, de nenhuma das facilidades que por meio deles se obtêm.

Informe do Banco Mundial produzido na Cúpula das Américas, em 2001, coloca o acesso às tecnologias de informação e comunicação no mesmo patamar que educação e saúde como ferramentas de luta contra a pobreza.

*Elas aumentam as rendas dos pobres mediante a abertura e melhoria dos mercados. Proporcionam um canal por meio do qual as vozes dos pobres podem ser ouvidas (...) Com as TIC, os países aumentam a produtividade de outros setores, inclusive os serviços sociais.**

Dentre as tecnologias de informação modernas, nenhuma é tão ampla, versátil, completa e essencial quanto a Internet. E nenhuma, também, é tão assemelhada à missão dos Correios. Ainda que ela o substitua em determinadas funções, a tendência mundial, inclusive nos países desenvolvidos da Europa, tem sido a de uma integração cada vez maior entre a comunicação virtual e a comunicação por meios físicos, de tal forma que as taxas de utilização dos serviços postais nestes países têm crescido acima do incremento populacional.

* A eliminação da divisão digital nas Américas, Banco Mundial, Canadá, 2001





O perfil das comunicações postais no Brasil revela que, malgrado os volumes e a eficiência alcançados pelo setor, a concentração repete o panorama que se desenhou em tantas faces da vida social no país. O fato de quase 90% das postagens originarem-se de empresas e o número de objetos postados ser compatível com padrões europeus em alguns centros metropolitanos e cair ao nível dos países subdesenvolvidos quando medido em áreas periféricas refletem o quadro de exclusão antes referido,

Esta exclusão na comunicação assume formas ainda mais graves quando o meio é digital. A última atualização do mapa da exclusão digital da FGV aponta cerca de 150 milhões de pessoas sem acesso a computadores e um número ainda maior sem conexão com a Internet. E, naturalmente, os que têm acesso estão concentrados nos segmentos mais bem aquinhoados em renda.

A iniciativa dos Correios em criar a rede CorreiosNet, com terminais de acesso, portais de serviços, compras e, sobretudo, possibilitando a cada brasileiro, através de um endereço eletrônico, uma identidade digital é, ao lado do programa de colocação de computadores nas escolas públicas conectados à Internet, um dos maiores passos que se pode dar para reverter este quadro.

O desafio, entretanto, vai muito além da instalação dos postos físicos. Desenvolveu-se, em relação ao uso de computadores, especialmente entre as pessoas mais simples e fora do perfil etário jovem, uma espécie de temor reverencial. Ainda que diante de interfaces cada vez mais amigáveis e simples, persiste a rejeição do "eu não sei mexer com computador". Mesmo entre a população com acesso à Internet, há dúvidas e resistências imensas em relação à utilização plena da rede de computadores para determinadas funções, como compras, pagamentos, tráfego de informações pessoais, acesso a serviços etc.

A exclusão digital, como todas as exclusões da cidadania, não é formada apenas da falta de meios para exercê-la, ainda que esta seja um fator dominante. Mas esta privação é agravada pelo próprio processo de exclusão. Em muitos casos, mesmo, melhor seria dizer um processo de expulsão, que além de levar segmentos enormes da sociedade para periferias desprovidas de serviços básicos, com uma presença escassa, quando não inexistente, do Estado, empurrou-as para uma posição passiva, de subcidadania. A modernização excludente da sociedade brasileira foi apassivadora de milhões de pessoas que perderam a percepção de si próprias como cidadãos com direitos aos mesmos benefícios que são facultados - pelo Estado ou não - às demais camadas da população.

Desta maneira, o problema que a comunicação deverá ajudar a resolver é formado pelo desconhecimento, pela descrença, pela percepção de incapacidade, pela total falta de acesso a meios e possibilidades. A estratégia proposta a seguir aponta caminhos para se superar com sucesso este imenso desafio.

Estratégia de comunicação

Além do foco claro nas camadas mais desfavorecidas da população, para as quais os CorreiosNet são uma verdadeira revolução na relação com o Estado e com o mundo em geral, o edital, calcado nas possibilidades dos produtos, indica também como público a ser trabalhado

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RQS Nº 03/2005 -
CPMI - CORREIO

7 0808
FIS

3727



20

aquele que hoje já possui acesso à internet. Para este público, o grande diferencial a ser oferecido seria a confiabilidade que a marca Correios emprestaria aos serviços, alguns deles inéditos no mercado de provedores de acesso. Mas mesmo aqui neste segmento, em especial nos grupos de formadores de opinião, as ações de comunicação deverão reforçar o aspecto institucional dos CorreiosNet junto às classes excluídas. O que implica dizer que, afora o reforço institucional mais explícito, a estratégia para ambos os segmentos seguirá o mesmo enquadramento.

O objetivo de comunicação, por exemplo, contempla estes dois segmentos básicos, na medida em que busca mostrar **os Correios como porta de entrada para um novo mundo, o mundo da cidadania, da informação, da proximidade com as pessoas, onde quer que elas estejam, oferecendo a elas a possibilidade de decidir e escolher**. Este enfoque conduz à compreensão de que a Internet não é apenas um ícone de modernidade, um mundo à parte, como freqüentemente é apresentada, mas uma ferramenta para a vida comum, das pessoas comuns. Os Correios, por conta de sua proximidade física e da gama de serviços que oferecem ou intermedeiam, sempre com qualidade que reforça a confiança de seus clientes, já são, há muito, esta porta para a cidadania. Com a Internet e seu acesso facilitado, a estrutura se completa e ganha mais vitalidade.

Para os segmentos mais desfavorecidos, a estratégia proposta pretende ajudar a resolver o *constructo* psicológico de impossibilidades, incapacidades, insuficiências que se formou nestas pessoas. Deve, portanto, reconstruir o respeito, com a certeza de que estes segmentos são iguais, nos seus direitos, a qualquer outro e fazer um convite à participação e à integração. A estratégia deve buscar este processo de valorização individual, de recuperação da auto-estima, da compreensão que essas pessoas fazem parte do mundo, de um mundo que é de todos, sem exceção.

Se antes, no processo de expulsão, a decisão veio de "cima" para baixo, aqui, neste momento de inclusão, a idéia é de restabelecimento de direitos, de respeito a sua decisão, a suas vontades. Por isso, o **tom central de convite**. Por isso a necessidade de vencer os bloqueios e reforçar a idéia de acessibilidade, de simplicidade, de proximidade, já presentes na percepção da instituição Correios.



Partindo destas premissas, acreditamos que a estratégia deva seguir um caminho lógico, com três etapas básicas.

- **Aproximação e experimentação:** a primeira etapa da estratégia é a mais crítica. É certo que a chegada do Projeto nas comunidades será, por si só, um acontecimento que, veremos na idéia criativa, deverá ser potencializado com ações promocionais para dar a grandiosidade e a importância que o Projeto merece. Estes esforços se somarão à mídia tradicional, com todo o impacto e abrangência que possui. Mas, ainda assim, por conta da complexidade do serviço a ser oferecido e pelas características do público-alvo, acreditamos ser indispensável o fortalecimento da comunicação direta, interpessoal.

Dentro dessa idéia, a V&S recomenda que se utilizem **jovens recrutados nas comunidades para que operem como agentes de comunicação dos CorreiosNet**. Estes agentes teriam como trunfo o conhecimento e entendimento das pessoas que na sua área de ação geográfica ou social

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

8

RQS Nº 03/2005 - JCN
CPMI - CORREIOS
0809
Fls
3727
Data:



poderiam tornar-se usuários do Projeto. Com a facilidade que propicia o fato de serem já conhecidos, a apresentação de algo inteiramente novo e, aparentemente, complexo, começaria, desde a primeira conversa, a se tornar algo viável e desejado. Nesta aproximação, que se daria com todo o respeito que mereceria ser devido, mas quase nunca existiu, **os Correios convidam para uma visita e para virem fazer parte de um mundo de possibilidades.**

Feita a aproximação, passaremos à experimentação, sempre com a participação dos agentes, que têm com isso, também, uma chance de trabalho e de capacitação. Este processo potencializa ainda mais a capilaridade dos Correios. Mais que nunca, **é o Estado e o Brasil, na figura dos Correios, chegando a todos os brasileiros.**

Ainda nesta fase, nossa recomendação é aproveitar os pontos de concentração do público visado. A comunicação e os jovens agentes serão a face real, próxima, igual, que convida, ensina e está perto para resolver as primeiras questões.

- **Reconhecimento e reforço:** etapas finais desta fase de adoção. Nelas, os Correios reafirmam a cada um que se cadastrou a importância que este ato representem para os Correios e aproveita para reforçar algumas das possibilidades que estes novos clientes passaram a ter. Como exemplo da utilização da comunicação para ratificação da auto-estima, **a V&S propõe que um dos primeiros e-mails de resposta seja uma mensagem do próprio Presidente da República nominal ao novo usuário, parabenizando-o pela sua iniciativa.** Este e-mail se somaria a uma carta de confirmação do cadastro, acompanhada de um convite para continuar utilizando os serviços, sempre reafirmando o interesse dos Correios em atender da melhor maneira possível.

- **Recomendação:** a percepção do valor do novo serviço poderá fazer de cada um que o experimente um verdadeiro avalista do projeto, se for **estimulado a recomendar o serviço para seus amigos e mais tarde, na comunicação de massa para outras áreas,** possa servir como testemunhal positivo. Estas ações, propostas para o futuro próximo do projeto não serão contempladas na idéia criativa, pelo fato de terem de ser avaliadas conforme o desenvolvimento do serviço.

Podemos considerar ainda uma **etapa mais à frente de prestação de contas.** Ao final de determinado período, um ano ou seis meses, o que for mais impressionante, divulgaremos os números de adesão, dando mostras do sucesso do programa que temos certeza irá ocorrer. Esta notícia, além de **reafirmar o propósito do programa para os públicos formadores de opinião, servirá para aguçar a vontade de participação do mesmo programa por aqueles públicos ainda não cadastrados, ou nas localidades onde o Projeto estiver para ser instalado.**

Em todas estas fases, algumas diretrizes terão que ser levadas em conta para garantir o máximo de eficiência para a comunicação. A primeira delas é a **clareza do discurso**, da mensagem, que deverá se refletir até mesmo na disposição das lojas e agências, facilitando no que for possível o entendimento e a aproximação. A segunda é a disposição de **acolhimento destas pessoas nas agências.** Daí a enorme importância da campanha de comunicação interna, que dará aos funcionários dos Correios uma tarefa que transcende sua função operacional e oferecerá a chance de cada um exercer a sua cidadania em uma ação social de alto impacto. Finalmente, a

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0810
Fls
3727
Doc



renovação do contato, para que se valorize a ação e se assegure a continuidade, levando à formação do hábito.

Finalmente, cabe lembrar que, para que se experimente o que é novo, é fundamental estabelecer uma relação de confiança. E a instituição que convida o público e que irá recebê-lo, os Correios, têm este *handicap* de credibilidade, como vimos antes, maior do que o de qualquer outra que pudesse fazê-lo. A comunicação deverá utilizá-la como incentivo e facilitador da superação das dificuldades naturais de aprendizado e absorção deste novo conhecimento.

Não podemos, contudo, deixar de evidenciar na comunicação os benefícios advindos do cadastramento no sistema. **É preciso que fique claro que ele abre um mundo de oportunidades** distantes e que, por vezes, por conta disso, não tem seu valor claramente percebido. **A facilidade de acesso ao Estado, a questões referentes aos seus direitos de cidadão**, como o INSS, por exemplo, ou a uma informação sobre seu ofício, deverão ser ressaltados para este público que apenas se inicia no mundo virtual. É a versão do mundo real, mais próxima, fácil, segura e rápida que será o objeto de desejo e mobilização forte o suficiente para promover o cadastramento e a posterior utilização continuada.

O conceito que a V&S propõe é uma síntese de todos os caminhos apontados acima. Como relatamos no início da estratégia, nossa proposta é termos apenas um conceito para CorreiosNet que possa cobrir todos os segmentos de públicos pretendidos. Assim, por sua abrangência e simplicidade de entendimento, optamos pelo conceito :

CorreiosNet. A Internet que vem pelos Correios para todo brasileiro.

Esta opção conceitual incorpora o novo – a Internet – a um acontecimento corriqueiro ou, ao menos, já experimentado pela grande maioria das pessoas. Chegar pelos Correios incorpora confiança, segurança, simplicidade, novidade e destinação pessoal ao que chega, e é isso que a comunicação quer ajudar a transmitir para os CorreiosNet, **reforçando a idéia inclusiva** que a comunicação quer transmitir. O ícone de modernidade representado pela Internet perde as características de algo distante, inacessível, com a vinculação à idéia de vir pelos Correios.

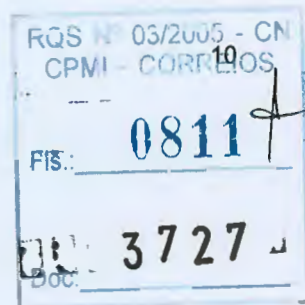
Correios Net. A Internet que vem pelos Correios para todo brasileiro.

O conceito acentua o caráter democrático do serviço, enfatizando o benefício social de todos poderem ter acesso à Internet provido pelos Correios. Colocar o serviço ao alcance de qualquer pessoa faz dos Correios o *locus* onde este direito da vida moderna é radicalmente democratizado e é ato capaz de agregar valor “ à ação dos Correios perante os formadores de opinião, reforçando a boa imagem da instituição. Ao mesmo tempo, o uso da expressão **“todo brasileiro”**, em lugar do plural, **individualiza, personaliza o serviço**, o que é de extrema importância quando se considera que o endereço eletrônico pessoal que integra o CorreiosNet é parte fundamental do projeto.

Correios Net. A Internet que vem pelos Correios para todo brasileiro.

Os Correios, uma instituição tão próxima, tão popular, de tão fácil compreensão e com tanta credibilidade junto à população transferem a tudo aquilo a que emprestam a marca características de simplicidade, facilidade e segurança que marcam os seus serviços. Empréstimo

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





ao CorreiosNet estas características da instituição Correios, na comunicação e na organização do serviço, é parte importante desta estratégia e, por isso, a motivação dos que farão a interface com o público assumirá, dentro das ações que iremos propor, papel fundamental.

O discurso ao público interno deverá marcar firmemente a importância da democratização do acesso à Internet como ação de cidadania e, assim, valorizar a atuação de quem atende e orienta. **O funcionário é aquele que, em nome dos Correios, convida para o acesso, aquele que se preocupa em facilitá-lo, aquele que busca aferir se há problemas ou dificuldades.** Por isso, recebe valor do usuário e da sociedade, como anfitrião e facilitador, como promotor de um salto de qualidade na vida das comunidades. Para tanto, estaremos utilizando os veículos internos com dois objetivos distintos. No primeiro momento, para informar sobre o Projeto, seus objetivos e ações, sempre ressaltando o valor institucional intrínseco à oferta de produtos e serviços. Num segundo momento, para divulgar as boas práticas e os resultados, aproveitando também aqui os depoimentos dos novos clientes.

A estratégia toma forma

O desenvolvimento das peças criativas que darão forma à estratégia levou em conta algumas premissas:

- . antes de mais nada, facilitar o entendimento com uma linguagem simples e acessível a toda a extensa gama de públicos;
- . ressaltar para cada público os benefícios dos serviços oferecidos sem, contudo, deixar de reforçar os valores institucionais dos Correios;
- . ter como foco central o beneficiário final dos segmentos menos favorecidos, mesmo quando a peça de comunicação se destina a públicos distintos – formadores de opinião e funcionários dos Correios – por entendermos que ele é a principal razão da existência dos serviços que servem de tema para o exercício;
- . aproveitar testemunhos de quem já experimentou o serviço para ratificar aspectos como facilidade e ganhos na vida cotidiana;
- . estender a comunicação a todas as formas possíveis, com ênfase na comunicação interpessoal propiciada pelos agentes comunitários e funcionários dos Correios.

Importante ressaltar que todas as peças foram pensadas para serem utilizadas de forma progressiva, em termos regionais, servindo ao processo de crescimento paulatino da rede de agências que ofereçam os serviços.

Todos os segmentos apontados no edital foram contemplados pela V&S. Assim, por exemplo, criamos peças voltadas para o público formador de opinião, cujo tema, descrito a seguir, dá bem a noção de como podemos casar os valores institucionais dos Correios com a informação direta e objetiva do serviço e seu benefício final. Esta parte da campanha prevê a utilização de revista, jornal e televisão:

Estamos realizando uma das entregas mais importantes da história dos Correios: Internet para todos os brasileiros.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





O slogan que assina esta peça é o mesmo para todas as peças. Mais que uma frase de efeito, o slogan reafirma o benefício depois de elucidado o mistério da Internet e já tendo como certo o entendimento de boa parte do que "vem" pela Internet para a vida das pessoas.

CorreiosNet. A Internet que vem pelos Correios.

Para o cliente final, a campanha é ainda mais clara e, mais uma vez, focada no benefício. A proposta da V&S, como veremos na estratégia de mídia é utilizar, além dos meios de massa, os mais variados veículos e caminhos para se chegar até o público final: folhetos, cartazes para os pontos de concentração, carros de som, rádios locais, busdoor etc. A tônica é a busca da proximidade para facilitar ao máximo o entendimento e a mobilização; para isso, sempre que possível estaremos utilizando figuras conhecidas de cada região, citando nomes de localidades ou acontecimentos da vida local. O tema:

A Internet traz o mundo para as pessoas.

Os Correios trazem a Internet para você.

Atendendo ao edital, não poderíamos deixar de propor ações específicas para os futuros usuários dos endereços eletrônicos. Aqui a facilidade e a garantia dos Correios sintetizam a mensagem que deverá seguir para os públicos-alvo por meios eletrônicos e diretos:

Para você enviar e receber e-mails

Com a garantia dos Correios.

Finalmente, para o público interno dos Correios, a campanha proposta pela V&S se desdobra nos veículos internos e workshops a serem montados em cada região, tendo como eixo central o tema a seguir, que deixa clara a função social e a atitude esperada:

***O CorreiosNet será, para muitos brasileiros, uma porta
para a informação, a modernidade e o exercício da cidadania.***

E é você quem vai abrir esta porta.

As dez peças que apresentamos a seguir dão uma breve mostra da riqueza do caminho escolhido e de como uma peça serve como reforço a anterior.

Idéia Criativa





Filme institucional para televisão 30"

Homem de meia-idade, humilde, típico morador do interior, fala com orgulho:

Moacir Santos arroba CorreiosNet ponto com ponto br.

Aparece lettering:

moacirsantos@correiosnet.com.br

Uma estudante adolescente, numa favela, fala:

Ana Silva arroba CorreiosNet ponto com ponto br.

Aparece lettering:

anasilva@correiosnet.com.br

Uma artesã, numa barraca de feira nordestina, fala:

Maria Severina arroba CorreiosNet ponto com ponto br.

Aparece lettering:

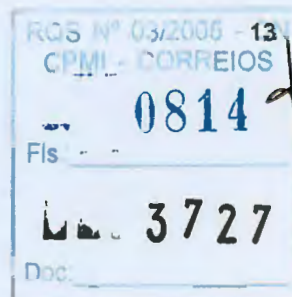
maria severina@correiosnet.com.br

Entra locução em off, acompanhada de seqüência de cenas com pessoas que representam o público-alvo utilizando terminais de acesso em várias agências dos Correios.

Loc. off:

Estamos realizando uma das entregas mais importantes da história dos Correios: a Internet para todos os brasileiros.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Até o final de 2003, agências dos Correios no Brasil inteiro terão terminais de acesso público à Internet. Para que mais e mais pessoas tenham um endereço eletrônico e possam se comunicar melhor, ficar mais bem-informadas e exercer mais efetivamente a sua cidadania.

Assinaturas :

(logo) CorreiosNet

A Internet que vem pelos Correios para todo brasileiro.

(logo) Correios

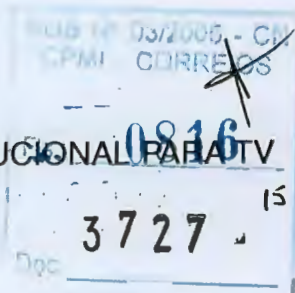
VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

Handwritten mark 'y' in the bottom left corner of the page.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.	0845
Doc.	3727



STORY BOARD DE FILME INSTITUCIONAL PARA TV





Filme mercadológico para televisão 30"

Close num monitor de computador com página típica de Internet.

Loc.off:

A Internet traz o mundo para as pessoas.

Loc.off:

E os Correios trazem a Internet para você.

Câmera abre e mostra que o monitor pertence a um Terminal de Acesso, onde funcionário dos Correios explica o funcionamento para uma usuária.

Locução prossegue, acompanhada de seqüência de cenas em que pessoas utilizam o Terminal de Acesso em diversas agências dos Correios.

É o CorreiosNet. Que está na agência dos Correios e você precisa conhecer.

Para se comunicar melhor. Ter mais informação.

Para facilitar a sua vida.

Locutor em off se refere agora a um homem de 40 anos que está acabando de ler uma mensagem num Terminal.

Loc.off:

Até para melhorar o seu trabalho. Como o Beto, que agora recebe encomendas para a sua marcenaria pela Internet.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

16

RQS Nº 042005	CN
CPMI	CORREIOS
Fls.	0817
	3727
Doc	



Locutor se dirige ao usuário:

Beleza o CorreiosNet, né Beto?

Usuário "corrige" o locutor, declarando, orgulhoso,
o seu nome e endereço eletrônico:

**Beto não, Adalberto Soares arroba CorreiosNet
ponto com ponto br.**

Endereço eletrônico aparece em quadro:

adalbertosoares@correiosnet.com.br

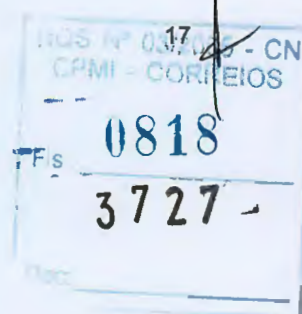
Logo CorreiosNet + slogan e Loc. off:

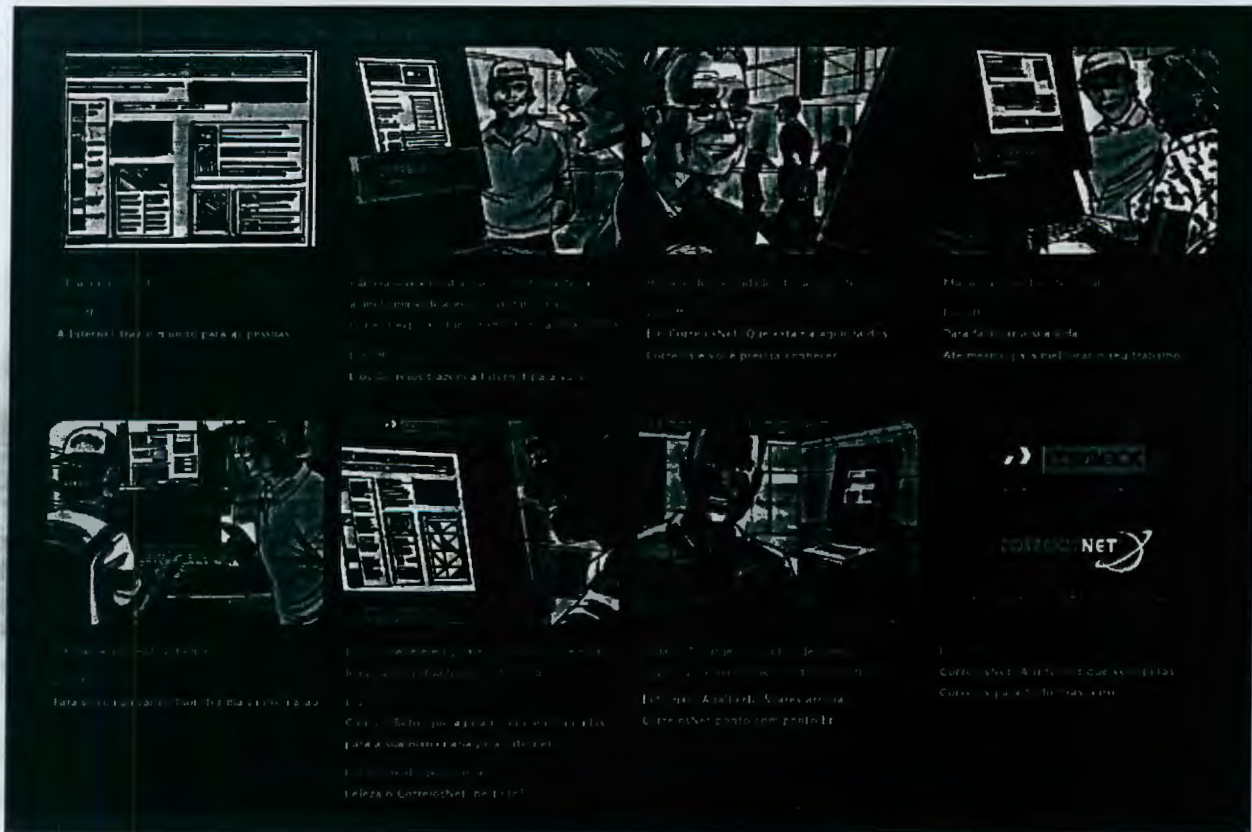
CorreiosNet

A Internet que vem pelos Correios para todo brasileiro.

Encerra com logo **Correios**.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Handwritten mark resembling a stylized 'd' or 'b'.

Handwritten mark resembling a stylized 'm' or 'n'.

STORY BOARD DE FILME MERCADOLÓGICO PARA TV

Form with stamps and handwritten numbers:

- Top stamp: RDS Nº 03/2005 - CN
- Second stamp: FPM - CORREIOS
- Handwritten number: 0819
- Stamp: Fis
- Handwritten number: 3727
- Stamp: Doc



Jingle 60"

(Observação: conforme explicitado na Estratégia de Comunicação, pretendemos desenvolver jingles nos ritmos musicais característicos de cada região. Este exemplo é o do jingle a ser veiculado na região Nordeste)

**Você já ouviu falar de Internet?
Você precisa conhecer a Internet
Computador cê nem precisa ter em casa
Pra saber do mundo todo e pra entrar na Internet**

**Lá nos Correios tem
Lá nos Correios tem
Venha também
Pra conhecer CorreiosNet
Lá nos Correios tem
E é tão fácil vem
Venha também
Pra conhecer CorreiosNet**

**Tem funcionário pra ajudar você a mexer
As mensagens você vai enviar e receber
Fundo de garantia e aposentadoria
Qualquer coisa do governo você sabe todo dia**

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

19

RQS Nº 002005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. 0820

3727

Doc:



Lá nos Correios tem
Lá nos Correios tem
Venha também
Pra conhecer CorreiosNet
Lá nos Correios tem
E é tão fácil vem
Venha também
Pra conhecer CorreiosNet

Locutor:

CorreiosNet. A Internet que vem pelos Correios para todo brasileiro.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

Handwritten mark:

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0821
Fls.: 3727
Doc:



Anúncio para revista

**Estamos realizando uma das entregas
mais importantes da história dos Correios:
a Internet para todos os brasileiros.**

Dentre as tecnologias de informação modernas, nenhuma é tão ampla,
versátil e essencial quanto a Internet.

E para incluir neste novo mundo virtual a grande parcela da população que não
tem acesso ao computador, os Correios estão desenvolvendo um projeto
revolucionário: a instalação de terminais de acesso público à Internet em
agências no Brasil inteiro até o final de 2003, com a disponibilidade de endereço
eletrônico para todos os usuários.

Com o CorreiosNet, mais e mais pessoas vão poder usufruir
os benefícios da tecnologia digital. Para se comunicar melhor,
ficar mais bem-informadas e exercer mais efetivamente
a sua cidadania.

(logo) **CorreiosNet**

A Internet que vem pelos Correios.

(logo) **Correios**

www.correiosnet.com.br

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





*Estamos realizando uma das entregas
mais importantes da história dos Correios:*

Internet para todos os brasileiros.

Com a criação da Internet, surgiu uma nova forma de comunicação. Hoje, podemos enviar mensagens instantaneamente para qualquer lugar do mundo. Isso nos permite estar sempre conectados, seja em casa, no trabalho ou em viagem. A Internet é uma ferramenta poderosa que nos ajuda a resolver problemas, aprender coisas novas e manter contato com quem queremos. Com a Internet, o mundo fica muito mais próximo. E agora, graças aos Correios, a Internet chega a todos os brasileiros, mesmo aqueles que vivem em áreas remotas. Isso é uma grande conquista para o Brasil e para todos os brasileiros.

CORREIOS NET



CORREIOS

A INTERNET QUE VEM PELOS CORREIOS.

www.correiosnet.com.br

ROS Nº 03/2005 - CN
ANÚNCIO DE REVISTA
0823
Fls.
3727
Doc.



Cartaz

**Entre na Internet dos Correios.
Ela traz o mundo para você.**

Agência dos Correios agora tem CorreiosNet,
terminal de acesso público à Internet. São os Correios
entregando a Internet para todo brasileiro.

Muita gente, no mundo inteiro, tem usado a Internet para
se informar, se comunicar, melhorar o trabalho, estudar,
fazer compras, facilitar a vida. Chegou a sua vez.

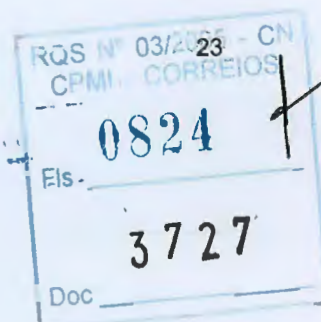
(logo) **CorreiosNet**

A Internet que vem pelos Correios.

(logo) **Correios**

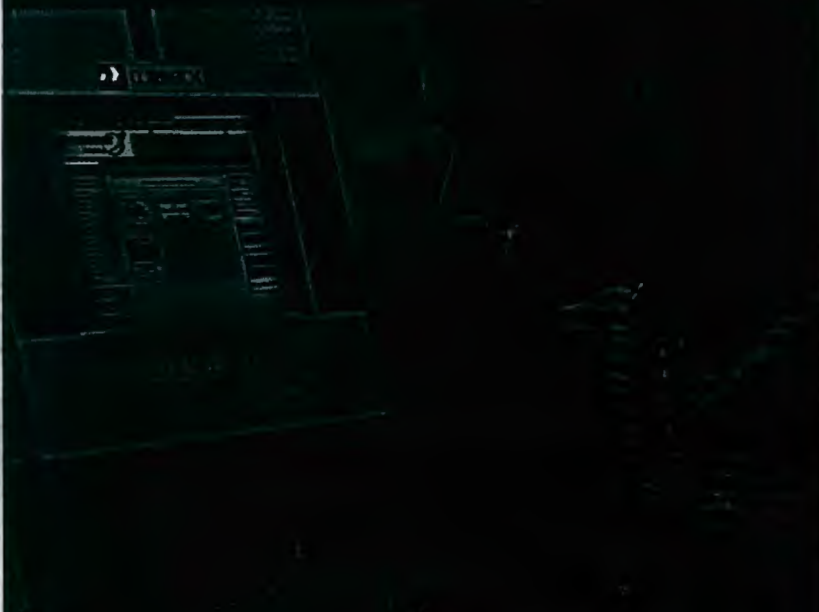
www.correiosnet.com.br

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





*Entre na Internet dos Correios.
Ela traz o mundo para você.*



Agência dos Correios agora tem CorreiosNet, terminal de acesso público à Internet. São os Correios entregando a Internet para todo brasileiro.

Muita gente, incluindo internet, tem usado a Internet para se informar, se comunicar, melhorar o trabalho, estudar, fazer compras, facilitar a vida. Chegou a sua vez.

CORREIOS   **CORREIOS**

A INTERNET QUE VEM PELOS CORREIOS.

www.correiosnet.com.br

RS 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0825 CARTAZ

3727

Doc:



Cartaz

**Quer saber como anda o
seu Fundo de Garantia?**

**Use a Internet dos Correios
que a resposta chega na hora.**

Agência dos Correios agora tem CorreiosNet,
terminal de acesso público à Internet. São os Correios
entregando a Internet para todo brasileiro.

Muita gente, no mundo inteiro, tem usado a Internet para
se informar, se comunicar, melhorar o trabalho, estudar,
fazer compras, facilitar a vida. Chegou a sua vez.

(logo) **CorreiosNet**
A Internet que vem pelos Correios.

(logo) **Correios**

www.correiosnet.com.br

VS
VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RQS Nº 03/2505 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0826
Doc:	3727



*Quer saber como anda
o seu Fundo de Garantia?
Use a Internet dos Correios que
a resposta vem na hora.*

*Agência dos Correios agora tem CorreiosNet, terminal de acesso público
à Internet. São os Correios entregando a Internet para todo brasileiro.*

*Muita gente, no mundo inteiro, tem a ideia da Internet para se informar, se comunicar,
melhorar o trabalho, estudar, fazer compras, facilitar a vida. Chegou a sua vez.*

CORREIOS



CORREIOS

A INTERNET QUE VEM PELOS CORREIOS.

www.correiosnet.com.br

MS

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
CARTAZ	
Fls.	0827
Doc	3727



Folheto

**A Internet traz o mundo para as pessoas.
Os Correios trazem a Internet para você.**

Internet é aquela maravilha que traz o Brasil e o mundo para as pessoas através do computador.

Pois os Correios trouxeram a Internet para você.

Na agência dos Correios você vai encontrar o CorreiosNet, que é um terminal de acesso público à Internet. Venha experimentar. A gente vai mostrar direitinho como ele funciona.

Na hora mesmo você vai poder cadastrar o seu endereço eletrônico e começar a enviar e receber mensagens pela Internet. É tão simples como escrever e enviar cartas, só que bem mais rápido.

Você vai ter acesso a informações úteis do Governo, como a situação da sua aposentadoria, o saldo do seu fundo de garantia e muito mais. Vai poder resolver muita coisa rapidamente e sem nenhuma burocracia.

Muita gente, no mundo inteiro, tem usado a Internet para se informar, se comunicar, melhorar o trabalho, estudar, fazer compras, facilitar a vida. Chegou a sua vez.

(logo) **CorreiosNet**

A Internet que vem pelos Correios.

(logo) **Correios**

www.correiosnet.com.br

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

27

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0828

Fls. _____

3727

Doc _____



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0829
Fls. FOLHETO
3727
Doc



Encarte para o Jornal Correios do Brasil

(CAPA)

**Você vai efetuar uma das entregas
mais importantes da história dos Correios:**

(INTERIOR)

A Internet para todos os brasileiros.

(1)

**Quanto mais se fala das maravilhas do mundo virtual,
mais chocante é a realidade: 90% dos brasileiros
não têm sequer a possibilidade de acesso à Internet.**

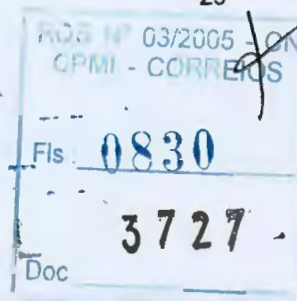
(2)

**Para reverter este quadro de exclusão os Correios
desenvolveram um dos projetos mais grandiosos
da era digital: CorreiosNet.**

(3)

**Até o final de 2003 os Correios vão instalar
terminais de acesso público à Internet em agências
no Brasil inteiro.**

**Nos próximos 45 dias o CorreiosNet Terminal de
Acesso vai ser instalado na sua agência.**





(4)

O acesso à Internet através dos Correios será, para muitos e muitos brasileiros, uma porta para a informação, a modernidade e o exercício da cidadania.

(5)

E é você quem vai abrir essa porta.

(6)

5 pontos que vão fazer o CorreiosNet ser um sucesso em sua Agência:

1. **Receba todos os interessados com muita atenção e simpatia.** Muitos deles podem se sentir constrangidos diante da novidade.
2. **Conheça bem todos os detalhes do funcionamento.** A sua capacidade de orientação é que vai transformar interessados em usuários.
3. **Seja paciente.** Grande parte do público não tem nenhuma experiência no uso do computador e da Internet. Muitos vão ter dificuldade em aprender.
4. **Estimule o uso.** Pessoas que entram na sua agência para outras finalidades podem e devem ser convidadas a conhecer o CorreiosNet.
5. **Contribua para o aperfeiçoamento do serviço.** Relate as dificuldades, preferências e necessidades que você percebe no contato diário com o público.





(logo) CorreiosNet

A Internet que vem pelos Correios para todo brasileiro.

(logo) Correios

www.correiosnet.com.br

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RG 8 Nº 03/2005 - CN
CEMI - CORREIOS
0832
Fts.
3727
Doc.



Você vai efetuar
uma das entregas
mais importantes
da história
dos Correios:

**5 pontos que vão fazer
o CorreiosNet ser um sucesso
em sua agência:**

1. Receba todos os interessados com muita energia e simpatia. Muitas das propostas serão aprovadas por aqui e sua cidade.
2. Exiba o melhor dos Correios em seu estabelecimento. A qualidade dos serviços e a variedade dos produtos oferecidos ao público.
3. Se o primeiro grande ponto da vitória do CorreiosNet é a qualidade dos serviços, o segundo é a variedade dos produtos oferecidos ao público.
4. Dê a melhor de si para que a entrega seja feita com rapidez e segurança. O sucesso do CorreiosNet depende da qualidade dos serviços oferecidos ao público.
5. Mostre a qualidade dos serviços oferecidos pelo CorreiosNet. A qualidade dos serviços oferecidos pelo CorreiosNet é a chave para o sucesso do projeto.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
0833
Fls. ENCARTE
3727 32
Doc:



Mala direta

**Para enviar e receber e-mails
não custa nada usar os Correios.**

CorreiosNet Endereçamento Eletrônico.

O primeiro serviço de e-mail gratuito com a garantia de uma empresa do Governo.

Com o CorreiosNet, além dos serviços normalmente oferecidos pelos provedores de correio eletrônico, você vai ter:

- Garantia da continuidade do serviço.
- Armazenamento seguro de informações.
- Vinculação do seu endereço físico ao endereço eletrônico.
- Atualização cadastral junto a órgãos governamentais e cadastros oficiais, sempre mediante sua autorização prévia.
- Assinatura digital.
- Repositório único de mensagens, onde você vai poder buscar as mensagens de outras contas de e-mail que possa ter em outros provedores.
- Você vai poder acessar a sua conta de e-mail no CorreiosNet através de qualquer computador ligado à Internet ou nos terminais de acesso disponíveis nas agências dos Correios.

**Para todas as informações e cadastramento,
acesse www.correiosnet.com.br**

(logo) CorreiosNet. A Internet que vem pelos Correios.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
33
Fls 0834
Doc 3727



CorreiosNet Endereçamento Eletrônico.

O primeiro serviço de e-mail gratuito
com a garantia de uma empresa do Governo.

Com o CorreiosNet, além dos
serviços normalmente oferecidos
pelos provedores de correio
eletrônico, você vai ter:

- Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para
• Endereçamento eletrônico para



Para enviar e receber e-mails
não custa nada usar os Correios.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0835

Doc: 3727

MALA-DIRETA



*Para enviar e receber e-mails
não custa nada usar os Correios.*

CorreiosNet Endereçamento Eletrônico.

*O primeiro serviço de e-mail gratuito
com a garantia de uma empresa do Governo.*



RQS 03/2005 - CN
CPM CORREIOS
BANNER DE INTERNET.

Fls. 0836

3727



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.





Mercados

Conforme indicado pelo *briefing*, a atuação dos Correios abrange todo o território nacional, com pelo menos uma agência de serviços em cada município brasileiro. Desta forma, o plano de mídia proposto pela VS cobrirá todo o território nacional, mas observando as etapas regionais de implantação do **CorreiosNet**, mencionadas no *briefing*:

A partir de 03 de agosto: Região Sudeste e Brasília
A partir de 14 de setembro: Regiões Norte e Nordeste
A partir de 02 de novembro: Regiões Sul e Centro-Oeste
Dezembro: nacional – festas de fim-de-ano

Públicos

As pesquisas de mídia, no Brasil, trabalham com filtros demográficos predeterminados, exigindo uma adequação dos públicos definidos no edital às faixas existentes. Assim, a VS estará trabalhando sobre a seguinte relação de targets:

CorreiosNet Terminal de Acesso

"Pessoas de ambos os sexos, das classes sociais C e D, na faixa etária acima de 16 anos, com escolaridade mínima equivalente ao primeiro grau completo (Ensino Fundamental)"

Pessoas de ambos os sexos, das classes C, D e E, com idade a partir dos 15 anos

- as classes C e D não são analisadas separadamente da E
- a faixa etária é estabelecida a partir dos 15 anos
- o nível de escolaridade não é somado aos demais filtros
- **AS/CDE/15+**

CorreiosNet Endereço Eletrônico

"Pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A, B, C e D, na faixa etária acima de 16 anos"

Pessoas de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E, com idade a partir dos 15 anos

- a classe E não pode ser isolada das demais
- a faixa etária é estabelecida a partir dos 15 anos
- **AS/ABCDE/15+**

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Há, ainda, o target indicado como formador de opinião, foco prioritário da fase institucional da campanha.

CorreriosNet Institucional

"Formadores de Opinião"

Pessoas de ambos os sexos, das classes A, B e C, com idade a partir dos 25 anos

- Traduzindo como formadores de opinião não apenas imprensa e figuras representativas do empresariado e do governo brasileiro, mas, também, lideranças comunitárias, representantes de ONGs e outros
- **AS/ABC/25+**

A população total já está representada pelo público definido para o Endereço Eletrônico, na medida em que é a partir dos 15 anos que o entendimento e o interesse por este tipo de projeto se torna mais efetivo. Além disso, os maiores meios de comunicação brasileiros, apesar de permitirem o foco em determinados segmentos, em geral, chegam à população como um todo.

Objetivos de Mídia

O principal objetivo de qualquer plano de mídia, que é dar visibilidade à comunicação, traduz-se, em termos técnicos, pelo **atingimento de índices eficientes de cobertura e frequência** junto aos públicos definidos como alvo. No entanto, a busca deste objetivo deve observar conceitos como rentabilidade e otimização da verba disponível, de forma a **alcançar a melhor relação custo/benefício**.

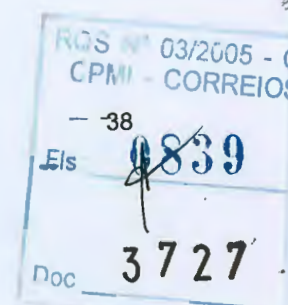
Período

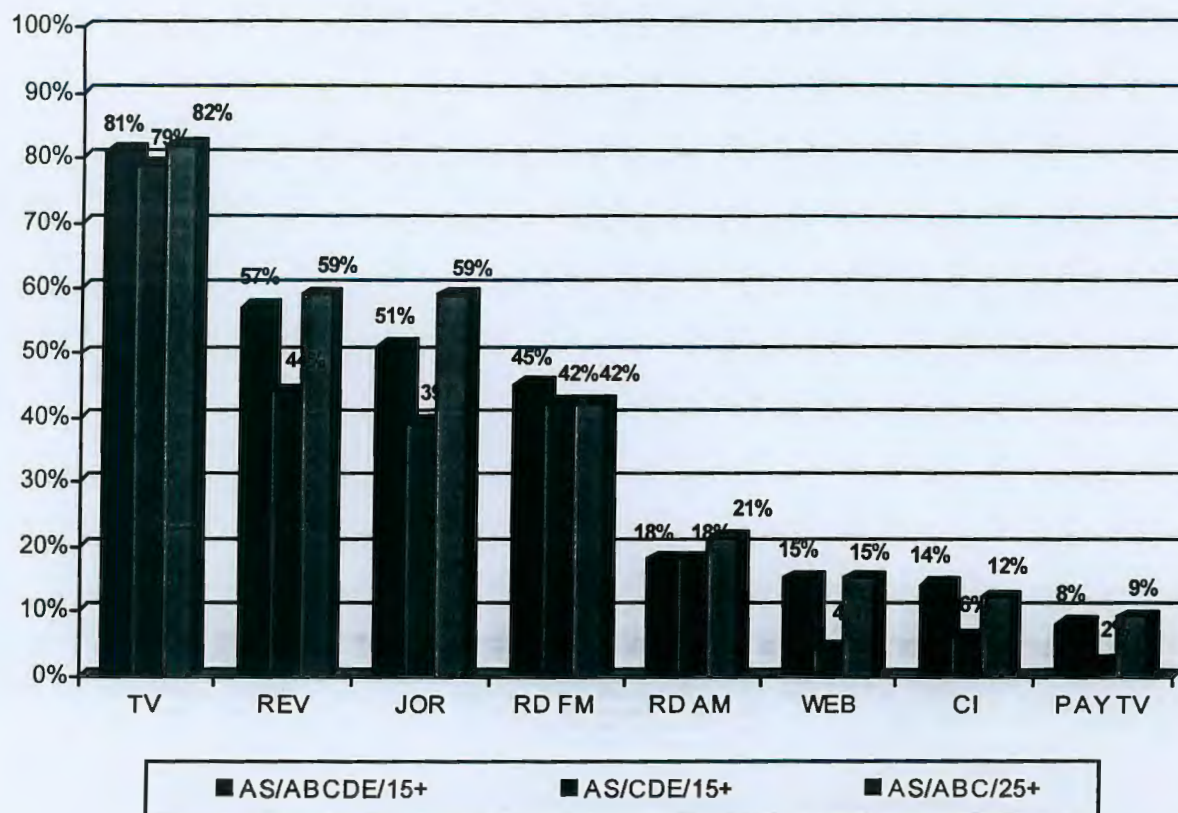
A VS estará apresentando uma simulação de plano cumprindo o período determinado para o exercício, mesmo sendo impossível cumpri-lo realmente, por entender ser um período hipotético para análise da estratégia proposta. Assim sendo, o plano de mídia será apresentado no período de 5 meses compreendido entre agosto e dezembro. A real implantação do planejamento proposto obviamente deverá sofrer os ajustes necessários.

Seleção de Meios

A primeira análise refere-se aos hábitos de consumo dos meios tradicionais de comunicação. No gráfico a seguir estão representados estes hábitos, segundo os Estudos MARPLAN, que pesquisam meios tradicionais de comunicação a partir dos hábitos de audiência. Os índices refletem a penetração média dos meios junto a cada um dos targets analisados, nos 9 mercados pesquisados.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Fonte: Estudos MARPLAN – consolidado 2001

Salta aos olhos a importância do meio **televisão**. Em todos os targets, sua liderança é isolada. A qualidade da televisão produzida no Brasil – incomparável às televisões do mundo inteiro – é a grande responsável pela mais fácil e barata forma de lazer do brasileiro. Sua programação repleta de entretenimento, com “ilhas” de informação compacta e de credibilidade, supre as necessidades médias da população brasileira. Além disso, cobre 98% do território nacional, impondo modismos e comportamentos a praticamente todo mundo.

Em seguida, fica clara a posição dos meios impressos – **jornal e revista** – junto ao público mais qualificado. Quem precisa da informação em sua vida profissional e pessoal busca este apoio na mídia impressa. É ali que os formadores de opinião encontram espaço para exposição e divulgação de suas idéias. Ali, eles lêem e são lidos.

Por outro lado, a segmentação vem acrescentando títulos populares tanto de revistas quanto de jornais aos já tradicionais e qualificados. O índice geral de leitura desses meios vem crescendo junto às classes de baixa renda nos últimos anos. E só não é maior por representar “gasto” extra e ainda esbarrar nos índices brasileiros de analfabetismo.

Ao analisar o meio **rádio**, deve-se fazê-lo com muita cautela. A pesquisa é feita nos 9 maiores centros urbanos brasileiros o que indica um comportamento certamente muito diferente do interior, em relação a este meio.





A primeira diferença vem da frequência escolhida. Enquanto nos grandes centros a FM é a preferida, no interior dos pequenos municípios é mais comum encontrar emissoras AM do que FM. Mas, nos municípios menores, onde é comum não existir emissora, os sistemas de alto-falantes e os carros de som fazem o papel da emissora local, com uma "programação" muito mais próxima da encontrada na frequência AM.

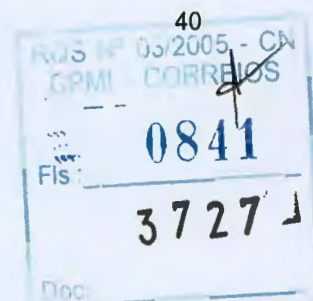
A segunda diferença está na relação do homem do interior com o rádio, que é o grande companheiro de todas as horas. Ele acorda ouvindo as notícias da manhã, muitas vezes trabalha o dia inteiro ao som de um radinho e, se não tem televisão, distrai-se com notícias, prestação de serviços e música, enquanto espera a hora de dormir. A divisão do tempo com os outros meios é muito menor no interior.

Já nos grandes centros, a atenção das pessoas está dividida entre muitas opções. A vida agitada, a quantidade de tarefas a serem cumpridas num único dia, as opções de lazer vindas da TV, do cinema, da leitura, da Internet, acabam por deixar o rádio relegado a segundo plano. Embora a fórmula de programação seja praticamente a mesma, existem outros meios de se alcançar a informação, a cultura e o entretenimento. É por isso que, apesar de a segmentação ser grande neste meio, a grande maioria das emissoras de rádio é dirigida ao jovem de todas as classes nas FMs, e às donas-de-casa menos qualificadas socialmente nas AMs. São eles que têm tempo para aproveitar o meio. O público economicamente ativo, em geral, dedica ao rádio algumas poucas horas, enquanto de desloca de carro para o trabalho e na volta para casa.

Internet. O meio do futuro, quando a convergência permitirá que todos os outros meios sejam acessíveis pelo computador. E hoje, de acordo com a pesquisa MARPLAN, realizada nos 9 maiores centros urbanos brasileiros, apenas 15% da população tem acesso à rede. Este número é ainda menor quando extrapolado para todo o Brasil. Estima-se, com base na entrega das declarações do imposto de renda, que 10% da população brasileira tenha algum tipo de acesso à Internet. Ou seja, 90% dos brasileiros estão excluídos do maior ícone existente de modernidade, comodidade e agilidade na informação. Este fato tem dois pontos básicos de sustentação: o custo, tanto de equipamento quanto de acesso, e um certo temor em relação aos computadores e à rede, desenvolvido por pessoas que não se encaixam num perfil inovador.

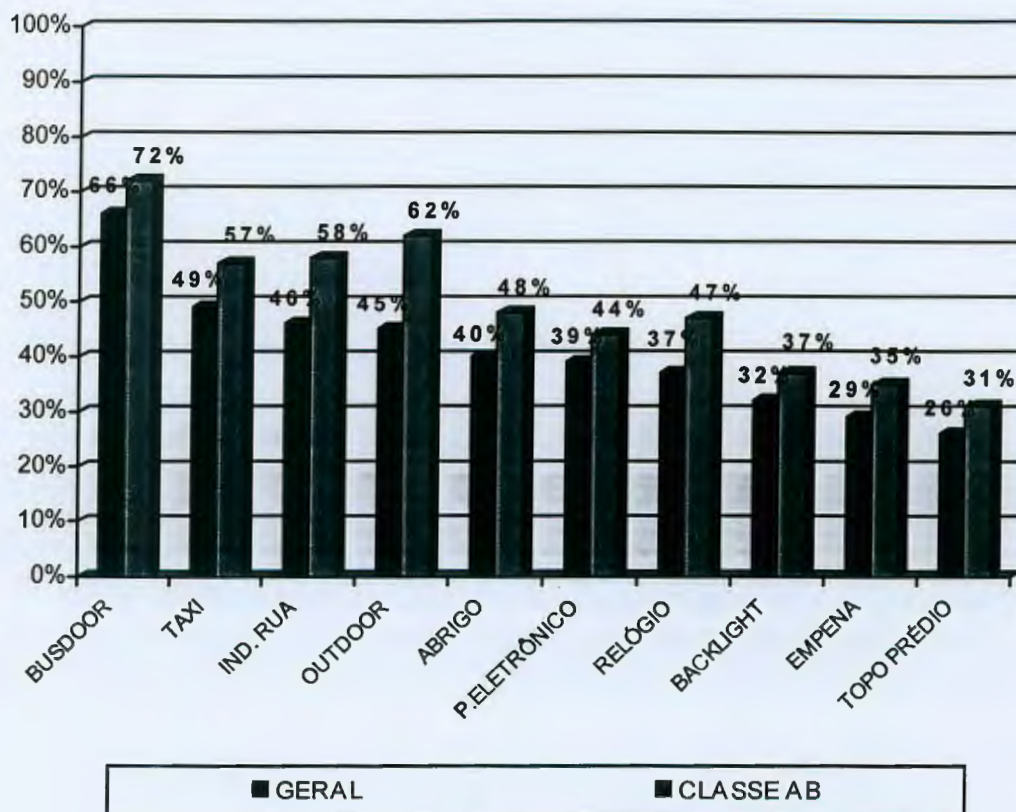
Uma das melhores opções de lazer fora de casa, o **cinema** vem experimentando um crescimento interessante desde que ganhou os shoppings e os espaços multiplex. A segurança que foi agregada ao meio com estes espaços garantiu o crescimento. Mas é bom salientar que, mais uma vez, este benefício foi dirigido e mais bem aproveitado pelas classes mais altas. Ainda que shoppings populares já sejam uma realidade nos grandes centros urbanos, todos com suas salas de cinema bem planejadas, o custo não deixou de ser impedimento para a frequência mais contínua das classes de baixa renda.

Em último lugar na preferência da população brasileira está a **TV por assinatura**. Novamente, quanto mais qualificado o target, maior a penetração do meio, mas mesmo entre a camada mais privilegiada, a penetração é baixa em relação aos outros meios pesquisados. Com uma programação de qualidade e muita opção, o crescimento da TV por assinatura vem esbarrando na forma de "empacotamento" não customizado das operadoras e na ausência de relevância para o consumidor, uma questão nítida de percepção.





A mídia exterior, ainda não pesquisada regularmente, vem demonstrando sua eficiência em experiências bem-sucedidas. A seguir, o gráfico que demonstra os índices de lembrança de propaganda em mídia exterior, segundo pesquisa do DATAFOLHA de dezembro de 2001.



Fonte: DATAFOLHA – dezembro/2001

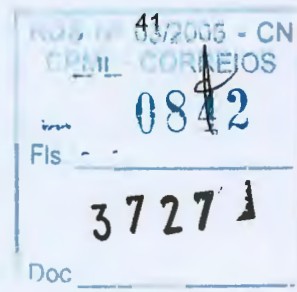
Lembrando que esta pesquisa foi desenvolvida em São Paulo, onde o crescimento da mídia exterior aconteceu de forma desordenada, causando uma certa poluição visual na cidade, projetam-se resultados ainda melhores para outros mercados onde há um certo cuidado na expansão da mídia exterior.

Entre todos, destacam-se o outdoor e o busdoor, principalmente junto à classe AB. Um pela grandiosidade, outro pela mobilidade, têm sido os maiores responsáveis pelo crescimento dos investimentos em mídia exterior.

Diante de tudo o que foi exposto, os meios selecionados para o planejamento deste exercício são:

Televisão: pela cobertura que permite, com rapidez e eficiência.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





- Rádio:** pelo relacionamento do meio com o homem do interior, será usado em todas as suas "versões", pois a VS estará compondo **um mix de emissoras e sistemas de som (alto-falantes e carros de som), de forma a cobrir da melhor maneira possível as cidades do interior.**
- Internet:** pela pertinência e capacidade do meio em divulgar com muita agilidade qualquer mensagem entre seus usuários.
- Revista:** pela importância do meio junto a formadores de opinião, sua qualidade gráfica e possibilidade de veiculação nacional, desde o início da campanha, lançando e antecipando o total do projeto.
- Jornal:** pela mesma importância junto aos formadores de opinião, e por suas principais características de notícia e credibilidade.
- Outdoor:** pela grandiosidade, possibilidade de concentração em áreas de maior interesse e capacidade de fixação de imagem.
- Busdoor:** pela mobilidade e possibilidade de concentração em áreas de maior interesse.
- Recursos Próprios dos Correios:** pela oportunidade de cobrir tanto o público interno quanto o externo de maior concentração de foco da empresa

Estratégia de Mídia

A partir dos meios selecionados, garantir a maior continuidade de veiculação possível, através da utilização intercalada dos meios e respeitando os períodos de implantação do projeto em cada região. E a utilização dos recursos próprios dos Correios são de total importância, para atingimento da estratégia proposta.

Completo todo o processo de instalação, previsto no cronograma passado pelo briefing, uma ação de mídia nacional em dezembro, encerrará o ano incentivando a procura e evidenciando as facilidades do CorreiosNet para mensagens de felicitações, compras, pagamentos e outros.

O resumo gráfico desta estratégia está na Simulação de Plano encontrada no **Anexo I**, onde também está a distribuição da verba pelos meios e pelas rubricas Mídia e Produção.

Tática de Mídia

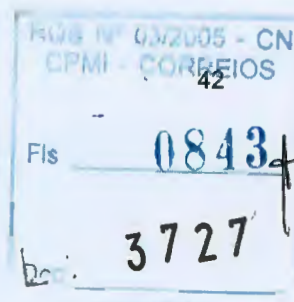
O **Anexo II** é um resumo da tática de mídia adotada para cada meio, incluindo os recursos próprios dos Correios. Abaixo, uma descrição mais detalhada de todo o plano

Televisão Regional

Em cada região serão utilizadas todas as emissoras de sinal aberto disponíveis, em um *flight* de lançamento de 3 semanas, com programação variada e adulta.

No **Anexo III** estão programações modelo, baseadas nas audiências médias de cada região e com a soma dos custos de cada estado componente de cada região. A VS optou por este tipo de apresentação para evitar um volume excessivo planilhas.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Sendo efetivadas as programações propostas, elas sofrerão pequenos ajustes a cada mercado, mas estarão garantidas uma cobertura mínima de 80% e uma frequência média de 7,0 vezes.

Filmes institucional e mercadológico veiculados em rodízio, com preferência institucional no início do *flight*, garantem entendimento e reação dos públicos objetivados.

Televisão Nacional

Flight de 2 semanas, antecedendo as festas de fim-de-ano, em todas as emissoras de sinal aberto. É o último modelo apresentado no **Anexo III**.

Como na fase regional, a programação é variada e adulta para cobertura de todos os públicos e filmes institucionais e mercadológicos serão veiculados em rodízio. Desta forma, será anunciado o encerramento da fase de implantação do projeto, ao mesmo tempo em que são exaltadas as vantagens da Internet fácil do CorreiosNet, para agilizar o fim-de-ano de todos os brasileiros.

A programação apresentada alcança 77% de cobertura do target, com uma frequência média igual a 4,7 vezes.

Internet Nacional

O meio Internet será usado de forma contínua para garantir o máximo de visibilidade possível. Estaremos concentrando os esforços em grandes portais brasileiros. Assim, além de potencializarmos o investimento com uma negociação mais favorável, garantiremos o alcance que o CorreiosNet precisa junto ao público internauta.

Como pode ser visto no **Anexo IV**, a estratégia foi utilizar áreas de interesse geral, para atingir o público da forma mais abrangente possível, e fazer uso de um mix de formatos tradicionais e formatos diferenciados.

Dessa forma, será possível manter uma presença constante, com boa quantidade de impressões e frequência, sem no entanto abrir mão de formatos inovadores e mais surpreendentes.

Esse equilíbrio no planejamento da campanha é observado também com relação à segmentação. Nesse caso, a solução foi usar o e-mail marketing como ferramenta para o atingimento de públicos e/ou regiões de interesse ao longo da campanha.

Como Internet é um meio muito dinâmico, pequenas ajustes poderão ser feitos antes e durante a campanha. Sempre visando o melhor aproveitamento do investimento.

Revista Nacional

De acordo com a análise apresentada no **Anexo V**, com base nos Estudos MARPLAN, foram selecionados os títulos de melhor performance junto ao público formador de opinião. Esta análise pondera os dados de perfil, rentabilidade (CPMT) e penetração, de forma a indicar as melhores performances e, a partir delas, o volume a ser aplicado a cada título.

O primeiro filtro utilizado para a seleção foi segmentação, escolhendo-se interesse geral, comportamento e informática como os assuntos de interesse para a campanha. O segundo filtro diz respeito ao alcance, considerando-se apenas títulos com mais de 300 mil leitores no target. A partir daí, a análise foi montada e os resultados definidos chegaram à programação de revista

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





recomendada no Anexo V, que atinge 42% de cobertura do target e 3,4 vezes de frequência média. Uma programação contínua e de forte presença junto aos formadores de opinião.

Os anúncios serão sempre de página dupla, em cores.

Jornal Regional

Será utilizado em todas as capitais dos estados brasileiros, que, normalmente, repercutem para o grande interior suas manchetes diárias, não só pelo interesse sobre o que se passa na capital, mas, também, porque os grandes jornais estendem suas circulações às principais cidades do interior.

Pelo alto custo de mídia e difícil operacionalização, utilizar este meio em todo o interior é quase inviável.

Serão utilizados 1 ou 2 jornais de cada capital, dependendo da importância de cada uma e da presença do meio, sempre com anúncios rouba-página (5 col x 40 cm)

Para a ação de fim-de-ano, a utilização do meio será reduzida para as 10 principais capitais brasileiras, onde se concentra cerca de 85% do potencial de consumo brasileiro. Todos os anúncios são rouba-página (5 col x 40 cm) – vide **Anexo VI**.

Sistemas de Som Regionais

Este meio é o grande responsável pela cobertura do interior do país. Através de um mix de emissoras de rádio, sistemas de alto-falantes e carros de som, a campanha de lançamento do CorreiosNet chegará, por estes meios, a 1,850 municípios com menos de 100 mil habitantes.

A decisão sobre os municípios com menos de 100 mil habitantes prendeu-se ao fato de serem eles que estão na faixa em que a cobertura dos meios tradicionais de mídia começa a falhar – o sinal da TV não é bom, tem grande presença de antenas parabólicas; o jornal da capital nem sempre chega lá; o outdoor e o busdoor ainda não estão bem estruturados. Ao mesmo tempo em que a VS acredita existir nestes municípios uma considerável demanda reprimida para acesso à Internet. E, se ali não existe uma emissora de rádio, certamente existe um serviço de alto-falantes ou um carro de som que cumpre a missão de informar, prestar algum serviço e fazer a propaganda do comércio local.

Como detalhado no **Anexo VII**, estes sistemas serão utilizados por períodos de 30 dias a partir do lançamento em cada região e serão programados da seguinte maneira:

Emissoras de Rádio:	2 inserções diárias de 30", em horário determinado, de segunda a sexta-feira recomendamos uma inserção do jingle típico da região e uma entrada com texto para o locutor local
Sistemas de Som:	1 hora por dia, dividida em inserções de 5 minutos, intercaladas com a programação local no caso dos carros de som, eles estarão circulando pelas cidades, procurando pontos de grande concentração de pessoas, onde ficarão estacionados enquanto "rodam" a mensagem dos Correios



Outdoor Regional

Na fase de lançamento do projeto, será utilizado em todas as capitais de estados brasileiros, em roteiros que atendam a todos os públicos, mas dando ênfase às periferias, buscando mais o prospect de baixa renda. Os cartazes serão de formato simples (32 folhas) e as quantidades estarão adequadas a cada cidade.

Na fase de final-de-ano, consolidação do projeto, os mercados serão reduzidos às 10 principais capitais brasileiras, com o mesmo tipo de roteiro da fase anterior, mas com formato ampliado para cartazes duplos e quantidades readequadas ao formato – por causar maior impacto, permite redução na quantidade de cartazes planejada. (Vide **Anexo VIII**)

Busdoor Regional

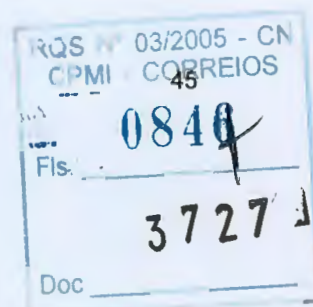
Utilização de linhas periféricas e intermunicipais que partem e chegam a todas as capitais de estado, para que todos os públicos sejam cobertos, mas que a prioridade seja para as classes C e D.

A opção por linhas intermunicipais deve-se ao fato de algumas prefeituras – como a de São Paulo, por exemplo – terem ou estarem formulando políticas de utilização dos espaços urbanos que impedem o melhor aproveitamento do meio. Nas linhas intermunicipais, o órgão controlador é outro e, como as características das linhas são diferentes das essencialmente urbanas, a flexibilidade de utilização do meio é maior.

A VS está recomendando a utilização do vidro traseiro, em quantidades de linhas adequadas a cada mercado, conforme **Anexo IX**.

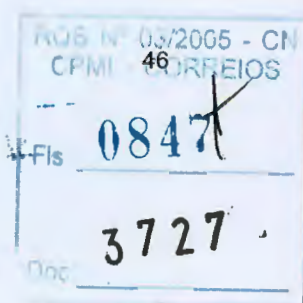
Recursos Próprios dos Correios (Anexo X)

- Frota: adesivação parcial ou total da frota de veículos próprios, de forma regional que acompanhe a implantação do projeto
- Agências: decoração das agências com cartazes e displays – incluindo take one – que evidenciem a novidade
criação do espaço CorreiosNet com decoração e sinalização do espaço que vai abrigar os terminais
- Mailing List: inferindo que o mailing seja de grandes clientes – entenda-se público empresarial –, seria utilizado para o envio de malas diretas e folhetaria, informando o lançamento do CorreiosNet, convidando a ter um endereço eletrônico e incentivando a divulgação do projeto junto aos funcionários da empresa no final do ano, ação de marketing direto que enfatize as comemorações do período e chame atenção sobre as vantagens do sistema
- Boletins Técnicos: por se tratar de veículo técnico, o mais adequado seriam mensagens curtas, quase telegráficas, que não ocupem o espaço destinado às informações técnicas que contêm
se possível, regionalizar as mensagens de acordo com o cronograma de implantação do projeto





- Intranet:** trabalhar a Intranet é uma excelente oportunidade de fortalecer o CorreiosNet junto ao público interno. E para essa oportunidade ser bem aproveitada, é importante trabalhar três vertentes: a veiculação das peças da campanha na Intranet, a criação de um Canal Especial com conteúdo de apoio (mais informações) e a criação de uma newsletter informativa com as novidades e últimas notícias do projeto.
- Web site:** é fundamental que o site funcione como um ampliador dos esforços de mídia. Para isso, é preciso criar um Hot Site da Campanha, com o desafio de levar informação qualificada e atualizada à audiência do site. Este hot site apresentará um conteúdo bastante informativo através do qual os cidadãos conheceram a fundo o CorreiosNet, acompanharão passo-a-passo do projeto, tirarão suas dúvidas e poderão interagir com os Correios através de seções como "Fale Conosco".
- soma-se a isso, a utilização das peças da campanha pelo site e a criação de uma newsletter informativa com as últimas notícias do projeto.
- CEP Brasil:** publicação de anúncios e matérias relativas ao lançamento do CorreiosNet e ao andamento e repercussão da instalação do projeto
- se observadas necessidades específicas, pode abrigar encartes regionais
- todas essas ações devem ser adaptadas à versão on-line da Revista
- Correios do Brasil:** utilização regional de encarte de lançamento do CorreiosNet, repassando para o público interno a importância e grandiosidade do projeto
- utilização nacional de anúncios e matérias ao lançamento do CorreiosNet e ao andamento e repercussão da instalação do projeto
- sendo identificada necessidade específica, pode abrigar novos encartes em versões regional ou nacional
- todas essas ações podem ser desenvolvidas também na versão on-line do Jornal
- Correio Filatélico:** publicação de anúncios e matérias relativas ao lançamento do CorreiosNet e ao andamento e repercussão da instalação do projeto
- se observadas necessidades específicas, pode abrigar encartes regionais
- Rede Agência:** por se tratar de veículo de trabalho, o mais adequado seriam mensagens curtas, quase telegráficas, que não ocupem o espaço destinado às informações necessárias
- se possível, regionalizar as mensagens de acordo com o cronograma de implantação do projeto





Ações de Não-mídia

Os Agentes de Comunicação

Este grupo será a ponta-de-lança do Projeto. Através de uma ação orquestrada entre os carteiros e os agentes comunitários podemos dar ampla cobertura à comunidade de forma eficiente, fazendo com que a informação mais direta e explicativa do Projeto chegue às mãos de todos os seus cidadãos.

Os carteiros deverão entregar um folheto explicativo dos benefícios do Projeto junto com as dezenas e/ou centenas de cartas que são entregues todos os dias nos lares de cada uma das comunidades.

Somado a essa distribuição, os agentes comunitários, com a facilidade de acesso que possuem na comunidade, colocariam cartazes em escolas, postos de saúde, bares etc., além de deixarem os mesmos folhetos nestes locais. Como descrito na Estratégia de Comunicação, estes agentes serão a face real, próxima, igual, que convida, ensina e está perto para resolver as primeiras questões. Estes agentes de comunicação não só serão um dos pilares na divulgação do projeto, como também podem ser um termômetro de como a comunidade vem recebendo todas estas informações. Eles podem funcionar como uma fonte de pesquisa para que possamos fazer uma avaliação constante do andamento de todo o processo de lançamento.

O lançamento

Será muito importante a implantação de ações promocionais na semana de lançamento do projeto. O cidadão precisa ver materializado na SUA agência dos Correios da SUA Comunidade aquilo que ele está vendo e ouvindo na televisão, no rádio, no carro de som etc. Ele precisa participar, contar para os amigos e filhos que estava presente no dia do lançamento do Projeto e que inclusive experimentou a novidade.

Nas agências

A agência deverá ser decorada com os cartazes, e folhetos explicando os benefícios básicos do Projeto, além de faixas com a data em que o serviço estará disponível.

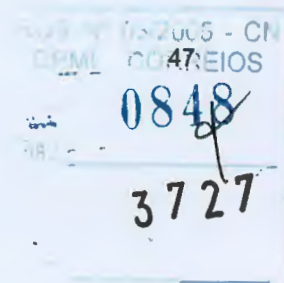
No dia do lançamento a tradicional banda de música animará a festa na porta das agências. Dependendo da agência e da comunidade, é importante que o gerente da agência faça um breve discurso valorizando a importância do serviço para os cidadãos e, conseqüentemente, para a comunidade.

Nas ruas

Precisamos colocar faixas nas fachadas das agências com a função de criar a expectativa ao serviço que os Correios irão lançar e informar o dia do lançamento: "No dia X os Correios farão a maior entrega da sua história. Não perca." É importante que as pessoas que passem nas calçadas em frente às agências e lojas sejam atraídas pela curiosidade do que será lançado, criando-se, um boca-a-boca benéfico para o lançamento.

Acreditamos que a força de divulgação dos agentes de comunicação com a distribuição dos materiais de "guerrilha", aliado às ações de loja e de rua no lançamento, serão um apoio fundamental à mídia tradicional para o sucesso do Projeto.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



Anexo I

CorreiosNet

Meio	Região	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				J	Total	Part. s/ Mídia	Part. s/ Total																						
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14					21	28																				
Televisão	Sudeste / Brasília																								5.446.012,00	45,4%	36,3%																				
	Norte / Nordeste																																														
	Sul / Centro- Oeste																																														
Internet	Nacional																																										500.000,00	4,2%	3,3%		
Revista	Nacional																																												1.838.498,60	15,3%	12,3%
Jornal	Sudeste / Brasília																											1.172.866,41	9,8%	7,8%																	
	Norte / Nordeste																																														
	Sul / Centro- Oeste																																														
Rádio / Alto Falantes / Carros de Som	Sudeste / Brasília																								1.180.725,50	9,8%	7,9%																				
	Norte / Nordeste																																														
	Sul / Centro- Oeste																																														
Outdoor	Sudeste / Brasília																								1.367.458,40	11,4%	9,1%																				
	Norte / Nordeste																																														
	Sul / Centro- Oeste																																														
Busdoor	Sudeste / Brasília																								493.920,00	4,1%	3,3%																				
	Norte / Nordeste																																														
	Sul / Centro- Oeste																																														
Recursos Próprios	Sudeste / Brasília																																											-	0,0%	0,0%	
	Norte / Nordeste																																														
	Sul / Centro- Oeste																																														

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



Fis. 0840
48
005 - CN
COMREIOS

3727

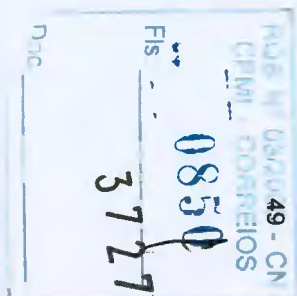
Anexo II

CorreiosNet

Resumo da Tática de Mídia

Meio	Público	Mercado	Tática
Televisão	Todos	Regional	. Utilização, em flights, de todas as emissoras de sinal aberto . Programação variada para cobertura de todos os públicos . Períodos de 3 semanas no lançamento de cada região . 80% de cobertura e frequência média de 7 . Comerciais de 30"
		Nacional	. Utilização de todas as emissoras de sinal aberto . Programação variada para cobertura de todos os públicos . Flight único de 2 semanas, reforçando as festas de fim-de-ano . 76,08% de cobertura e frequência média de 4,67 . Comerciais de 30"
Internet	Todos, dentro do perfil de usuário de Internet	Nacional	. Utilização de grandes portais para melhor aproveitamento da verba . Programação diversificada de modo a cobrir o público da Internet com a maior abrangência possível . Mix de formatos tradicionais e diferenciados para garantir maior alcance . Ferramenta de e-mail marketing segmentado como forma de regionalizar ou priorizar determinados públicos ao longo dos esforços de comunicação. . Campanha permanente durante os 5 meses do exercício
Revista	Todos, com ênfase para os Formadores de Opinião	Nacional	. Utilização dos principais títulos de informação e comportamento . Veiculação contínua de agosto a dezembro . Veiculação alternada por títulos, de forma a cobrir período e públicos . Cobertura de 41,40%, com frequência média de 3,1 . Anúncios de página dupla

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



B

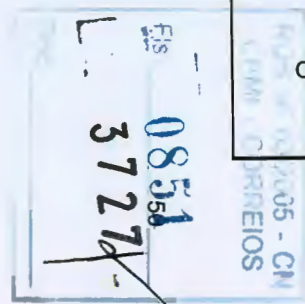
D

Anexo II (Continuação)

CorreiosNet

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

Melo	Público	Mercado	Tática
Jornal	Todos, com ênfase no formador de Opinião	Capitais dos Estados	Utilização de um ou dois títulos de cada capital, de acordo com tamanho e presença do meio. Veiculação única por título, no lançamento da campanha em cada região, em dia útil Anúncios "rouba-página" (5 col. x 40 cm.)
		10 Principais Capitais	Utilização de um ou dois títulos de cada capital, de acordo com tamanho e presença do meio Veiculação única por título, antecedendo o Natal, em dia útil Anúncios "rouba-página" (5 col. x 40 cm.)
Rádio / Alto Falantes / Carros de Som	AS/ABCDE/15+, com ênfase nas classes CDE	Regional: 1.850 Municípios com população abaixo de 100 mil habitantes	Utilização de um mix de sistemas de comunicação que inclui emissoras de rádio, sistemas de alto falantes e carros de som Períodos de 30 dias a partir do lançamento de cada região Nas emissoras, mix de texto de comunicador e jingle gravado, de segunda a sexta, 2 vezes por dia Nos alto falantes e carros de som, 1 hora por dia em horários e localizações diferentes
Outdoor	Todos	Capitais dos Estados	Utilização de roteiros que permitam a cobertura de todos os públicos Quantidades adequadas a cada praça Cartazes simples de 32 folhas
		10 Principais Capitais	Utilização de roteiros que permitam a cobertura de todos os públicos Quantidades adequadas a cada praça Cartazes duplos de 32 folhas



Anexo II (Continuação)

CorreiosNet

Resumo da Tática de Mídia

Melo	Público	Mercado	Tática
Busdoor	Todos com ênfase para as classes CDE	Capitais dos Estados incluindo Periferias	Utilização de linhas periféricas e intermunicipais, de forma a cobrir todos os públicos Quantidades adequadas a cada praça Cartazes de vidro traseiro
Frota de Veículos Próprios	Todos	Regional	Adesivação de parte ou total da frota, regionalmente, acompanhando as "ondas" de lançamento do CorreiosNet Material adequado aos modelos componentes da frota
Rede de Agências	Todos	Regional	Decoração das agências com cartazes e displays, incluindo take-one Criação do espaço CorreiosNet, através da decoração e sinalização do espaço a ser ocupado pelos terminais
Mailing List	Formadores de Opinião	Regional	Inferindo que o mailing seja composto por grandes clientes - leia-se público empresarial -, envio regionalizado de malas diretas e folhetaria, lançando o endereçamento eletrônico e incentivando a divulgação do correiosNet entre os funcionários da empresa
		Nacional	Ação de marketing direto enfatizando as comemorações de fim-de-ano
Boletins Técnicos Internos	Interno	Nacional	Mensagens curtas sobre o status de implantação do projeto Se possível, regionalizar as mensagens de acordo com o plano de implantação do CorreiosNet
Intranet	Interno	Nacional	Utilização do espaço da Intranet para veicular as peças da campanha Criação de um Canal Especial com conteúdo de apoio para a campanha (informações, dúvidas, notícias etc.)
		Regional	Utilização de e-mail marketing informativo quinzenal (newsletter)

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



Fls. 3727
0852
RUA N. D. DA S. - C. 1
C. 1 - C. 1
C. 1 - C. 1
C. 1 - C. 1

B

2

Anexo II (Continuação)

CorreiosNet

Essa é a versão final da proposta

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

Melo	Público	Mercado	Tática
Web Site	Todos	Nacional	- Utilização do site para veicular as peças da campanha - Criação de um Hot Site da campanha com todo o conteúdo de apoio (informações, dúvidas, notícias, entre em contato, newsletter etc.) - Utilização de ferramenta de e-mail marketing para a criação de newsletter
Revista CEP Brasil	Interno e Formador de Opinião	Nacional	- Publicação de anúncios e matérias relativos ao lançamento do CorreiosNet e andamento e repercussão da insatlação do projeto - Encartes regionais quando observada necessidade específica - Adaptação dos esforços citados acima para a versão on-line da Revista
Jornal Correios do Brasil	Interno	Regional	- Encarte de lançamento do projeto, repassando para o público interno a importância e grandiosidade do projeto - Instrumento de informação e envolvimento do público interno no desenvolvimento e implantação do CorreiosNet - Novos encartes quando observada necessidade específica
		Nacional	- Publicação de anúncios e matérias relativos ao lançamento do CorreiosNet e andamento e repercussão da insatlação do projeto - Adaptação dos esforços citados acima para a versão on-line do Jornal
Revista Correo Filatélico	Formador de Opinião	Nacional	- Publicação de anúncios relativos ao lançamento do CorreiosNet e andamento e repercussão da insatlação do projeto - Encartes regionais quando observada necessidade específica



B

Anexo II (Continuação)

CorreiosNet

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



Resumo da Tática de Mídia

Meio	Público	Mercado	Tática
Rede Agência	Funcionários das Agências	Nacional	- Mensagens curtas sobre o status de implantação do projeto - Se possível, regionalizar as mensagens de acordo com o plano de implantação do CorreiosNet



B

D

25

54



2



Anexo III (Continuação)

CorreiosNet

Emissora / Programa	Dia	Hor.	Form.	Setembro																															Outubro					Aud. Target	TRP	Total
				7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5									
				d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s									
TV GLOBO																																										
Fantástico	Dom.	20:30	30"									1																					15,5	16	36.718,45							
Temp. Máxima	Dom.	13:45	30"									1																					11,4	34	23.432,40							
Domingo Maior	Dom.	23:00	30"									1																					5,6	17	11.412,60							
Video Show	Seg/Sab	13:45	30"											1																			9,8	59	54.423,60							
Vale a Pena	Seg/Sex	14:40	30"										1		1		1									1		1		1			13,0	117	69.211,87							
Malhação	Seg/Sex	17:40	30"										1		1												1		1				11,6	69	61.641,42							
Novela 18h	Seg/Sab	18:10	30"																														15,1	15	16.978,40							
Novela 19h	Seg/Sab	19:20	30"																														20,6	21	23.534,35							
Novela 20h	Seg/Sab	20:55	30"													1																	22,3	22	36.995,85							
Tela Quente	Seg.	22:10	30"																														14,2	14	21.110,90							
Futebol	Qua.	22:10	30"													1																	17,4	35	35.811,20							
A Grande Família	Qui.	22:10	30"																														19,2	38	50.116,40							
Jornal da Globo	Seg/Sex	23:45	30"																														6,0	6	8.337,04							
Sessão de Sábado	Sáb.	16:00	30"																														7,7	15	13.470,64							
Zorra Total	Sáb.	22:10	30"																														16,5	33	37.577,82							
Supercine	Sáb.	23:00	30"																														9,2	9	13.627,75							
Subtotal Globo																																					520		514.400,68			
SBT																																										
Todos Contra Um	Dom.	20:30	30"																														6,7	7	8.740,50							
Novela Latina	Seg/Sex	19:00	30"																														3,0	3	3.565,10							
Cine Espetacular	Ter.	22:20	30"													1																	7,1	7	7.670,00							
Quinta no Cinema	Qui.	22:20	30"														1																5,6	6	7.670,00							
Tela de Sucessos	Sex.	22:20	30"																														7,8	23	23.010,00							
A Praça é Nossa	Sáb.	22:20	30"																														4,2	4	4.327,75							
Subtotal SBT																																					50		54.983,35			
RECORD																																										
Tela Máxima	Dom.	18:00	30"																														4,4	13	8.554,50							
Cidade Alerta	Seg/Sab	17:45	30"														1																2,4	9	9.218,40							
Jornal da Record	Seg/Sab	19:25	30"																														2,3	2	3.825,00							
Turma do Gueto	Seg.	22:30	30"																														3,5	11	9.400,50							
Futebol	Qua.	21:30	30"																														2,5	2	3.596,70							
Raul Gil	Sáb.	12:30	30"																														3,7	11	10.179,90							
Arquivo X	Sáb.	23:00	30"																														4,0	12	5.121,00							
Subtotal Record																																					61		49.896,00			
BAND																																										
Hora da Verdade	Seg/Sex	16:00	30"																														3,0	27	9.475,38							
Brasil Urgente	Seg/Sab	19:15	30"																														1,7	3	6.045,00							
Boa Noite Brasil	Seg/Sex	22:00	30"																														1,7	10	10.045,18							
Sabadoço	Sáb.	12:30	30"																														2,5	5	2.822,40							
Band Discovery	Sáb.	22:30	30"																														1,3	3	1.932,00							
Videos Incríveis	Sáb.	23:30	30"																														1,4	3	2.028,60							
Subtotal Band																																					51		32.348,55			
REDE TV																																										
Canal Aberto	Seg/Sex	17:50	30"																														0,7	3	2.432,40							
TV Fama	Seg/Sex	19:30	30"																														0,9	5	3.003,00							
Jornal da TV	Seg/Sab	21:05	30"																														1,0	5	4.789,50							
Novela	Seg/Sab	20:30	30"																														1,3	3	2.310,60							
Subtotal Rede TV																																					15		12.535,50			
CNT																																										
Mesa Redonda	Dom.	21:00	30"																														0,0	0	39,40							
Jogo do Poder	Ter/Q/Q	20:30	30"																														0,0	0	299,20							
CNT Jornal	Seg/Sab	21:30	30"																														0,0	0	221,20							
Subtotal CNT																																					0		559,80			
Total Geral																																					697		664.723,88			

OBS: REDE CNT não cobre o NORDESTE; REDE TV não cobre SALVADOR.
Os custos se encontram com previsão de negociação.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



B

Q

Doc 3727
08/06
55
KOS 10/03/05 - CM
CPM
CORREIOS

23

95



OBS: REDE TV: Não cobre PR. A REDE CNT não cobre RS, MT e GO
Os custos se encontram com previsão de negociação.



3

FIDELITY MAGAZINE - JUNE 1964 - 16 PAGES



VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

57

6858 3727

57



Q

Anexo III (Continuação)

CorreiosNet

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

Simulação da Programação de TV

Inserções	103
TRP	501
Cobertura	% 76,08
Abs.	26.425.551
Frequência Média	4,67

Inserções	118
TRP	696
Cobertura	% 87,94
Abs.	10.777.751
Frequência Média	7,68

Inserções	126
TRP	694
Cobertura	% 76,5
Abs.	5.895.702
Frequência Média	8,65

Inserções	94
TRP	657
Cobertura	% 68,55
Abs.	9.567.524
Frequência Média	6,34

Inserções	100
TRP	697
Cobertura	% 87,21
Abs.	1.941.643
Frequência Média	7,48

Inserções	79
TRP	681
Cobertura	% 87,12
Abs.	1.846.160
Frequência Média	8,31

Inserções	100
TRP	697
Cobertura	% 67,3
Abs.	1.277.152
Frequência Média	7,48

Inserções	111
TRP	694
Cobertura	% 86,14
Abs.	1.043.155
Frequência Média	9,85

Inserções	107
TRP	703
Cobertura	% 89,47
Abs.	1.513.564
Frequência Média	7,49

Inserções	107
TRP	657
Cobertura	% 68,6
Abs.	2.053.884
Frequência Média	6,6

Mercados pesquisados pelo IBOPE.



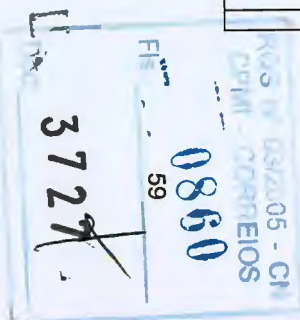
Anexo IV

CorreiosNet

Programa de Mídia

Site / Portal	Colocação	Formato	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Custo Tabela	Neg. Estim.	Total
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14			
UOL	UOL News, Últimas Notícias, Diversão e Arte, Jornais, Revistas e Serviços	Full Banner																							
		Banner Expansível																							
BOL	Target de campanha	E-mail marketing																							
Terra	Home Page	CheckM8																							
	HPs regionais, Inverta, Notícias e Exclusivo	CheckM8																							
	Inverta (economia)	Banner																							
	Noticias	Full Banner																							
	Exclusivo (gente & TV)	Full Banner																							
	Grupos de Afinidade (grupos de perfil pré-estabelecidos)	Full Banner																							
Yahoo! Cadê?	Home Page	Banner																							
	Finanças	Super banner																							
	Economia	Super banner																							
	Esporte	Super banner																							
	Viagens	Super banner																							
	News	Super banner																							
	Compras e Serviços	Skyscraper																							
	Cultura	Skyscraper																							
Business to business	Skyscraper																								
Total																									

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



BR

D.

Anexo V

CorreiosNet

Estudo de Revistas

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

Primeiro Filtro: Editorial Interesse Geral / Comportamento / Informática
Segundo Filtro: Alcance Títulos com um mínimo de 300.000 leitores

Título	Total de Leitores	IMP.	Leitores Target	Penetração	IMP.	Perfil	IMP.	CPMT	IMP	MÉDIA
Peso		1			2		4		3	
Claudia	1.379	10	1.738	53	6	5	10	71,98	5	7,8
Mil	5.707	10	2.537	21	4	7	4	13,79	10	7,2
Revista	3.641	7	1.745	48	1	2	1	23,73	10	6,9
Epoca	2.520	5	1.330	53	4	5	3	7,55	5	6,0
Playboy	3.641	7	1.745	48	1	2	1	23,73	10	6,0
Marie Claire	1.639	3	916	56	6	6	4	41,16	8	5,5
Epoca	2.520	5	1.330	53	4	5	3	17,63	10	5,5
Superinteressante	1.352	2	710	53	4	4	2	35,13	8	4,2
Nova	1.303	2	674	52	3	4	2	38,55	8	4,0
Exame	756	1	390	52	3	2	1	119,26	1	1,4

Fonte: MARPLAN - consolidado 9 mercados - 2001



Doc: 3727

Fis: 0861

VS Nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

Anexo V (Continuação)

CorreiosNet

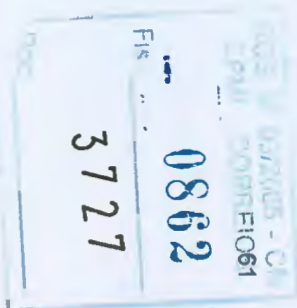
Programação de Revista

		Ano																								
Título	Form.	Agosto				Setembro				Outubro					Novembro				Dezembro					Total		
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28			
Claudia	Página Dupla																							158.340,00		
Veja	Página Dupla																							898.837,60		
Isto É	Página Dupla																							224.721,00		
Quem	Página Dupla																							131.700,00		
Caras	Página Dupla																							135.000,00		
Marie Claire	Página Dupla																							46.900,00		
Época	Página Dupla																							243.000,00		
		Total																								1.838.498,60

OBS: Os custos se encontram com previsão de negociação.

Resultado da Negociação	
Inserções	19
Cobertura	42,00%
Frequência Média	14.508.480
CPMT	3,40
	789,15

Fonte: MARPLAN - consolidado 9 mercados - 2001



Anexo VI

CorreiosNet

Estudo de Jorais

13/03/2005

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	42,5	3.109.667	61,8	-
Folha de S. Paulo	14,5	1.063.885	65,6	21,88
O Estado de SP	12,3	903.054	72,8	25,51
Diário de SP	7,9	574.670	58,9	17,74
Agora São Paulo	5,6	410.239	57,4	16,67

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	49,3	42.316	58,0	-
A Tarde	46,1	393.806	59,8	10,72
Correio da Bahia	4,8	41.196	50,7	61,85
Tribuna da Bahia	1,4	11.740	71,1	190,80
Folha de S. Paulo	1,0	8.429	57,9	2.733,67

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	67,7	747.924	58,1	-
Zero Hora	35,1	387.651	66,2	4,13
Diário Gaúcho	28,0	309.321	46,8	2,18
Correio do Povo	19,6	216.468	73,4	94,42
O Sul	3,4	37.173	70,5	36,60

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	71,0	3.202.850	61,0	-
Extra	33,4	1.505.948	58,1	4,59
O Dia	33,2	1.494.891	59,4	5,82
O Globo	23,7	1.068.962	73,1	15,21
Jornal do Brasil	4,5	203.109	84,4	39,78

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	53,7	464.847	51,7	-
Jr. Comércio	25,9	224.062	59,0	20,06
Diário Pernambuco	25,1	217.032	63,0	14,79
Folha Pernambuco	17,3	149.942	38,9	13,47
Folha de S. Paulo	0,9	7.090	69,5	3.249,78

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	45,8	740.997	61,6	-
Estado Minas	32,3	530.568	65,0	15,20
Diário da Tarde	11,7	188.870	62,7	6,19
Folha de S. Paulo	3,7	59.990	76,8	384,09
Hoje em Dia	3,1	49.377	62,7	53,47

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	57,5	429.241	57,9	-
Cor. Brasiliense	50,1	374.533	58,5	11,86
Jornal de Brasília	11,6	86.692	59,7	19,79
Folha de S. Paulo	5,0	37.679	74,6	611,51
O Globo	2,9	21.911	76,8	741,92

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	47,4	299.928	47,4	-
Diário Nordeste	32,0	202.744	47,4	20,11
O Povo	25,1	158.502	51,6	15,14
Folha de S. Paulo	1,0	6.364	67,4	3.620,71
O Estado de SP	0,7	4.126	50,8	5.583,74

Jornal	Penetração %	Leitores Target	Afin.	CPMT
Total Jornal	40,2	399.114	63,0	-
Gazeta do Povo	30,2	299.133	66,4	7,59
Tribuna do Paraná	9,6	94.787	54,5	13,29
Folha de S. Paulo	2,8	28.051	78,8	821,39
O Estado do Paraná	2,5	25.200	66,8	46,43

Mercados pesquisados pelo IBOPE.
Seleção dos outros mercados baseada em circulação e tradição de leitura.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



Doc

FIS

0863

3727

13/03/2005

CPMT - CORREIOS

Anexo VI (Continuação)

CorreiosNet

Programação de Jornal

Praça	Veículo	Formato	Agosto				Setembro				Outubro					Novembro				Dezembro					Total
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
Belo Horizonte	O Estado de Minas	5 X 40 = 200	1																				1		80.640,00
Brasília	Correio Braziliense	5 X 40 = 200	1																				1		44.408,00
Rio de Janeiro	Extra	5 X 40 = 200	1																				1		69.056,00
	O Globo	5 X 40 = 200	1																				1		162.560,00
São Paulo	Folha de São Paulo	5 X 40 = 200	1																				1		230.412,00
	O Estado de SP	5 X 40 = 200	1																				1		230.412,00
Vitória	Gazeta de Vitória	5 X 40 = 200	1																						7.560,00
Sub Total Sudeste/Brasília																									825.048,00
Aracaju	Correio de Sergipe	5 X 40 = 200							1																4.788,00
Belém	O Liberal	5 X 40 = 200							1																25.620,00
Boa Vista	Folha de Boa Vista	5 X 40 = 200							1																14.067,20
Fortaleza	Diário do Nordeste	5 X 40 = 200							1														1		40.768,00
João Pessoa	Correio da Paraíba	5 X 40 = 200							1																14.560,00
Macapá	Jornal do Dia	5 X 40 = 200							1																6.406,40
Maceió	Gazeta de Alagoas	5 X 40 = 200							1																9.076,20
Manaus	A Crítica	5 X 40 = 200							1																17.630,20
Natal	Tribuna do Norte	5 X 40 = 200							1																7.252,00
Palmas	Jornal do Tocantins	5 X 40 = 200							1																4.914,00
Porto Velho	Diário da Amazônia	5 X 40 = 200							1																8.190,00
Recife	Diário de Pernambuco	5 X 40 = 200							1														1		44.940,00
Rio Branco	A Gazeta	5 X 40 = 200							1																5.840,80
Salvador	A Tarde	5 X 40 = 200							1														1		42.224,00
São Luis	O Est. Maranhão	5 X 40 = 200							1																16.800,00
Teresina	Meio Norte	5 X 40 = 200							1																7.770,00
Sub Total Norte/Nordeste																									270.846,80
Campo Grande	Correio do Estado	5 X 40 = 200														1									5.096,00
Cuiabá	A Gazeta	5 X 40 = 200														1									13.720,00
Curitiba	Gazeta do Povo	5 X 40 = 200														1						1			22.708,00
Florianópolis	Diário Catarinense	4 X 22 = 88														1							1		7.915,60
Goiânia	O Popular	5 X 40 = 200														1									11.529,00
Porto Alegre	Zero Hora	4 X 22 = 86,4														1							1		16.003,01
Sub Total Sul/Centro-Oeste																									76.971,61
Total Geral																									1.172.866,41

OBS: Os custos se encontram com previsão de negociação.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



B

4

Fls. 0864
3727
CORREIOS
05/2005 - CN

Anexo VII

CorreiosNet

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

Previsão de custos da Sistema de Som

Região	Quantidade de Municípios	Meio	Form.	Agosto				Setembro				Outubro					Novembro				Dezembro					Total	
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28		
Sudeste/Brasília	513	Emissoras de Rádio	30"																						327.411,99		
		Sistemas de Som	5'																								
Norte / Nordeste	936	Emissoras de Rádio	30"																						597.383,28		
		Sistemas de Som	5'																								
Sul / Centro-Oeste	401	Emissoras de Rádio	30"																						255.930,23		
		Sistemas de Som	5'																								
Total																											1.180.725,50

OBS: Os custos se encontram com previsão de negociação.



Anexo VIII

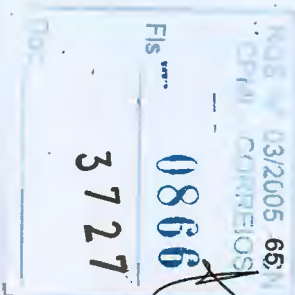
CorreiosNet

Propaganda de 2000

Praça	Formato	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Total	
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14		21
Sudeste/Brasília																							
Belo Horizonte	Tabuleta Simples																						
Brasília	Tabuleta Simples																						
Rio de Janeiro	Tabuleta Simples																						
São Paulo	Tabuleta Simples																						
Vitória	Tabuleta Simples																						
Sub Total Sudeste/Brasília																							
Norte/Nordeste																							
Aracajú	Tabuleta Simples																						
Belém	Tabuleta Simples																						
Fortaleza	Tabuleta Simples																						
João Pessoa	Tabuleta Simples																						
Macapá	Tabuleta Simples																						
Maceió	Tabuleta Simples																						
Manaus	Tabuleta Simples																						
Natal	Tabuleta Simples																						
Palmas	Tabuleta Simples																						
Porto Velho	Tabuleta Simples																						
Recife	Tabuleta Simples																						
Rio Branco	Tabuleta Simples																						
Salvador	Tabuleta Simples																						
São Luis	Tabuleta Simples																						
Teresina	Tabuleta Simples																						
Sub Total Norte/Nordeste																							
Sul Centro-Oeste																							
Campo Grande	Tabuleta Simples																						
Cuiabá	Tabuleta Simples																						
Curitiba	Tabuleta Simples																						
Florianópolis	Tabuleta Simples																						
Goiânia	Tabuleta Simples																						
Porto Alegre	Tabuleta Simples																						
Sub Total Sul Centro-Oeste																							
Total Geral																							

OBS: Os custos se encontram com previsão de negociação.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



Handwritten signature

Handwritten signature

Anexo IX

CorreiosNet

Programação de Custos

Praça	Formato	Agosto				Setembro				Outubro					Novembro				Dezembro					Total
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
Belo Horizonte	Vidro Traseiro																							23.520,00
Brasília	Vidro Traseiro																							23.520,00
Rio de Janeiro	Vidro Traseiro																							35.280,00
São Paulo	Lateral																							58.800,00
Vitória	Vidro Traseiro																							17.640,00
Sub Total Sudeste/Brasília																								158.760,00
Aracaju	Vidro Traseiro																							17.640,00
Belém	Vidro Traseiro																							14.700,00
Fortaleza	Vidro Traseiro																							23.520,00
João Pessoa	Vidro Traseiro																							17.640,00
Macapá	Vidro Traseiro																							11.760,00
Maceió	Vidro Traseiro																							17.640,00
Manaus	Vidro Traseiro																							11.760,00
Natal	Vidro Traseiro																							14.700,00
Palmas	Vidro Traseiro																							11.760,00
Porto Velho	Vidro Traseiro																							11.760,00
Recife	Vidro Traseiro																							23.520,00
Rio Branco	Vidro Traseiro																							11.760,00
Salvador	Vidro Traseiro																							23.520,00
São Luis	Vidro Traseiro																							11.760,00
Teresina	Vidro Traseiro																							11.760,00
Sub Total Norte/Nordeste																								235.200,00
Campo Grande	Vidro Traseiro																							11.760,00
Cuiabá	Vidro Traseiro																							11.760,00
Curitiba	Vidro Traseiro																							23.520,00
Florianópolis	Vidro Traseiro																							17.640,00
Goiânia	Vidro Traseiro																							11.760,00
Porto Alegre	Vidro Traseiro																							23.520,00
Sub Total Sul Centro-Oeste																								99.960,00
Total Geral																								493.920,00

OBS: Os custos se encontram com previsão de negociação.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



FTS
3727
08674
CPM CORREIOS
86

B

D

Anexo X

CorreiosNet

Utilização dos Recursos Próprios de Comunicação

Recurso	Região	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro					
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
Frota de Veículos																							
Adesivação	Sudeste / Brasília																						
	Norte / Nordeste																						
	Sul / Centro-Oeste																						
Rede de Agências																							
Decoração / Espaço CorreiosNet	Sudeste / Brasília																						
	Norte / Nordeste																						
	Sul / Centro-Oeste																						
Mailing List																							
Mala Direta e Folhetaria	Sudeste / Brasília																						
	Norte / Nordeste																						
	Sul / Centro-Oeste																						
	Nacional																						
Boletins Técnicos Internos																							
Mensagens Curtas	Nacional (*)																						
Intranet																							
Veiculação	Nacional																						
Seção Especial	Nacional																						
E-mail mkt	Nacional																						

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



Doc 3727

Fil 0868

REC 14 03/2005 - CI

CPM 67

B

A

Anexo X (Continuação)

CorreiosNet

Utilização Recursos Humanos de Comunicação

Recurso	Região	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro					
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
Web Site																							
Veiculação	Nacional																						
Hotsite	Nacional																						
Newsletter	Nacional																						
Revista CEP Brasil																							
Anúncios e Matérias	Nacional																						
Ações on-line	Nacional																						
Jornal Correios do Brasil																							
Encarte	Sudeste / Brasília																						
	Norte / Nordeste																						
	Sul / Centro-Oeste																						
Anúncios e Matérias	Nacional																						
Ações on-line	Nacional																						
Revista Correio Filatélico																							
Anúncios e Matérias	Nacional																						
Rede Agência																							
Mensagens Curtas	Nacional (*)																						

(*) Apesar da utilização nacional, pela ocupação do espaço, recomendamos, se possível, mensagens regionalizadas de acordo com a implantação do projeto.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



Fls. 0869
3727
RUA N. 03/2005 - 68
CEM CORREIOS



5.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RQS Nº 03/2005 697N	
CPMI - CORREIOS	
Fis	0870
!	3727
Doc	



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;

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

70

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

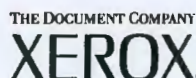
Fls. 0871

3727

Doc:



Os Clientes da V&S



Xerox do Brasil Ltda.

Data do início do atendimento: 1991

Ramo de atividade: Equipamentos para Escritório

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Impressão Eletrônica



Rede Autorizada

Volkswagen

Data do início do atendimento: 2001

Ramo de atividade: Indústria Automobilística

Produtos e serviços atendidos: Escritório Regional de Vendas Rio de Janeiro e Espírito Santo



Grupo Sendas (Hipermercados Bon Marché, Casa Show, Sendas Delivery)

Data do início do atendimento: 2000

Ramo de atividade: Varejo

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Promocional

Bon Marche



NET - Grupo Rede Globo

Data do início do atendimento: 1998

Ramo de atividade: TV por Cabo

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços



Losango

Data do início do atendimento: 1999

Ramo de atividade: Financeira

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços



Technos Relógios S.A.

Data do início do atendimento: 1992

Ramo de atividade: Indústria de Relógios

Produtos e serviços atendidos: Relógios

GOETTEM



VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Os Clientes da V&S

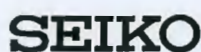


El Paso

Data do início do atendimento: 2003

Ramo de atividade: Energia

Produtos e serviços atendidos: Institucional



Relógios Seiko

Data do início do atendimento: 2001

Ramo de atividade: Indústria

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Promocional



SporTV

Data do início do atendimento: 2001

Ramo de atividade: Canal de Esportes de TV por Cabo

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços



Guard One

Data do início do atendimento: 2003

Ramo de atividade: Sistema de Segurança via Satélite

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Produtos



Rossi Residencial

Data do início do atendimento: 2001

Ramo de atividade: Construtora

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Incorporações



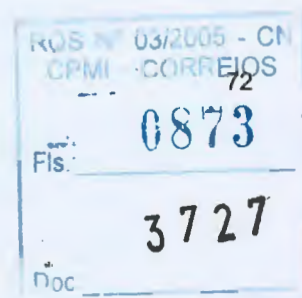
ALERJ – Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro

Data do início do atendimento: 2001

Ramo de atividade: Varejo

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Promocional

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Os Clientes da V&S



São Conrado Fashion Mall

Data do início do atendimento: 1994

Ramo de atividade: Shopping Center

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Promoções



AC Lobato

Data do início do atendimento: 2003

Ramo de atividade: Construção Civil

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Lançamentos Imobiliários



Companhia do Metropolitano do Distrito Federal

Data do início do atendimento: 2001

Ramo de atividade: Transporte – Metrô de Brasília

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





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;

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





A V&S, em sua sede no Rio de Janeiro e em Brasília, conta com 80 funcionários, distribuídos pelos vários departamentos da agência.

Para o atendimento aos **Correios**, estarão disponíveis os seguintes profissionais:

A Diretoria da V&S Propaganda Ltda.:

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Valdir Batista de Siqueira
Sócio-Diretor



Experiência Profissional:

- Editora Abril –Revistas Claudia e 4 Rodas.
- JMM Publicidade Ltda. – Supervisor de Atendimento. Responsável por contas como Banco Nacional, Casa Masson, Aerolíneas Argentinas, Metalúrgica Krupp, IBC, entre outras.
- SSC & B Lintas Brasil – Supervisor de Atendimento. Responsável por contas como Ibéria, R.J.Reynolds, Destilaria Seagram's, Cia. Internacional de Seguros, entre outros.
- J. Walter Thompson Publicidade –Diretor de Atendimento. Algumas contas: Cia. de Cigarros Souza Cruz, Fleischmann & Royal, Pepsi-Cola, Citibank, Rio Gráfica Editora, entre outros.
- V&S Propaganda – Sócio-Diretor.

Outros:

- Direito – Faculdade Braz Cubas (SP).
- Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Marketing na ADVB, PUC e FGV.
- Cursos de Planejamento e Atendimento realizados em diversas ocasiões pela J.W.Thompson no exterior e Administração, Liderança, Planejamento Estratégico pela Young & Rubicam em diversos países do mundo.
- Título de "Executivo do Ano" – ABP 88.
- Publicitário do Ano – ABP 92
- Vice-Presidente do CENP – Comitê Executivo de Normas Padrão
- Membro do Conselho Superior da ABP

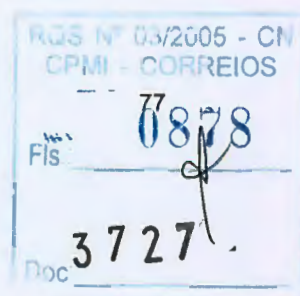
VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





- Presidente do Conselho Fiscal da ALAP (Associação Latino-Americana de Agências de Propaganda)
- Vice-Presidente da ABAP Nacional
- Presidente da Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa. Fazem parte dessa Confederação Portugal, Brasil, Moçambique e Angola.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Lula Vieira

Sócio-Diretor



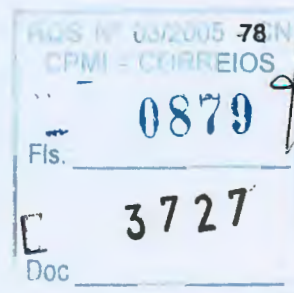
Experiência Profissional:

- VIP Publicidade (São Paulo) – Diretor de Criação. Clientes: Rhodia, Tabacow, G&E, Phillips, entre outros.
- JMM Publicidade – Diretor de Criação. Clientes: Banco Nacional, Aerolíneas Argentinas, Fiat Automóveis (Institucional), Casa Masson, Líder Táxi Aéreo, entre outros.
- SSC & B Lintas Brasil – Diretor de Criação. Clientes: Destilaria Seagram's, Remington, Cia. Internacional de Seguros, Bombas Worthington, Ibéria Linhas Aéreas, entre outros.
- J. Walter Thompson Publicidade – Diretor de Criação. Clientes: De Beers (Responsável pela coordenação de criação dos países de línguas latinas - Brasil, Espanha, França, Itália, etc.), Cia de Cigarros Souza Cruz (Cigarros Minister, Charm, entre outros), Produtos Alimentícios Fleischmann & Royal, Ceras Johnson, Kodak, Pepsi-Cola, Citibank, entre outros.
- V&S Propaganda – Sócio-Diretor, responsável pela Criação.

Outros:

- Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Professor do Curso de Pós-Graduação em Marketing da Faculdade da Cidade, matéria "Criação Publicitária".
- Professor do Instituto de Administração e Gerência da PUC.
- Diretor do Clube de Criação.
- Apresentador do Programa INTERVALO na TV Educativa
- Debatedor do Programa SEM CENSURA na TV Educativa
- Membro do júri de vários festivais de propaganda: Clio Awards, Profissionais da Rede Globo, Festival do Cine Publicitário da ABP etc.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





- Mais de 100 prêmios de propaganda, dentre eles 2 Leões de Ouro no Festival de Cannes, 3 Clio Awards e 4 prêmios no Festival do Canadá.
- Publicitário do Ano no Prêmio Colunistas, versão 90/91.
- Publicitário do Ano pela Associação Brasileira de Propaganda, versão 1993.
- Membro do Festival Internacional de Cinema Publicitário de Londres.
- Colunista do Jornal Propaganda & Marketing.
- Colunista do Jornal Lance.
- Publicitário do Ano pela Associação Brasileira de Propaganda, versão 1998.
- Membro do Conar

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Sérgio Rego Monteiro

VP de Desenvolvimento



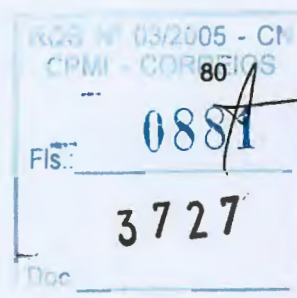
Experiência Profissional:

- O Globo – Jornalista.
- Jornal do Brasil – Vice-Presidente.
- RBS – Diretor Superintendente de Marketing e Vendas.
- Rede Anhangüera de Marketing e Comunicação – Vice-Presidente.
- V&S Propaganda – desde 2002.

Outros:

- Formação: Instituto Montana Zugerberg (Zuz, Suíça).
- Jornalismo – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Curso de extensão universitária – American Press Institute (Reston, Virginia, EUA).
- Presidente do International Newspaper Marketing Association (INMA), com sede em Dallas, que representa 1050 jornais em todo o mundo.
- 2 vezes Top de Marketing (1987 e 1995) com projetos desenvolvidos no JB.
- Ex-presidente para a América Latina da Metro International, com sede em Londres (GB)
- Sócio da GVR Mídia e do Instituto Gerp de Pesquisa de Mercado.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Paulo Castro

VP de Criação



Experiência Profissional:

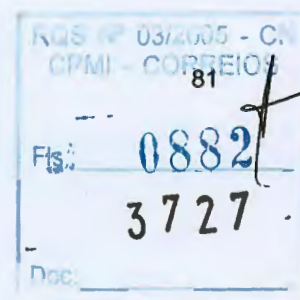
- McCann Erickson – Redator - 1988 a 1992.
- McCann Erickson – Supervisor de Criação - 1992 a 1994.
- McCann Erickson – Diretor de Criação - 1994 a 1998.
- V&S Propaganda – desde julho de 1998.



Outros:

- Comunicação Social – FACHA - Faculdades de Comunicação e Turismo Hélio Alonso.
- Professor da Faculdade da Escola Superior de Propaganda e Marketing - Cadeira de Criação Publicitária.
- Curso: Leadership Development na Universidade de Columbia - N. York.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Claudia Franklin
VP de Planejamento e Atendimento



Experiência Profissional

- J.W. Thompson – 1987 a 1992.
- Assistente de Contas: 1987 a 1988.
- Executiva de Contas: 1988 a 1990.
- Supervisora de Contas: 1990 a 1992.
- Clientes atendidos: Pepsi-Cola, Brahma, Bacardi S.A, Fleischmann & Royal.
- DPZ Propaganda – 1994 a 1999
- Supervisora de contas: 1994 a 1997.
- Diretora de contas: 1997 a 1999.
- Clientes atendidos: Fleischmann & Royal, BNDES, Coca-Cola, Souza Cruz.
- V&S Propaganda – Desde julho de 1999.

Outros:

- Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do RJ (PUC)
- Planejamento estratégico:
 - Seminário "Thompson Way" – RJ – 1989
 - James Web Young – Lima/Peru – 1990
- Pesquisa de Mercado – Centro Empresarial da Faculdade Cândido Mendes – 1996

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORFOS 82 OS
0883
Fls -
3727



Denise Gorga
VP de Mídia



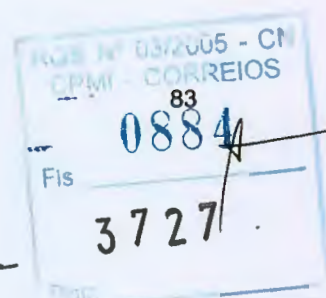
Experiência Profissional:

- MPM – 1979 a 1983 - Coordenadora Associada de Mídia. Clientes atendidos: Banco Central do Brasil, Telebrás, Light, Pepsi-Cola, Banco Nacional da Habitação, Casas Pernambucanas, Empresas de Petróleo Ipiranga, Shell do Brasil, Construtora Norberto Odebrecht, Kaiser, Sttaford Miller, Caixa Econômica Federal, Sul América de Seguros, Casas Pernambucanas, etc.
- MPM – Supervisora de Projetos Especiais de Mídia. Clientes atendidos: Cia. de Cigarros Souza Cruz, Empresas de Petróleo Ipiranga, Banco Nacional, Klabin Azulejos, Sttaford Miller, Casas Pernambucanas.
- MPM Brasília – 1987 – 1990 - Supervisora de Mídia. Clientes atendidos: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Ministério do Trabalho, Governo do Distrito Federal, Parkshopping, Arapuã.
- MPM Nacional – Supervisora Geral de Mídia.
- V&S Propaganda – desde 1993.

Outros:

- Publicidade e Relações Públicas pela UFRJ.
- Profissional de Mídia do Ano – ABP, 1996.
- Membro do Conselho Executivo do "Grupo de Mídia", entidade que congrega os profissionais da área.
- Membro da diretoria do IVC

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





José Neri Teixeira
Diretor Financeiro



Experiência Profissional:

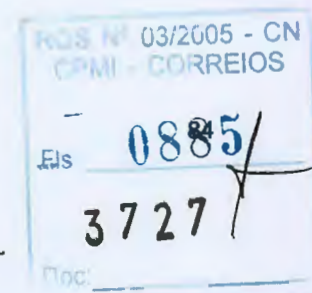
- UNIBANCO – Supervisor de Agência.
- Moreira Auditores Brasileiros Associados – Auditor Sênior.
- RS Escala Comunicações – Auditor Interno e Contador.
- V&S Propaganda – desde 1987.



Outros:

- Ciências Contábeis – PUC/RS.
- Administração Financeira – FGV, RJ.
- Matemática Financeira Aplicada – FGV.
- Instrutor de curso de Técnica de Trabalhos de Auditoria.
- Instrutor de curso de Auditoria em Balanços e Demonstrações Financeiras – Moreira Auditores.
- Seminário de Auditoria Interna – IOB/POA.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Pessoal Técnico Especializado

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Elsa Felix de Souza

Diretora de Contas



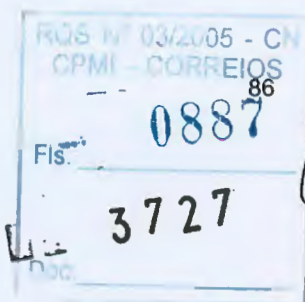
Experiência Profissional:

- Salles/DMB&B
 - 1986/88 – Executiva de Contas Sênior. Clientes: Fundação IBGE (Censo Econômico), Hipermercados Carrefour.
 - 1989/90 – Supervisora de Contas. Cliente: Hipermercados Carrefour - Coordenando lojas do Rio de Janeiro, Brasília, Goiânia e Belo Horizonte.
- Provarejo Propaganda e Promoções. 1990 - Diretora de Contas. Cliente: Mesbla Loja de Departamentos.
- Giovanni Associados Propaganda. 1990/91 - Diretora de Atendimento. Clientes: Casas Sendas/ Supermercados Bon Marché e Ecisa Engenharia.
- MPM: Lintas - 1982/83 - Executiva de Contas Jr. Cliente: Light, Eletrobrás e Petróleo Ipiranga. 1991/93 - Gerente de Grupo de Contas Cliente: Banco Nacional.
- JVA Propaganda - 1994 - Gerente de Grupo de Contas Clientes: Laboratórios Beecham, Copacabana Palace e Casas Pernambucanas.
- V&S
- 1995 a 1999 - Supervisora de Contas Sênior. Clientes: Telerj, Casas Pernambucanas, Sucos Maisa, Aliança do Brasil e Telecine.
- Desde 1999 – Diretora de Contas

Outros:

- Comunicação Social - Faculdade Hélio Alonso/RJ
- Aprofundamento em Marketing -IAG - Puc/RJ
- Cours de Technique et Languages des Médias - Sorbonne/Paris
- Agência Perspectives et Animation - Groupe Francon/ Paris
- Société Française de Production et des Créations Audiovisuelles/Paris
- Agência Sucess/Slad - Paris
- Lojas Carrefour /Paris

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Rodrigo de Lamare
Supervisor de Direção de Arte

Experiência Profissional:

- MPM/Lintas – 1988 a 1993. Diretor de Arte.
- Salles/DMB&B – 1993 e 1997. Diretor de Arte.
- DPZ – 1997 e 1999. Diretor de Arte.
- V&S Propaganda – desde janeiro de 2000.

Outros:

Desenho Industrial e Comunicação Visual – Pontifícia Universidade Católica – PUC – RJ.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Flávio Guerreiro

Redator



Experiência Profissional:

- Martins & Andrade-RS – 1973 a 1979. Redator
- Símbolo-RS – 1980 e 1981. Redator.
- Standard, Ogilvy & Mather-SP – 1982 e 1983. Redator.
- VS Escala-RJ – 1983 a 1987. Redator.
- Expressão-RJ – 1987 e 1988. Redator.
- McCann-Erickson-RJ – 1988 a 1991. Redator.
- V&S Publicidade – desde 1991.

Outros:

- Comunicação Social - UFRJ - RJ.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Eduardo Teixeira Salles

Redator



Experiência Profissional:

- ML2 Design – 1996. Estagiário.
- Comunicação Contemporânea – 1997. Estagiário.
- McCann-Erickson – 1998 a 1999. Estagiário.
- Staff de Comunicação – 1999 a 2000. Redator Jr.
- V&S Propaganda – desde 2000.

Outros:

- Comunicação Social - PUC - RJ.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Luís Claudio Silva Salvestroni

Diretor de Arte

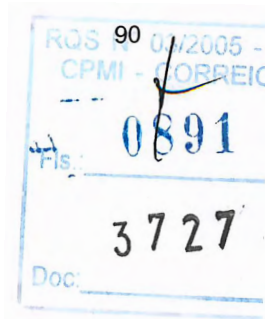
Experiência Profissional:

- Caio Domingues 1995-1997 – Diretor de Arte – Clientes: Xerox do Brasil, Petrobras, Jornal dos Sports.
- Giovanni, FCB 1997-1998 - Diretor de Arte – Clientes: O Globo, Walt Disney Pictures, Buena Vista International, Multicanal, Sendas, Sebrae, SmithKline Beecham
- V&S Propaganda – desde 1998.

Outros:

- Comunicação Social – Universidade Estácio de Sá

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Cristina Ramalho
Coordenadora da Central de Informações

Experiência Profissional:

- TV Globo Ltda. – 1979 a 1982 – Central Globo de Comercialização, Central Globo de Comunicação (Agência da Casa). – Assistente de Produção.
- TV Globo Ltda./Globotec – 1982 a 1985 – Central Globo de Comunicação (Departamento Oxberry) – Coordenadora de Produção.
- Léa Penteado Assessoria de Imprensa Ltda. – 1985 a 1986 – Assessora de Imprensa.
- Sindicato Nacional dos Editores de Livros – 1987 a 1989 – Secretária Executiva do Sindicato e Coordenadora Geral das Bienais do Livro.
- V&S Propaganda – desde 1989.

Outros:

- Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Hélio Alonso.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Jairo Botelho

Supervisor de Mídia



Experiência Profissional:

- Standard Ogilvy & Mather. – 1980 a 1984 - Assistente de Checking Publicitário e Planejador de Mídia.
- SGB Publicidade e Promoções – 1985 a 1987 - Coordenador de Mídia.
- Fama Propaganda e Promoções. – 1987 - Coordenador de Mídia.
- Brasil América Publicidade – 1988 a 1989 - Coordenador de Mídia.
- Creatrix Propaganda LTDA. – 1989 a 1990 - Coordenador de Mídia.
- V&S Propaganda – desde 1992.

Outros:

- Comunicação Social pela SUAM - Sociedade Universitária Augusto Motta.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Álvaro Edir de Melo Tavares

Coordenador de Produção Gráfica

Experiência Profissional:

- McCann Erickson Publicidade – 1960 - Promoção e Produção Gráfica. Clientes atendidos: Esso, Coca-Cola, Coty, Ultralar e Vulcan.
- L&M Propaganda e Oliveira Murgel – 1970 - Produção Gráfica. Clientes atendidos: Correios, Roche, Phillip Morris, Embratel, Ponto Frio e Sisal Empreendimentos.
- MPM Lintas - 1983 – Supervisor de Produção Gráfica e Gerência de Produção. Clientes atendidos: CAEMI, Sul América, Eletrobrás, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil.
- Salles/DMB&B Publicidade S.A. – 1994 - Supervisor de Produção.
- V&S Propaganda – desde 1996.

Outros:

- Produtor Gráfico do Ano pela ABP – 1985.
- Produtor Gráfico do Ano pela ABP – 1997.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Ana Isabel Raposo do Amaral

Coordenadora de RTVC

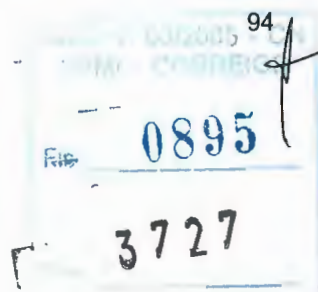
Experiência Profissional:

- DPZ – Estagiária RTVC. 2000/2001.
- TV Zero – Estagiária Atendimento. 2001/2002.
- V&S Propaganda – desde 2002.

Outros:

- Comunicação Social. Faculdade Hélio Alonso.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Sonia Ribeiro

Coordenadora de Tráfego

Experiência Profissional:

- MPM Propaganda. 01/76 a 10/90 – Assistente de Tráfego.
- Caio Domingues e Associados. 10/93 a 05/94 – Tráfego de Matéria Legal.
- Empresa de Propaganda Publinews Ltda. 10/94 a 03/2001 – Coordenadora de Tráfego e Produção Gráfica.
- Fischer América Comunicação Total. 05 a 07/2001 – Tráfego (cobrindo férias)
- Magic Marketing Promoções e Eventos Ltda. 28/8 a 30/10/2001.
- V&S desde março de 2002.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





João Luiz Vasconcelos

Coordenador de Planejamento Estratégico para Internet

Experiência Profissional:

- Empresa Júnior PUC-Rio. 06/98 a 10/99 – Diretor da Unidade de Comunicação. Fez parte do grupo que fundou a agência. Principais Clientes: PUC-Rio, IBazar, Fábrica Digital.
- Zap Quote S.A. 11/99 a 3/00 – Editor da Agência Rio.
- Fábrica Digital. 4/00 a 9/00 – Assistente de Marketing.
- Invision Comunicação Interativa. 2/01 a 9/01 – Assistente de Projetos – Clientes atendidos: Telemar, Glaxo, Esso e Banco Banif Primus.
- V&S desde 2001.

Outros:

- MBA em Marketing - IAG PUC-Rio – Dez / 2000
- Formado em Jornalismo na PUC-Rio – Dez / 1999
- Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio – Dez / 1998
- Especializado em Planejamento e Gestão de Bens Culturais – PUC-Rio / 1996

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





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

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

97

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. 0898

3727

Doc:



No Rio de Janeiro a V&S ocupa uma área total de 800m².

Conta ainda com a agência de Brasília.

A V&S considera como parte do seu trabalho o gerenciamento de parcerias estratégicas na área de comunicação.

Desta forma, a V&S consegue suprir qualquer carência operacional de seus clientes, viabilizando a realização de projetos de acordo com:

- A demanda
- As regras comerciais de cada cliente

Acordos ou parcerias são realizados com agências de outros estados, países, com empresas especializadas em outros segmentos na área, conforme a necessidade do cliente.

A V&S também dispõe da seguinte estrutura para prestar atendimento aos **Correios**:



Além dos departamentos comuns às agências de publicidade (Criação, Atendimento, Mídia, Tráfego, Produção Gráfica e de RTVC etc.), a V&S ainda conta com uma Central de Informações e com a V&Spontocom (departamento com equipe especializada em Internet).

A V&S utiliza hoje acesso dedicado 24 horas via fibra óptica com 256kbps de velocidade de conexão com a Internet em todos os seus computadores.

Também é uma característica especial da V&S a reciclagem permanente de profissionais com cursos, workshops etc., no Brasil e no exterior.

Os recursos materiais disponíveis para a execução das atividades objeto da licitação são:

1 mesa PABX Panasonic Digital KXT723SX, com 32 linhas troncos, 96 ramais analógicos e 8 ramais KS - (21) 2556-1343;



2 centrais telefônicas Multitel;

1 placa ADA (Sistema de Atendimento Digital);

1 aparelho de fax Sharp UX108;

1 aparelho de fax Sharp UXP100;

1 aparelho de fax Sharp UX-44;

1 aparelho de fax Toshiba 4.400-E08323A, para uso da Diretoria.

Centrais de telefonia e linhas de comunicação para atendimento direto com clientes.

1 Datashow PROXIMA (equipamento multimídia para apresentações)

1 DataShow Infoview

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

98

0899

3727



1 Laptop Toshiba PIII 450Mhz, 64Mb, 10Gb HD, DVD, Modem

1 LapTop Celeron 800Mhz 128Mb 10GB DVD Rede e Modem

6 videocassetes VHS

2 Sony U-Matic

1 Sony Betacam

5 Monitores (34", 28", 20" (2) e 10")

2 racks completos de som

1 projetor de slides Kodak EK

1 retroprojetor 3M

2 câmeras digitais Kodak 4800

As linhas de telefone e fax são:

PABX: 21 2556-1343

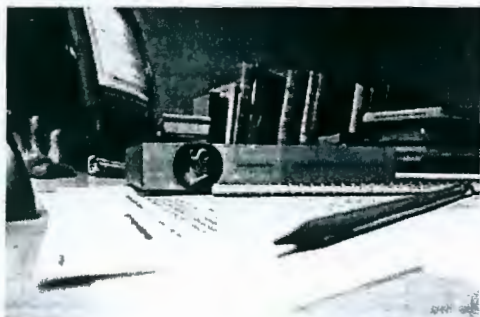
Fax da Diretoria (além do fax de ramal) – 21 2558-2543

Fax da Mídia (além do fax de ramal) – 21 2558- 2332

Fax do Atendimento (além do fax de ramal) – 21 2285-3047

Quanto aos equipamentos de informática, ligados a 2 Servidores PIII 650 MHZ com 512MB HD 40Gb para Arquivos e Banco de Dados e 1 Servidor PIII 800 MHZ com 256 MB e HD 20GB para E-mail e navegação, a V&S dispõe:

Na Criação:



Estações Gráficas

3 POWER MAC CUBE

8 POWER MAC G4 400MHZ

4 POWER MAC G3 BLUE,

7 POWER MAC G3,

1 POWER MAC G4 866MHZ DUAL,

5 IMAC G3

1 G4 1GB DUAL

Estas estações contam com: Splash Server 5790 Xerox, Impressora Phaser 7700 Tectronix, Impressora Tektronix Phaser 780, Scanner Studio Star Agfa, Scanner Umax S-12, Agfa DuoScan T1200.

Computadores em plataforma PC:

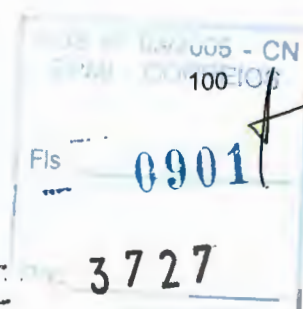
VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Modelo	Diretoria	Atendimento	Mídia	Adm.	Central de Informações	CPD	RTV	Tráfego/ Prod. Gráfica	VS.Com
Pentium 100	1	2					1		
Pentium 120		1							
Pentium 133		1							
Pentium 166		2	1					1	
Pentium 200		2	1		1		1	1	
Pentium 233		1							
Pentium II 266	1								
Pentium III 166									
Pentium III 650						2			
Pentium III 500					1	1			
Pentium III 800				3		1			1
AMD K6 II 350	1	5		1					
AMD K6 II 400		4	6	4	1	1		2	1
AMD K6 II 450		1							
AMD K6II 500	1	2							2
AMD Duron 500			1						
AMD Duron 600				1					
AMD Duron 700							1		
AMD Duron 950			1						
AMD Duron 13	1								

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Esses computadores são servidos por: 2 impressoras HP 500, 3 HP 680, 1 HP 610c, 1 HP695c, 1 HP 1120C, 1 Canon BJC 3000 (todas jato de tinta), 1 Laser Jet 4m, 4 Laser Jet 1100, 7 CD-RW, 2 DVD-RW, 1 scanner AGFA.

Todos os computadores estão conectados à Internet via link de 256k fibra óptica.

A agência possui software exclusivo para Planejamento, Mídia e Faturamento.

A agência ainda dispõe de 8 aparelhos de zip drive e 3 drives de DVD.

Os softwares disponíveis são:

Para PC:

Microsoft Office 2000 Pro e Stand.

Microsoft Office XP

Microsoft Office 97 Full

Microsoft Windows 98 SE

Microsoft Windows Millenium

Lotus Organizer 5

Corel Draw 8.0/9.0

VBS (Todos os setores integrados)

SIJ (Sistema IBOPE de Jornal)

RDP (Relatório Diário por Programa)

IVC (Instituto Verificador de Circulação) Planview (Alcance e Frequência)

EASY MEDIA

EASY MEDIA V. 2

MARPLAN

PC Anywhere (Comunicação Remota)

Print Master Gold

Linux Conectiva 80

McAfee Antivirus

Norton Antivirus e Utilities

Para Macintosh

Microsoft Office 98

Adobe Photoshop 3.0

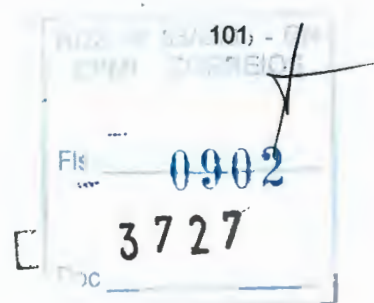
Adobe Font Folio

Adobe Acrobat 3.0

QuarkXpress



VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Free Hand
Swit Case
Illustrator
McAfee (Antivirus),
Acrobat 5.5
Adobe Photoshop 6
Dicionário Aurélio

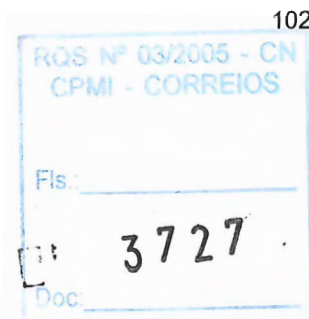
Softwares de Rede

Novell Netware 5 100 Users
Windows 2000 Server 100 Users
Linux Conectiva

Todos os diretores da empresa possuem estações domésticas ligadas à rede da empresa.

em

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília



102

A



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;

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
103
Fls. 0903
Doc. 3727



A prestação de um bom atendimento, por parte da Agência, está diretamente ligada à capacidade de absorver a cultura do cliente. E a V&S tem esta premissa como foco.

Sendo assim, trabalhamos para que o conhecimento e o entendimento do negócio do cliente seja cada vez maior. Acreditamos que o aprendizado tem de ser diário, sistemático e constante, para que a Agência seja capaz de antecipar problemas e soluções.

A proatividade, com certeza, é o que distingue hoje um bom atendimento de um mau atendimento.

O formato de atendimento praticado pela V&S cumpre este papel, pois possibilita que o conhecimento não fique restrito ao Departamento de Atendimento propriamente dito. O Diretor de Contas será o coordenador de todo o processo, que engloba também a participação, desde o início do processo, dos demais departamentos da Agência. Chamamos tal sistemática de **NAT - Núcleo de Atendimento Total**.



O Diretor de Contas recebe o apoio permanente da Diretoria de Planejamento Estratégico e juntos definem o andamento do trabalho envolvendo os demais profissionais. Dentro desta sistemática, a presença dos profissionais de Planejamento, Mídia e Criação nas reuniões com o cliente são freqüentes – o envolvimento é total.

O grupo de Atendimento, por sua vez, é formado de acordo com as características de cada Cliente. O seu tamanho e o seu formato serão sempre adequados às necessidades da conta. Não existe um formato preestabelecido. Cada Cliente é único.

(Handwritten signature)

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RGS Nº 113/2005
CPM 104 EIOS
Fls. 0904
Doc 3727



Este grupo tem também a responsabilidade de gerenciar prazos e custos, negociando-os tanto com os departamentos da Agência quanto com o Cliente, quando preciso. Todos os compromissos acertados por ambas as partes deverão ser registrados em "Relatórios de Atendimento", a fim de que não haja dúvidas posteriores. Considerando a agilidade exigida no nosso dia-a-dia, tais relatórios serão enviados através de e-mails e estarão também disponíveis em uma página específica do Cliente na nossa Intranet.

A intenção desta página na Intranet é estabelecer um banco de informações completo e organizado, que permita acesso à informação precisa a qualquer momento e de qualquer lugar. Este banco poderá ser abastecido de diversas informações: relatórios, estimativas aprovadas, layouts e assim por diante. A sua complexidade deverá ser analisada pelas duas partes: Agência e Cliente.

A V&S acredita que, mesmo contando com uma estrutura virtual de última geração, o contato pessoal *in loco* permite avaliações muito mais ricas e abrangentes. Para tanto, um dos integrantes da equipe terá, como parte do seu *job description*, a supervisão periódica de cada uma das necessidades dos **Correios**, garantindo o aperfeiçoamento constante da operação, antecipando problemas, potencializando soluções. Um auditor, um coordenador, um verificador permanente da qualidade e da instantaneidade da operação.

Quanto aos prazos:

Criação de Peça Avulsa: 24 horas;

Criação de Campanha: 1 semana;

Plano de Mídia: 4 dias;

Produção de Publicidade Legal: 24 horas.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





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.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

106

VS Nº 03/2005 - CI

CPMI - CORREIOS

0906

Fis.:

3727

Doc.:



Colocaremos à disposição dos **Correios** todo o ferramental de pesquisas de marketing, mídia e publicidade de que dispomos.

Pesquisas à disposição da Mídia

IBOPE

TELEVISÃO

- MEDIAQUIZ – Possibilita a análise de audiência e rentabilidade da programação.
- A&F VIEWER – Software de alcance e frequência. Permite análise/avaliação do alcance e da frequência de planos de mídia de TV para targets específicos.

RÁDIO

- EASY MEDIA2 – Software que mostra a evolução da audiência das emissoras AM e FM nas principais praças do país, avaliando índices de afinidade e classificação das emissoras nos diferentes públicos.

JORNAL

- EASY MEDIA2 – Software que mostra a evolução da audiência de jornais nas principais praças do país, avaliando índices de afinidade e classificação dos títulos nos diferentes públicos.

MARPLAN

REVISTA

- SISEM Mídia – É um sistema de gerenciamento de informação de mídia, com dados demográficos pré-tabulados, cobrindo as informações nos mercados pesquisados.
- SISEM Simulação – Programa de simulação de planos. O programa analisa os planos apontando a melhor opção para o investimento.

IVC

- JORNAL e REVISTA – Relatório mensal com a circulação dos principais jornais e revistas do país.

Somos assinantes do Arquivo da Propaganda, o que disponibiliza o acesso a tudo o que é feito em publicidade e propaganda no Brasil e no mundo, através de fitas com comerciais, CDs com fotofichas e reprodução de anúncios de revistas e jornais digitalizados. Também temos acesso ao banco de dados do Arquivo da Propaganda na Internet, que é atualizado diariamente.

Através de sua Central de Informações – que adotou a Internet como a forma mais rápida e eficaz para acesso à informação – a V&S assina conteúdos exclusivos de publicações especializadas em marketing, publicidade e sobre assuntos ligados ao negócio de seus clientes, podendo oferecer, com regularidade, aos **Correios**, matérias, estudos e publicações especiais sempre atuais e pertinentes.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Além disso, a Central de Informações também dispõe de um arquivo com grande parte das revistas publicadas hoje no Brasil e faz um *clipping* diário voltado basicamente para as áreas de publicidade e economia (disponibilizado na sua página na Internet via acesso por senha), cobrindo os principais jornais de grande circulação do Rio de Janeiro e São Paulo, incluindo os especializados em marketing e propaganda. Esse serviço também estará à disposição dos **Correios**.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

108

RQS Nº 03/005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. 0908

Doc. 3727 1



5.1.3 Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, preferencialmente a partir de janeiro de 2000 para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar um total de até **dez** peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS; os *spots* e/ou *jingles*, em CD; as peças de Internet, em CD-ROM; as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Título: "Palavras no Ar"

Duração: 30"

Veículos: TV Globo Rio, TV SBT Rio

Data de Produção: Setembro de 2001

Período de Veiculação: de 6 a 19/10/2001

Direção de Criação: Paulo Castro

Criação: Paulo Costa, Fabiana Pomposelli

Produtor da Agência: Silvia Salvatore

Atendimento: Edilson Leitão; Benny Vianna

Produtora: TV Zero

Direção: Ronaldo Soares

Trilha Sonora: Nova Onda

Anunciante: Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro

Produto: Alô Alerj

Aprovação Cliente: Sergio Cabral Filho, Aloysio Neves

Descrição:

O problema: A Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro nunca tinha feito uma campanha para informar a população sobre o que acontece em seu dia a dia. Para isso, promoveu uma concorrência pública, vencida pela V&S.

A solução: A campanha apresentada na concorrência está sendo usada integralmente. O Alô Alerj foi o meio criado pela V&S para incentivar a população do Estado a participar mais das ações da Assembléia. Esse é o comercial de TV que mostra graficamente que "reclamar" em qualquer lugar faz com que o assunto entre por um ouvido e saia pelo outro, mas o cidadão tem um canal de comunicação com a sua Assembléia – o Alô Alerj – onde suas idéias, reclamações e reivindicações serão levadas em consideração.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

mu

110

RGE Nº 05/05 - C

CRM - CORREIOS

09/10

Fls -

3727

Doc



Título: "Tulipa"

Duração: 60"

Veículos: TV Globo, TV SBT, TV Bandeirantes – Rio, Rede Telecine

Data de Produção: Setembro de 1999

Período de Veiculação: De Setembro de 1999 a Dezembro de 2000 (Telecine)

Praças: Rio de Janeiro, São Paulo, São Paulo – Interior, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Recife, Goiânia, Manaus, Campo Grande, Londrina, Florianópolis, Fortaleza, Salvador e Vitória.

Direção de Criação: Lula Vieira, Paulo Castro

Criação: Lula Vieira, Paulo Costa, Renata Curado

Produtor da Agência: Silvia Carrano Salvatore

Atendimento: Claudia Franklin, Ana Beatriz Brasil

Produtora: Conspiração Filmes

Direção: Breno Silveira

Direção de Fotografia: André Horta

Produção Executiva: Pedro Buarque, Patrícia Viotti

Direção de Produção: Lula Franco

Produção: Maurício

Efeitos/Computação: Fabio Soares

Finalização e Pós-Produção: Casablanca

Produtora de Som: YB

Anunciante: Xerox do Brasil

Produto: Institucional

Aprovação Cliente: Milton Kawashima, Paulo Dompieri, Fabíola Sobral, Margaret Carino

Descrição:

O Problema: A Xerox era percebida no Brasil como a empresa que produz copadoras, quando na verdade possui uma extensa linha de produtos voltados para as mais variadas formas de processamento de documentos.

A Solução: Foi criado um filme para TV e cinema mostrando que a Xerox está presente em todas as etapas percorridas pelo documento, e que até o simples ato de adquirir uma flor só é concretizado graças à tecnologia.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Título: "Sofá"

Duração: 30"

Veículo: TV Globo Ltda.

Data de Produção: Março de 2003

Período de Veiculação: Abril de 2003

Direção de Criação: Paulo Castro

Criação: Viviane Ferreira e Flávio Guerreiro

Produtor da Agência: Silvia Salvatore, Bárbara Pereira

Atendimento: Elsa Felix

Produtora: Tá na Lata

Direção: Paulo Netto

Diretor de Fotografia: Marcelo Brasil

Trilha Sonora: Nova Onda

Image Designer: Udi Florião

Anunciante: Leader Magazine

Produto: Coleção Outono

Aprovação Cliente: Margareth Braga

Descrição:

O Problema: Criar a campanha de lançamento da coleção de outono da Leader Magazine.

A Solução: A tendência da moda outono/inverno de 2003 é um *mix* entre anos 70 e art-decô e a V&S escolheu apresentar a nova coleção num clima "retrô". O cenário - a confeitaria Colombo - aonde, em cada um dos 6 comerciais, jovens, homens, mulheres, crianças e adolescentes mostram a nova coleção. O exemplo apresentado é o dos adolescentes.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

112

CPMI COFIEIOS

0912

Fis.

3727

Doc.



Título: "Natal"

Duração: **30"**

Veículos: **TV Globo**

Data de Produção: **Novembro de 2002**

Período de Veiculação: **Novembro/Dezembro de 2002**

Direção de Criação: **Paulo Castro**

Criação: **Paulo Costa, Marcos Carvalho**

Produtor da Agência: **Silvia Salvatore, Bárbara Pereira**

Atendimento: **Fernanda Bandeira, Carla Kahawaii**

Produtora: **Caradecção**

Direção: **Juarez Precioso**

Direção de Fotografia: **Nonato Estrela**

Trilha Sonora: **Nova Onda**

Anunciante: **Hipermercados Bon Marché**

Produto: **Promoções de Natal**

Aprovação Cliente: **Nelson Sendas, Ana Luisa Nomelini**

Descrição:

O Problema: Criar uma campanha de Natal para o Bon Marché, que transmitisse um clima de festa, preços baixos e uma promoção especial com direito a muitos prêmios: o Natal Tamanho Família.

A Solução: Utilizamos nosso garoto-técnico-propaganda Bernardinho, no próprio hipermercado, conduzindo toda a ação com a sua simpatia e seu jeito de vencedor, para que a promoção ganhasse ainda mais interesse e credibilidade.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

03/2005 - CN
CPMI 113
CORREIOS
Fis 0913
3727
Doc



Título: "Viva Favela"

Veículos: **Canal Futura**

Data de Produção: **Maio de 2001**

Período de Veiculação: **A partir de junho de 2002 (por ser mídia gratuita pelo seu cunho de utilidade pública, não podemos precisar o período exato da veiculação).**

Direção de Criação: **Paulo Castro**

Criação: **Luís Cláudio Salvestroni, Álvaro Rodrigues**

Produtor da Agência: **Silvia Salvatore, Bárbara Pereira**

Atendimento: **Ciça Mattos**

Produtora: **Caradecção**

Edição e Finalização: **Caradecção**

Trilha Sonora: **Base Sonora**

Anunciante: **Viva Rio**

Produto: **Viva Favela**

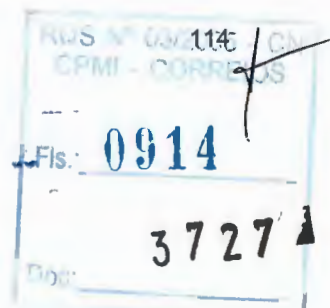
Aprovação Cliente: **Rubens César Fernandes**

Descrição:

O Problema: **A inclusão digital é um assunto muito comentado e que merece ser tratado com toda a seriedade. Pensando assim, o Movimento Viva Rio decidiu criar um projeto voltado para as favelas cariocas, e que permitirá a essas comunidades o acesso à internet. O primeiro passo foi o lançamento do site www.vivafavela.com.br.**

A Solução: **Não é incomum encontrarmos pessoas, principalmente jovens, com nomes estrangeiros nessas comunidades. Jonathas, Stanleys e, é claro Washingtons, Wellingtons e Wallaces, que acabaram se tornando os astros da campanha. Os www que mostram ao público em geral e, principalmente ao pessoal que mora em favelas que poder entrar no mundo digital não é um sonho inatingível. A V&S desenvolveu comercial de TV, e anúncios para revistas e jornais e com a colaboração de fotógrafo, produtoras de filme e trilha sonora e dos veículos, vem conseguindo divulgar esse projeto. Este é o comercial.**

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Título: "Viva Favela"

Data de Produção: **Abril 2002**

Veículos: **Jornal O Globo**

Data de veiculação: **22/4/2002**

Direção de Criação: **Paulo Castro**

Criação: **Luís Cláudio Salvestroni, Álvaro Rodrigues**

Produtor da Agência: **Álvaro Edir Melo**

Atendimento: **Ciça Mattos**

Anunciante: **Viva Rio**

Produto: **Viva Favela**

Aprovação do Cliente: **Rubens César Fernandes**

Descrição:

O Problema: **A inclusão digital é um assunto muito comentado e que merece ser tratado com toda a seriedade. Pensando assim, o Movimento Viva Rio decidiu criar um projeto voltado para as favelas cariocas, e que permitirá a essas comunidades o acesso à internet. O primeiro passo foi o lançamento do site www.vivafavela.com.br.**

A solução: **Não é incomum encontrarmos pessoas, principalmente jovens, com nomes estrangeiros nessas comunidades. Jonathas, Stanleys e, é claro Washingtons, Wellingtons e Wallaces, que acabaram se tornando os astros da campanha. Os www que mostram ao público em geral e, principalmente ao pessoal que mora em favelas que poder entrar no mundo digital não é um sonho inatingível. A V&S desenvolveu comercial de TV, e anúncios para revistas e jornais e com a colaboração de fotógrafo, produtora de filme e trilha sonora e dos veículos, vem conseguindo divulgar esse projeto. Este é o anúncio de jornal.**

VS

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Reprodução reduzida da peça que se encontra no invólucro 2 "Proposta Técnica".

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

116

Fls. 0916

L 3727



Handwritten mark

Título: "O mundo da moda está em festa."

Data de Produção: **Dezembro 2002**

Veículos: **Revista Domingo, Veja Rio**

Data de veiculação: **Dezembro 2002**

Direção de Criação: **Paulo Castro**

Criação: **Bruno Pinaud, Luís Cláudio Salvestroni**

Produtor da Agência: **Álvaro Edir Melo**

Atendimento: **Ciça Mattos**

Anunciante: **Fashion Mall**

Produto: **20 anos de Fashion Mall/Natal**

Aprovação do Cliente: **Jussara Nova Raris**

Descrição:

O Problema: Em 2002 o Fashion Mall, um espaço voltado para o público classe A, completou 20 anos. Uma das ações de comemoração foi a transformação do 3º piso em mais um espaço de compras com a presença de *griffes* internacionais extremamente sofisticadas.

A Solução: A V&S criou uma série de anúncios onde lindas mulheres tentam "curar-se" dos efeitos que as comemorações (festa, compras, Natal) podem causar.

Handwritten mark

Handwritten mark

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

117

RUE Nº 03/005 - 001

CPM - CORREIOS

Fls 0917

3727



Reprodução reduzida da peça que se encontra no invólucro 2 "Proposta Técnica".

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

118

118 - CF
MEIOS
0918
Fls. 3727 -



Título: "Technos"

Data de Produção: **maio 2003**

Veículos: **Caras**

Data de veiculação: **Junho 2003**

Direção de Criação: **Paulo Castro**

Criação: **Paulo Castro, Rodrigo De Lamare**

Produtor da Agência: **Álvaro Edir Melo**

Atendimento: **Edilson Leitão**

Anunciante: **Technos**

Produto: **Dia dos Namorados**

Aprovação do Cliente: **Mario Goettems, Maria Estela Silvestrin**

Descrição:

O Problema: **Criar o anúncio voltado para o dia dos namorados para os relógios Technos.**

A solução: **Já tornou-se tradição o uso de artistas nas campanhas da Technos. E, para não fugir a essa tradição, neste anúncio temos o Rodrigo Santoro como garot propaganda.**

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

119





3

PERSONALIDADE
Rodrigo Santoro e Technos

Tem apenas um Technos que combine com você.

Até 20 de Novembro, até 100 milhões de presentes.

Reprodução reduzida da peça que se encontra no invólucro 2 "Proposta Técnica".

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

120

RQS Nº 28/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. 0920

Doc. 3727



Título: "Impressora, copiadora PB e scanner..."

Data de Produção: Março 2003

Veículos: Revistas Isto É, Veja e Época

Data de veiculação: Maio de 2003

Direção de Criação: Paulo Castro

Redação: Bruno Pinaud

Direção de Arte: Luis Cláudio Salvestroni

Produtor da Agência: Álvaro Edir Melo, Guto Senra

Atendimento: Cica Mattos

Anunciante: Xerox

Produto: Workcentre 312

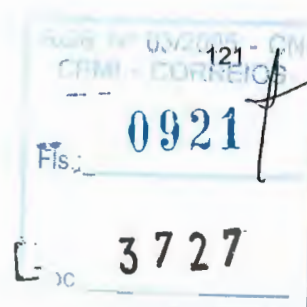
Aprovação do Cliente: Paulo Dompierre

Descrição

Problema: A Xerox lançou uma promoção onde parcelava a multifuncional Workcentre 312 em 12 parcelas de R\$ 499,00. 

Solução: A idéia foi criar um título que brincasse com o fato de o consumidor descobrir mais uma função no equipamento, a capacidade de redução do preço.


VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





۲۴

122
0922
3727



Título: "Porto Bali"

Data de Produção: **Março 2003**

Distribuição: **Stand de vendas do empreendimento**

Período de distribuição: **Abril de 2003**

Direção de Criação: **Paulo Castro**

Redação: **Paula Lobo**

Direção de Arte: **Marcos Malta**

Produtor da Agência: **Álvaro Edir Melo, Guto Senra**

Atendimento: **Fernanda Bandeira, Elain Stein**

Anunciante: **AC Lobato**

Produto: **Porto Bali**

Aprovação do Cliente: **Antonio Carlos Lobato e Paulo Pitanga**

Descrição

Problema: **Criar a campanha de lançamento do empreendimento Porto Bali em Angra dos Reis.**

Solução: **A V&S criou uma campanha tradicional em revistas e jornais, mas usou como carro-chefe um folheto que teve como estratégia de distribuição a Feira Náutica realizada na Marina da Glória, no Rio de Janeiro, freqüentada, em sua maioria, pelo público para o qual empreendimento foi idealizado. Posteriormente esse mesmo folheto foi distribuído para um mailing selecionado em Angra, Rio de Janeiro e São Paulo.**

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Reprodução reduzida da peça que se encontra no invólucro 2 "Proposta Técnica".

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





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.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORRIGS	
Fis nº	0925
L. nº	3727
Doc:	



O Caso da Losango

Obs.:

A fita VHS com três comerciais;

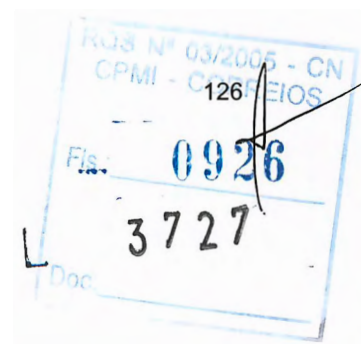
o CD com o jingle e

o móbile

encontram-se dentro do invólucro nº 2 (Proposta Técnica) devidamente identificados.

md

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Losango

Histórico

A Losango Promotora de Vendas Ltda, é uma empresa do Grupo Lloyds, sendo a maior operação de varejo do grupo fora da Europa. Atuando há mais de 30 anos no mercado, a Losango opera em todo o território nacional e tem como seus principais produtos o Crédito Lojista (CDC), Crédito Pessoal e Cartões.

No segmento Crédito Lojista a Losango é líder absoluta. Porém, tal liderança não está diretamente ligada ao conhecimento de marca junto ao consumidor final, uma vez que o relacionamento é feito com o lojista.

Ao longo dos últimos anos o grande desafio da Losango é incrementar a sua participação no segmento Crédito Pessoal, mais conhecido como Empréstimo Pessoal.

Este produto tem grande rentabilidade para a empresa, porém não vinha sendo bem trabalhado pela Losango, o que dificultou no passado uma melhor posição, até mesmo porque estamos falando de um mercado em constante evolução e com diversos e fortes concorrentes (Fininvest, Pan Americano, Crefisa, Banco Morada...).

Para enfrentar este novo e importante desafio, a Losango, a partir de 1999, promoveu um processo de reestruturação interna e investiu pesadamente em tecnologia e pessoal.

Uma grande pesquisa de mercado foi realizada com intuito de direcionar o Marketing e a Agência, pesquisa esta que evidenciou a inexistência de lembrança da marca Losango dentro deste segmento. Um primeiro esforço publicitário foi feito em 1999 tendo como base os resultados da pesquisa onde ficava muito claro que:

- O consumidor recorre a financeira, na maioria dos casos, em situações de emergência.
- O consumidor tem uma imagem negativa das financeiras, que chegam a ser consideradas "agiotas legalizados".

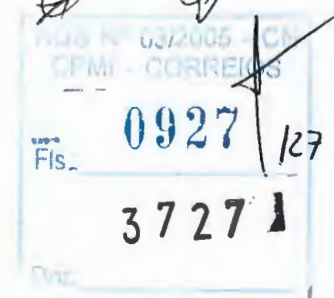
Os primeiros comerciais apresentavam situações emergenciais de forma bem-humorada, tentando minimizar o desconforto da situação. Com os comerciais foi lançado o conceito "Losango. Dinheiro que resolve" e o mote "Quando a mão coçar, passa na Losango".

Através de um controle nacional diário realizado pela própria Losango, foi possível detectar a importância da comunicação no aumento dos contratos de empréstimos. Segundo tal estudo, o volume total dos negócios teve variação positiva de 20% nos períodos de veiculação em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Desafio

Embora tenhamos tido sucesso na estratégia de comunicação utilizada, novas pesquisas realizadas em 2000 alertaram para o seguinte problema: mesmo estando um pouco mais conhecida, a lembrança espontânea da marca ainda era pequena. A Losango continuava, na cabeça do consumidor, ocupando o grupo dos não-líderes. Ela continuava misturada no grande bolo, não se destacando. O que se transformava em um grande obstáculo para o cumprimento do objetivo traçado pela empresa, que era o de ser líder de mercado em 2001. Principalmente pelo fato de que para este segmento ser Top of Mind é de extrema

VS Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo





importância, uma vez que as pessoas recorrem a uma financeira em momentos emergenciais, de extrema necessidade. O estar presente na cabeça do consumidor é essencial para que a marca seja cogitada quando preciso.

Estratégia

Fortificar a imagem da marca Losango associando-a à imagem de personalidades carismáticas e de apelo popular.

A primeira ação dentro desta estratégia foi a participação da Losango no Programa Domingo Legal (SBT), através de merchandising ao vivo, contando com o carisma e a popularidade do apresentador Gugu Liberato junto ao nosso público-alvo.

O Gugu divulgava o produto Empréstimo Pessoal considerando a abertura de novas filiais e o Cartão Losango. Além do mais, existia a oportunidade de veiculação do jingle, de letra fácil e memorável, que contribuiu consideravelmente para a popularização da marca.

O passo seguinte foi buscar uma parceria que possibilitasse uma maior abrangência. Após pesquisas chegamos ao cantor Leonardo. Parceria esta que vem sendo muito bem-sucedida.

Além do grande apelo junto ao público feminino, o cantor divulga os produtos da Losango em seus shows pelo Brasil.

Foram realizados 3 comerciais em 2001 e 2 em 2002.

As ações de comunicação nacionais na televisão foram apoiadas por veiculações locais em rádio, outdoor e jornal. Além da produção de diversos materiais de ponto-de-venda.

Resultados

Através de um controle diário realizado em suas filiais, a Losango detectou um considerável aumento nas vendas. Mesmo nos períodos de ausência de mídia o crescimento foi notado. Comparado ao período pré Leonardo a variação do volume de vendas ficou positiva em torno de 40%. Hoje, a liderança do segmento é basicamente dividida entre a Losango e a Fininvest.

Paralelamente ao controle de vendas, foram desenvolvidas também novas pesquisas qualitativas e quantitativas que asseguraram uma enorme evolução da imagem de marca da Losango.

Hoje a Losango é Top of Mind, junto com a Fininvest. Ela ocupa um lugar de grande destaque, apresentando inclusive vários diferenciais positivos e relevantes frente a sua principal concorrente.

Paula Lima
Diretora de Marketing
Losango Promotora de Vendas Ltda.

Carlos Alberto A. Carmo
Vice-Presidente Executivo
VS Publicidade Ltda.

VS Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

Handwritten mark: 128

RDS 14 03/2005 - CA
CPM - CORREIOS
0928
Fis. 3727
Doc



O Caso da NET

Obs.:

A fita VHS com 2 comerciais;
e o material impresso (3)

encontram-se dentro do invólucro nº 2 (Proposta Técnica) devidamente identificados.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

129

RQS Nº 03/2005
CPMI - CORREIOS

Eis: 0929

Doc: 3727



O CASO DA NET

1- Histórico

A NET Serviços Ltda. é a maior operadora de TV a cabo da América do Sul líder no segmento de TV por assinatura, atuando há mais de 10 anos no mercado, a NET é responsável 49,5% do mercado. Tem como sócios a Microsoft, Bradesco, BNDESpar; RBS e as Organizações Globo.

A NET Serviços opera em 46 cidades e conta atuando nas principais capitais brasileiras, com 1,3 milhão de clientes ativos em sua carteira, distribui através de sua rede de cabos mais de 60 canais (Canais Globosat e Internacionais) além disso oferece ainda acesso à Internet em Banda larga através do Vértua e oferece produtos no sistema ppv – pay per view como o Campeonato Brasileiro de Futebol.

2- Desafio

Incrementar o número de novos assinantes como estratégia de crescimento da base de assinantes perdida nos últimos 14 meses, buscando assim, consolidar sua liderança no mercado de tv por assinatura.

O mercado não apresenta crescimento nos últimos anos tendo a concorrência voltado a anunciar seus maiores diferenciais que no caso da Sky e DirectTV são a maior interatividade e os canais de som e no caso da TVA, o canal HBO, que é percebido reconhecidamente o melhor canal de filmes do mundo.

3- Estratégia

A NET promoveu um longo processo de reestruturação interna para o atendimento aos clientes. Terceirizou a Central de Atendimento e dividiu em duas frentes este atendimento, sendo a primeira para novos clientes e compra de novos produtos e a segunda para os serviços de manutenção

Além disso, foi desenvolvida pela V&S uma campanha publicitária para divulgar o produto.

Foi realizada uma grande pesquisa qualitativa em parceria com a Gerp na qual foi constatada que a perda do poder econômico do consumidor aliado à falta de segurança nas ruas das principais cidades brasileiras, fazem com que as pessoas fiquem mais nas suas casas e com isto a TV por assinatura passa a ser um produto fundamental para a família.

E foi exatamente este o conceito que foi explorado no comercial "Família", onde mostramos que o produto pode ser consumido por todos da família e seus amigos desde a programação dos canais infantis até a transmissão dos jogos do campeonato brasileiro para o público masculino. O comercial de 30" com versão de 15" foi produzido buscando uma linguagem moderna com enquadramentos das diversas situações e passagem de ambientes de forma inusitada e com o telefone 0800 aparecendo o tempo todo com o destaque que a ação exigia.

Além da mídia em TV, a campanha contou com um reforço de encarte nos principais jornais do país e com uma ação de marketing direto.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília

mu



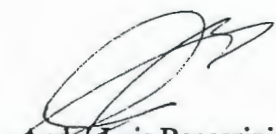
130

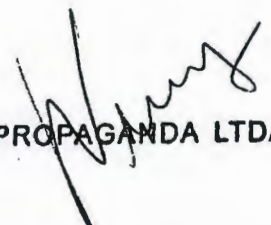


4- Resultados

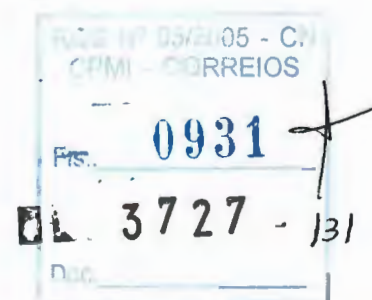
Através de um controle nacional diário de vendas realizado pela própria NET, foi possível detectar a importância da comunicação no aumento de vendas das seleções para novos assinantes. Segundo este estudo, nos períodos de veiculação da campanha, o volume total de negócios teve variação positiva que chegou até 139% em relação aos meses anteriores e os patamares de venda nos meses subsequentes se mantiveram positivos.

São Paulo, 31 de julho 2003


André Luis Baccarini
Diretor de Comunicação

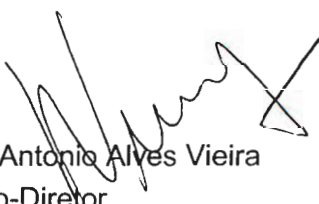

VS PROPAGANDA LTDA.

VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Brasília 5 de agosto de 2003


Luiz Antonio Alves Vieira
Sócio-Diretor
VS Propaganda Ltda.


VS Propaganda Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília





Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT

Administração Central

CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

INVÓLUCRO Nº 2 – Proposta Técnica

NOME E ENDEREÇO DA PROPONENTE:

Loducca Publicidade Ltda. – “**LODUCCA**”

CNPJ 00.716.832/0001-09

Av. Nações Unidas, 12.995 – 1º andar

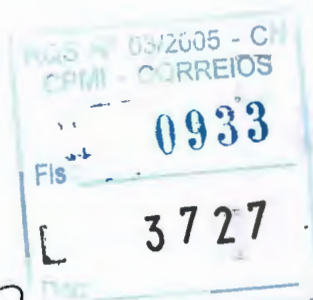
São Paulo – SP – CEP 04578-000

Fone: 11 5504.8155 – Fax: 11 5505.5810

NOME DO REPRESENTANTE PERANTE A LICITAÇÃO:

Oliveiros Domingos Marques Neto

e-mail: oliveiros@omloducca.com.br



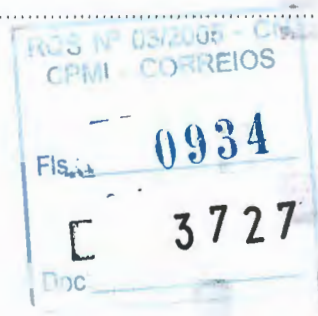


INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA

Índice

Folha

5.1. Proposta Técnica	03
5.1.1. Plano de Comunicação	04
a) Raciocínio Básico	05
b) Estratégia de Comunicação Publicitária	09
c) Idéia Criativa	12
d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia	44
d.1.) Texto	45
d.2) Simulação do plano	64
5.1.2. Capacidade de Atendimento	84
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	86
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	88
c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato	97
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	98
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	102
5.1.3. Repertório	106
5.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	117





5.1. PROPOSTA TÉCNICA



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 3



Loducca®



5.1.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO





a) Raciocínio Básico

Das características da ECT e de suas atividades.



Através de sua capilaridade nacional e extenso mix de produtos, os Correios atendem a uma grande variedade de demandas da população brasileira, de todas as classes sociais, pessoas jurídicas e físicas.



Só no que se refere ao Sedex, são disponibilizados seis produtos: Sedex Hoje, Vip, A Cobrar, Estadual Pré-franqueado, 10, Destinatário Único e o E-Sedex. No segmento de serviços postais de mensagem, a ECT oferece aos seus clientes envio e recebimento de cartas, telegramas, impressos, cecograma (instrumento fundamental na inclusão de milhares de brasileiros portadores de necessidades especiais visuais no mundo da troca de informações), fax-post, FAC, SEED, encomendas, financeiros e os adicionais como Caixa Postal, Posta Restante, Aviso de Recebimento, Registro, Valor Declarado, Achados e Perdidos e Mão Própria. Um universo de serviços que transformam os Correios em um verdadeiro shopping da transmissão de informações. Além disso, há o Banco Postal que oferece uma gama enorme de serviços financeiros.



Com o objetivo de entender a relação da população com os Correios, avaliar sua imagem institucional e o envolvimento das pessoas com a rede mundial de computadores, foram realizadas diversas discussões em grupo, em Brasília e São Paulo, com jovens e adultos, entre 18 e 45 anos, das classes C e D.

Da relação com seu público: confiança a toda prova.

Em seus mais de trezentos anos de existência, os Correios construíram uma estreita relação com a população brasileira que o credencia como uma das empresas de maior respeitabilidade no país. Esta relação é alicerçada pela qualidade dos serviços prestados, como deixa claro o depoimento deste jovem de 22 anos morador de Brasília:



***“Os serviços dos Correios são confiáveis.
Sempre que eu precisei fui bem atendido”.***

Os Correios se relacionam com seu público seja através de suas milhares de agências, próprias e franqueadas, distribuídas em todos os municípios brasileiros; ou por seu site na Internet e seus telefones. Por qualquer um desses meios, prevalece o valor do seu atendimento humano, nas agências e postos, bem como, nas entregas através do carteiro. Este último merece destaque, pois representa um dos principais elementos de proximidade da ECT com seus consumidores. O carteiro personifica a imagem de confiança e credibilidade que pauta a qualidade da relação entre os Correios e a população.

Os Correios desfrutam de uma imagem extremamente positiva, pontuada pela eficiência, pela rapidez, pela agilidade e pelas facilidades que proporcionam aos seus usuários. Acima de tudo, trata-se de uma instituição que congrega alto grau de





confiabilidade entre a população. Um morador de São Paulo sintetizou assim sua confiança nos Correios: "Raramente há extravio".



X



Apenas dois aspectos merecem alguma crítica: as diferenças na qualidade de atendimento de agência para agência e a falta de agências nos bairros mais distantes, de periferia.

Correios: instrumento da mudança.



Com sua presença em todo o Brasil, a variedade de serviços oferecidos e a relação de confiança com seu público, a ECT tem a capacidade de ser, no atual contexto social, político e econômico, um dos grandes instrumentos a serviço das inversões de prioridades patrocinadas pelo governo que tomou posse em janeiro último. Além disso, tem o poder de contribuir para que o Brasil da esperança e da mudança efetivamente se concretize, não só por levar mensagens e encomendas do Oiapoque ao Chuí, mas também porque, a partir de agora, passa a trabalhar pela inclusão digital no Brasil, cumprindo um papel fundamental para o desenvolvimento econômico-social e para a integração do Brasil.



Inclusão digital: um pouco do mercado www.

Os dados sobre o uso da Internet no Brasil, fornecidos por conceituados institutos de pesquisa como Ipsos Marplan, Ibope TGI, Nielsen NetRatings, Internet POP, entre outras, mostram que atualmente existem cerca de 20 milhões de pessoas com acesso ao meio, seja em casa, no trabalho ou na escola. Isto significa algo em torno de 12% da população do país.

O surgimento dos provedores gratuitos de Internet (iG, iBest, BR Free, etc.) contribuiu em muito com este cenário e para a disseminação do meio. Porém, a inclusão digital parou na vala existente entre as classes sociais B e C. Enquanto a primeira consegue dispor da infra-estrutura tecnológica necessária para o acesso (as linhas telefônicas e os computadores), a segunda não tem estas condições satisfeitas.



Hoje, cerca de 66% dos usuários de Internet são das classes AB, enquanto 27% da C e 7% das DE (13ª Pesquisa Internet POP, consolidado 2002). Se analisarmos a distribuição por sexo (52% homens e 48% mulheres) e idade (33% até 19 anos, 27% entre 20 e 29, 20% entre 30 e 39 e 20% com mais de 40 anos), podemos perceber que a Internet é uma ferramenta ainda mais utilizada pelos homens e pelos mais jovens.

Este quadro deixa bastante clara a segregação existente neste setor. Da mesma forma que ocorre com a distribuição de renda, há uma enorme concentração do acesso à rede mundial de computadores em classes economicamente privilegiadas.

Inclusão digital: a nova ação pela cidadania.





X

Agora, os Correios têm uma nova missão: patrocinar a inclusão digital no Brasil. Como afirmou um jovem ouvido em São Paulo "O correio está possibilitando com que as pessoas de baixa renda interajam com o mundo. Isso é muito legal, só contribui com aquela imagem boa que ele já tem".

Para levar adiante esta empreitada e ganhar mercado com novos produtos no segmento da comunicação, a ECT investirá R\$ 13 milhões nos primeiros quatro anos do projeto para lançar o seu programa de e-Post, em que se destacam dois produtos:

- CorreiosNet Terminal de Acesso. Equipamento a ser instalado nas unidades de atendimento dos Correios que irá possibilitar o acesso gratuito, através de um Cartão de Acesso, aos sites dos governos municipais, estaduais e federal, bem como ao site dos Correios.

- CorreiosNet Endereço Eletrônico. Através deste produto, a população poderá criar sua conta de correio eletrônico gratuitamente, enviando e recebendo e-mails a partir dos terminais instalados nas unidades dos Correios ou de qualquer computador conectado à Internet. Este serviço permitirá até 5 MB para armazenamento das mensagens; catálogo de endereços, calendário e agenda eletrônica; acesso a contas cadastradas em outros provedores; criação de pastas personalizadas; bloqueio de remetentes indesejados; ferramenta anti-spam; corretor ortográfico; antivírus; e vinculação do seu endereço virtual ao seu endereço físico, possibilitando que a mensagem seja entregue em qualquer um dos dois.

O CorreiosNet é um projeto de inclusão digital que levará para todo o Brasil as facilidades oferecidas pela Internet. Atualmente, apenas 1.000 municípios têm provedores de acesso. Os Correios levarão o programa de e-Post para todos os 5.561 municípios brasileiros. Esta ampliação aumentará significativamente as possibilidades de novos negócios através da Internet, fazendo o comércio eletrônico chegar às pequenas e médias cidades do interior brasileiro. A previsão é de que já no primeiro ano sejam incluídos digitalmente cerca de três milhões de brasileiros. Isso representa um crescimento de mais de 20% nos números atuais.

O objetivo da comunicação, conforme apresentado no briefing, é apresentar os novos serviços do CorreiosNet como instrumento de inclusão digital e, estimulando o uso de seus terminais e a assinatura do CorreiosNet Endereço Eletrônico, demonstrar que os Correios serão a porta real para o mundo virtual da Internet. É importante destacar que a abertura desta porta pavimenta um caminho fundamental para a que as pessoas exerçam o direito à cidadania nos tempos atuais, possibilitando inclusive um melhor acompanhamento sobre os gastos públicos.

A inclusão digital é imprescindível para a compreensão do que se passa no mundo de hoje, além de ser uma forte aliada às metodologias de ensino e aprendizagem das escolas.

Superar obstáculos para incluir.

Contudo, para que os objetivos da Inclusão Digital sejam alcançados é preciso superar alguns obstáculos. A análise dos





-X



resultados dos grupos de pesquisa qualitativa realizada em Brasília e em São Paulo mostra que há uma forte resistência das pessoas das classes A e B em efetivarem a troca de seu atual endereço eletrônico, bem como, para a utilização dos terminais de acesso nas agências dos Correios. Os principais argumentos que sustentam tal resistência são a comodidade de ter o seu endereço já conhecido por amigos e conhecidos e a facilidade de ter um computador conectado à rede em seus lares ou locais de trabalho. Mesmo quando admitem assinar o CorreiosNet Endereço Eletrônico, se houvesse uma promoção de estímulo, afirmam que o fariam somente para participar da promoção mas que não utilizariam a nova conta. Além disso, a redução do crescimento de usuários residenciais de Internet (de 23% no primeiro semestre de 2002, para 6% no mesmo período de 2003) indica um início de esgotamento do mercado de Internet nas classes A e B.

Já para o público C e D, o grande problema a ser enfrentado é o seu baixo envolvimento com o mundo virtual, principalmente entre os mais velhos.



Através de uma sondagem exploratória, fomos buscar a opinião de profissionais militantes da causa da inclusão digital para identificar o que eles consideram as principais barreiras existentes para o estabelecimento de relações entre as classes C e D e a Internet.

Para a presidente do IFF – Instituto de Políticas Públicas Florestan Fernandes, "as barreiras são de ordem cultural e econômica. Econômica: porque a inclusão implica investimento em equipamentos, acesso e capacitação. Cultural: porque utilizar as tecnologias de comunicação para alavancar conhecimento e desenvolvimento implica aplicar e usar nova forma de aprendizagem e de ensino".

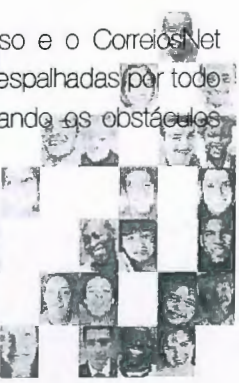
No mesmo sentido pensa um dos participantes da Coordenação do Governo Eletrônico da Prefeitura Municipal de Santo André. Para ele, a principal barreira "é cultural. A educação ajuda a alterar a cultura. Mas as pessoas não têm o costume. Veja que não estou falando de treinamento, mas do costume que as pessoas têm de usar o telefone para se comunicar, mandar e-mail, conectar num chat. A primeira vez que alguém vai colocar uma carta no correio é muito estranho. Você precisa da orientação de alguém. Tem o CEP, endereço, selo... Mas depois basta uma caixa de correio e a gente se vira".

E assim pensam outras dez pessoas da área que foram consultadas. Para todos, o patrocínio de uma mudança comportamental neste público é fundamental para alcançarmos os nossos objetivos.

Mais do que inclusão digital, para as pessoas das classes C e D ouvidas em nossa pesquisa, ter acesso à rede mundial de computadores significaria um processo de inclusão social, igualando, ao menos no plano da democratização da informática, pessoas de diferentes classes. "A gente se sente menos desprezado. Porque agora todos vão ter acesso a isso, não vamos mais ser tão excluídos". / "É muito legal, até para você arrumar um emprego. É bom para você colocar no currículo porque eles pedem e, às vezes, eles não te encontram no telefone e, aí, podem mandar um e-mail".

VS

Portanto, nosso problema específico de comunicação é vender o CorreiosNet Terminal de Acesso e o CorreiosNet Endereço Eletrônico como produtos dos Correios, passando a mensagem de que as suas agências espalhadas por todo o Brasil são as portas de acesso para o mundo virtual, trabalhando pela inclusão digital e enfrentando os obstáculos apresentados anteriormente.





b) Estratégia de Comunicação Publicitária

Inclusão digital no caminho da mudança.

O Brasil foi refundado em 1º de janeiro de 2003. Sob a égide da esperança e da mudança, o país se afirmou como desejoso de trazer para o palco principal de sua vida o principal ator de sua história: o seu povo. Ele votou por propostas que traziam um conteúdo expressivo de inversão de prioridades nunca antes vista em nosso país.

É por esse caminho da inversão que o conceito a ser fixado na comunicação do CorreiosNet quer passar. Por sua presença em todos os municípios brasileiros, este produto da ECT vai transformar as agências dos Correios em portas reais para o mundo virtual da Internet, promovendo a inclusão digital de milhares de brasileiros.

É para este povo brasileiro – que para nós encerra o debate da sociologia acerca da nossa identidade nacional – que se dirige a ação da ECT. É o povo brasileiro, como bem escreveu Darci Ribeiro, com suas diferenças de sotaque, de cor de pele, de gingado, de preferências culinárias, de religião, diferenças que de tão grandes o tornam tão semelhante, fazendo do Brasil o Brasil, que será o protagonista de nossa estratégia de comunicação.

Aproveitaremos a imensa aprovação dos Correios pelos brasileiros que se identificam positivamente com sua marca e dialogaremos com o conceito implementado pelo Governo Federal (Brasil. Um país de todos.) sugerindo o seguinte partido temático que possibilita desdobramentos para toda a linha de produtos ECT:

O Brasil de todos vai ter Internet para todos

Através do partido temático, objetivamos construir uma unidade na comunicação dos Correios agregando ao CorreiosNet os mesmos valores positivos (confiança, credibilidade, segurança, amizade, rapidez, agilidade, pontualidade), atribuídos aos demais produtos e serviços ofertados pela empresa.

Ao transpormos o sentimento que a população tem sobre os serviços reais da empresa para os seus serviços virtuais, estamos transferindo os valores já percebidos para o ambiente da Internet, fortalecendo o lançamento do produto CorreiosNet que tem, além de sua capilaridade na distribuição e sua proximidade com os públicos-alvo, a marca Correios como seu grande diferencial.

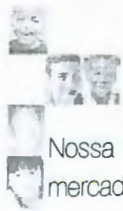
Ao afirmarmos "Internet para todos os brasileiros" estamos comunicando sem nenhuma margem de dúvida a opção feita pelos Correios: colocar sua experiência a serviço de todos aqueles que fazem do Brasil o país que ele é. Desta forma, entramos em concordância com aquilo que os milhões de eleitores que optaram pela mudança e pela esperança nas últimas eleições desejam do atual governo e das empresas públicas sob o seu comando.

Estamos atuando pela unidade de comunicação do Governo Federal, possibilitando que a população perceba que estes direitos são apoiados por uma empresa pública que faz parte de um projeto mais amplo de atendimento das demandas e necessidades da população.

Institucional e mercadológica: focos diferenciados.

Pela resistência do público das classes A e B para tomar-se assinante do CorreiosNet (evidenciada em nosso Raciocínio Básico) e em função da baixa demanda do segmento pelo acesso ao Terminal, optamos por dirigir a este público a nossa campanha de propaganda institucional. Nela, destacaremos a responsabilidade social destes investimentos dos Correios e quais os benefícios esta iniciativa trará para o Brasil e para os brasileiros. Na Internet, desenvolveremos malas diretas, newsletters e hot site dirigidos a este segmento, com os quais se buscará criar a conscientização sobre o conceito 'Inclusão Digital', fazendo do cidadão um divulgador voluntário, indicando o CorreiosNet como ferramenta de acesso ao universo web.





Nossa estratégia mercadológica será dirigida prioritariamente para o público das classes C e D, que consideramos o principal mercado para atingirmos o objetivo dos Correios de incluir digitalmente três milhões de brasileiros no primeiro ano. Como vimos em nosso Raciocínio Básico, a participação deste segmento no atual mercado virtual é reduzida. Os números demonstram que a possibilidade de crescermos neste segmento é muito maior, demandando menores investimentos, principalmente, por serem consumidores de perfil ainda não desejado pelos principais provedores de acesso à Internet.

Através da realização de discussões em grupo com jovens e adultos, entre 18 e 45 anos, das classes C e D, fomos buscar a opinião do público-alvo sobre a campanha mercadológica criada para o lançamento dos produtos.

O anúncio agrada consensual e incondicionalmente. É criativo, chama a atenção, passa claramente a mensagem, é original, diferente de tudo que já viram. Todos afirmam que "se estivessem folheando uma revista, parariam para olhar". As inúmeras fotos de rostos no fundo de página, por si, já passam a idéia de "democratização" da informática / acesso à Internet. Os nomes em cada foto maior ("do livrinho") junto ao complemento "@correiosnet.com.br" sinalizam plenamente a possibilidade de obtenção de um endereço eletrônico próprio; os textos são objetivos e dão uma idéia completa do serviço/produto. Alguns participantes comentaram entusiasmamente: "Achei show" / "Muito bem feito" / "Que criatividade maravilhosa".

Quanto aos filmes apresentados, acreditam serem complementares entre si, dando unidade à campanha. O filme "Bolo" apresenta o produto, comunica a "novidade". É um filme que chama a atenção ("Se o esboço já chamou a atenção assim, imagina isso pronto"), prende pelo humor e favorece a assimilação imediata da idéia de inclusão ("Eu achei legal, porque eles falam de pessoas simples, então eu acho que o povo vai se identificar").

Já o filme "Cidade" passa claramente a idéia de democratização da Internet ("Você sai na rua e vê que todo mundo tem e-mail, até o pipoqueiro") e é explicativo, complementando a novidade que os demais filmes comunicam. ("A primeira só foi para anunciar que os Correios vão ter Internet. Essa segunda complementa a primeira, é a explicação disso, fala como vai funcionar").

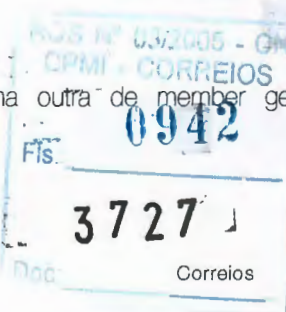
O filme "Chegada" também passa plenamente a mensagem: "Eu não sabia disso. Pra mim, é uma informação nova. Interessante isso..." / "Mostra que o Correio vai passar a ter Internet e que, quem não tem computador em casa, vai poder usar lá. Que você vai ter um computador a sua disposição e que vai ser mais barato do que no shopping, por exemplo".

Enfim, conforme apontam os resultados da pesquisa qualitativa, o conjunto das peças cumpre o seu papel de informar, passar a novidade e mobilizar. ("... as pessoas vão saber como é que é e que todo mundo vai querer ter o seu e-mail" / "vai mobilizar, vai dar vontade das pessoas participarem, pela novidade, pela curiosidade").

Contudo, como vimos anteriormente, temos obstáculos a superar. Portanto, além da propaganda e das demais ações que descreveremos a seguir, optamos pela implementação de ações de merchandising em programas populares como meio para aproximar o mundo virtual deste segmento. Ao usarmos o testemunhal dos comunicadores populares da televisão estamos emprestando ao produto CorreiosNet a credibilidade de eles possuem junto ao público-alvo da ação mercadológica, construindo uma relação de absoluta confiança e proximidade.

A nossa estratégia será colocada em prática através de várias ações de comunicação, além das ações de propaganda. Propomos apresentar a campanha de lançamento do CorreiosNet primeiramente para nosso público interno. O objetivo é fazer deste público nossos grandes vendedores. São eles que mantêm contato com nossos consumidores e, por esta razão, serão eles os primeiros a estarem instrumentalizados.

Desenvolveremos uma ação de endomarketing juntamente com uma outra de member get member intitulada





"Boasnovas@CorreiosNet". Na primeira fase do projeto, todos serão estimulados a cadastrar seus e-mails no CorreiosNet. Na segunda fase, propomos uma ação de member get member para que os funcionários cadastrados participem ativamente da campanha de divulgação do serviço, concorrendo a prêmios.

Simultaneamente, estaremos desenvolvendo uma ação de promoção junto ao público das classes C e D através de merchandising em programas populares. Será a promoção "Casapropri@CorreiosNet". Todo cidadão brasileiro residente em território nacional que cadastrar um endereço eletrônico no CorreiosNet concorrerá a uma casa própria na cidade em que habita.

Da mesma forma, buscaremos atingir, em conjunto com os Ministérios da Educação e das Comunicações, as mais de 180 mil escolas públicas do Brasil com a promoção "meubrasil@correiosnet.com.br". A idéia é aproveitar o impacto do lançamento do CorreiosNet para levar a reflexão sobre o Brasil para as escolas. Propomos a realização de um grande concurso de redação, dividido entre ensino fundamental e médio, no qual os alunos serão incentivados a responder à seguinte pergunta: "O que é o Brasil hoje para você e o que ele será daqui a 10 anos?". Para participar, o aluno deverá enviar a sua redação através de seu endereço eletrônico no CorreiosNet. Em cada categoria, um aluno será premiado com uma viagem com acompanhante para destino brasileiro escolhido pelo ganhador.

Para atingirmos o público jovem em universidades públicas e privadas, caracterizados em sua imensa maioria por pessoas pertencentes às classes A e B, propomos a realização da promoção "postal.com.br". Cinco estudantes do ensino superior que cadastrarem seu e-mail no CorreiosNet serão sorteados para fazer uma viagem de motor home pelos principais pontos do país, em uma aventura a ser transmitida pela Internet. Numa espécie de "Gincana Solidária", os estudantes deverão realizar tarefas sociais e ecológicas por onde passarem. Internautas cadastrados no CorreiosNet poderão participar da escolha de atividades através de votação on-line. Uma vez por dia, os internautas conversam com os participantes através de chats, vendo as fotos, fazendo comentários no "mural", dando dicas dos lugares, enviando e recebendo cartões postais virtuais.

Para o meio Internet, além do projeto voltado para as classes A e B, foi desenvolvido um website para a home dos Terminais de Acesso CorreiosNet, com o objetivo de criar junto ao público das classes C e D o costume e a prática de uso da Internet como fonte de informação, bem como, apresentar ao novo internauta novas possibilidades de acesso à cultura e à estrutura de serviços oferecidas pelo Estado.

A estratégia ainda contempla ações nas áreas de Relações Públicas e Imprensa. O lançamento do CorreiosNet para a Imprensa e formadores de opinião se dará em 3 fases.

A primeira consiste no Warm-up. Notas serão estrategicamente colocadas nas principais colunas dos jornais do país informando sobre o lançamento do novo produto. Aqui, vamos criar uma expectativa positiva sobre o produto e sobre a campanha publicitária.

Em seguida, teremos a fase da Experimentação através de Cabines Itinerantes nas redações. Propomos a instalação de uma cabine acompanhada de uma monitória para oferecer a jornalistas e outros funcionários das empresas jornalísticas (que não possuem computador) o novo serviço. Vale dizer, que a Imprensa aprova iniciativas desse tipo, onde a estratégia é antecipar aos meios de comunicação a experimentação de um produto.

Posteriormente, segue-se a Coletiva de Imprensa com a distribuição de um press-kit completo com todas as informações a respeito do novo serviço.

Portanto, nossa estratégia de comunicação caracteriza-se pela segmentação e pela utilização de várias ferramentas de comunicação, como a propaganda, as relações públicas e assessoria de imprensa, a promoção, o marketing direto, o endomarketing, e-marketing e o merchandising.





c) Idéia Criativa

CorreiosNet. Um lugar onde todos os brasileiros se encontram.

Os brasileiros dos Correios abrem suas portas para que os brasileiros sem computador entrem num mundo novo: o mundo de relações que se estabeleceu a partir da Internet.

Nenhum brasileiro pode ser excluído da oportunidade de participar deste mundo que exige a familiaridade com os computadores como um atributo de todos.

O direito de acesso ao computador e à Internet precisa ser defendido porque, sem ele, não se faz inclusão social.

Precisamos trazer os brasileiros para essa idéia, mobilizá-los, demonstrando que esse direito está ao alcance das suas mãos.

Portas abertas, credibilidade e confiança são o que queremos passar aos brasileiros que têm inibição diante de máquinas, mais ainda de computadores.

Queremos quebrar o gelo e a indiferença que disfarçam a insegurança que a maioria sente diante deles, utilizando uma abordagem simples, popular e envolvente e com conteúdo didático apoiado na figura de uma atendente como parte do CorreiosNet.

Queremos propagar a possibilidade de realizar o sonho do produto CorreiosNet. De conquista da cidadania e de melhor condição social pelo acesso à tecnologia da informação.

Queremos que todos sintam que a Internet é para todos e que seja um instrumento de inclusão social. Assimilar o seu domínio para poder superar limites e atrasos com a tecnologia do seu lado, parceira, num lugar amigável como são os Correios.

O slogan criado para expressar este raciocínio e que assinará todas as peças é: "O Brasil de todos tem que ter Internet para todos".

O centro da campanha é o endereço eletrônico.

Uma idéia simples. Um convite à participação que eleva quem convida e dignifica os convidados. A base da nossa abordagem criativa é o endereço eletrônico composto pelo nome de brasileiros simples, pelos apelidos brincalhões que as pessoas se dão na Internet, e pelo nome do CorreiosNet.

Assim se humaniza o assunto, se cria maior proximidade e abertura necessárias para quebrar barreiras e criar segurança para o aprendizado e uso de um serviço socialmente útil e justo.

O resultado final desejado é que as pessoas sintam confiança no CorreiosNet como sentem em relação à comunicação postal e a quem a realiza: a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.





TELEVISÃO

Título: "Chegada"

Objetivo da peça: Despertar o sentimento de orgulho por usar um instrumento como a Internet, que mudou as relações humanas e ainda é uma novidade para milhões de brasileiros. Valorizar o atendimento ao usuário e criar a noção de que é simples acessar a Internet e usufruir dos seus benefícios.



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 13



Loducca®



TELEVISÃO

TV 30" CorreiosNet "Chegada"



1 Posto rodoviário de uma cidade pequena do interior.
Música Instrumental.



2 Ônibus chegando. Pessoas se levantam para receber alguém.
Música Instrumental.



3 Rapaz com grande mochila é recebido.
Música Instrumental.



4 Familiares, amigos e curiosos seguem o estudante até sua casa e entram.
Música Instrumental.



5 Rapaz conta as novidades sob curiosidade geral.
"Na minha escola tem computador, tem um negócio chamado Internet. Você tem que ver. Eu vou a qualquer lugar do mundo, estudo, faço pesquisa."



6 Rapaz empolgado e as pessoas um pouco decepcionadas. Pai desaprova o filho.
"...Também tenho e-mail. Mando e recebo mensagens pelo computador. Internet é muito legal."



7 Pai dá um leve tapa na cabeça do filho.



8 Pai, com orgulho, diz que aquilo não é novidade.
Pai: "Ora, meu filho, isto a gente tem aqui do outro lado da rua."



9 Pai aponta com orgulho o posto dos Correios visível pela vidraça da janela.



10 Cenas do posto dos Correios com a atendente orientando alguém.
Locução: "O Governo Federal e os Correios estão instalando computadores em todas as agências."



11 Cena do apoio que o usuário recebe da atendente.
"Com atendimento para quem o computador não é familiar."



12 Assinaturas da campanha.
Locução: "CorreiosNet. O Brasil de todos vai ter computador para todos."





TELEVISÃO

Filme 30"

"Chegada"



X



Em uma cidade do interior, uma família simples espera ansiosamente a chegada do filho vindo da capital. Todos estão no posto rodoviário de ônibus.



O ônibus chega. A poeira sobe. A família, os amigos e curiosos esperam. A câmera mostra que a placa do ônibus é São Paulo-Jacutinga.



O filho desce do ônibus. Todos o abraçam.

Todos vão para a casa da família ouvir as novidades do jovem que chega da capital.



Corta para jovem já dentro de casa, cercado por familiares, amigos e curiosos.

Jovem: Na minha escola tem computador, tem um negócio chamado Internet. Vocês têm que ver. Eu vou a qualquer lugar do mundo, estudo, faço pesquisas. Também tenho e-mail. Mando e recebo mensagens pelo computador. Internet é muito, mas muito legal.

O jovem vai ficando empolgado, e as pessoas em volta, um pouco desapontadas.

Pai faz expressão de desaprovação.

Uns três segundos de silêncio. O pai dá um tapa leve na cabeça do filho, e acrescenta com orgulho apontando a agência dos Correios pela vitraagem da janela.



Pai: Meu filho, isso a gente tem aqui, do outro lado da rua.

Câmera nos Correios mostra o terminal e a atendente orientando uma pessoa que está conectada na Internet. Close de um site na tela vendo-se o apoio que o usuário recebe da atendente.

Locução em off: O Governo Federal e os Correios estão instalando computadores em todas as agências do Brasil. Com atendimento para quem o computador não é familiar.

Lettering: Informe-se nas agências dos Correios sobre a instalação do CorreiosNet na sua cidade.

Assinaturas:

Correios (logomarca)

Brasil. Um país de todos. CorreiosNet. O Brasil de todos vai ter Internet para todos.



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 15



3727

Correios

Loducca®





TELEVISÃO

Título: "Cidades"

Objetivo da peça: Quebrar as barreiras em relação aos computadores pelo conceito mais relevante da Internet: o poder de relacionar pessoas amplamente e de criar inclusão social. O endereço eletrônico humanizado pelos apelidos humaniza também o acesso aos computadores, simplificando o ato e criando proximidade.



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 16



Loducca®



TELEVISÃO

TV 30" CorreiosNet "Cidade"



- 1 Cidade do interior com os costumes locais.
Um morador passa.
Música instrumental durante todo o filme.



- 2 Sobreposição letreiro com e-mail: zemoreira@correiosnet.com.br



- 3 Outra cidade bem interior, um morador a cavalo.
Sobreposição letreiro com e-mail: mangalarga@correiosnet.com.br



- 4 Outra cidade do interior, um pipoqueiro do lugar.
Sobreposição letreiro com e-mail: joaodapipoca@correiosnet.com.br



- 5 Mesma cidade, alguém passa de bicicleta.
Sobreposição letreiro: magal@correiosnet.com.br



- 6 Uma cidade à beira-mar, um garoto se bronzeando na areia.
Sobreposição letreiro com e-mail: bel@correiosnet.com.br
Locução: "Agora todos os brasileiros vão ter direito à Internet. Ter acesso a um mundo novo."



- 7 Na mesma praia, mais e-mails sobrepostos misturando nomes e apelidos, como é comum entre os internautas.
Locução: "Vão ter um e-mail. Mandar e receber mensagens. E tudo isso de graça."



- 8 Um canteiro de obras, operários trabalhando.
Sobreposição mais e-mails.



- 9 Uma outra cidade de interior mas um pouco melhor e mais urbanizada. Sobreposição muito mais e-mails com apelidos brincalhões: fofa@correiosnet.com.br, docinho@correiosnet.com.br e outros.
Locução: "Os Correios estão instalando computadores nas suas agências em todo o Brasil."



- 10 Estádio de futebol em dia de grande clássico.
Sobreposição e-mails sobre o campo, as arquibancadas e as cadeiras.
Locução: "Para que nenhum brasileiro fique fora do mundo de hoje."



- 11 Cada vez em maior número, os e-mails vão se sobrepondo até deixar a tela branca.



- 12 Música termina com grandiosidade.
Assinatura:
Locução: "CorreiosNet. O Brasil de todos vai ter Internet para todos."





TELEVISÃO

Filme 30"

"Cidade"



O filme começa com o plano de uma cidade do interior. A câmera se aproxima de um pedestre andando na rua e aparece escrito: zmoreira@correiosnet.com.br

Corta para uma pessoa andando a cavalo em uma outra cidade. Aparece escrito:

mangalarga@correiosnet.com.br

Corta para um pipoqueiro em outra cidade. Aparece escrito:

joaodapiboca@correiosnet.com.br

Nesse momento passa um cara de bicicleta por ele. Aparece escrito:

magal@correiosnet.com.br

Corta para uma mulher em uma praia, aparece escrito:

bel@correiosnet.com.br

Até que começam a aparecer outros leiteiros das outras pessoas que estão na praia também.

Locução: *Agora todos os brasileiros vão ter direito à Internet. Vão poder estudar, pesquisar e viajar pela Internet. Ter acesso a um mundo novo...*

Corta para um canteiro de obra onde aparecem vários pedreiros, mestre de obras e engenheiros. E o leiteiro com o apelido de cada um na tela.

Locução: *...vão poder ter um e-mail. Mandar e receber mensagens. E tudo isso de graça. É que os Correios estão instalando computadores em suas agências no Brasil...*

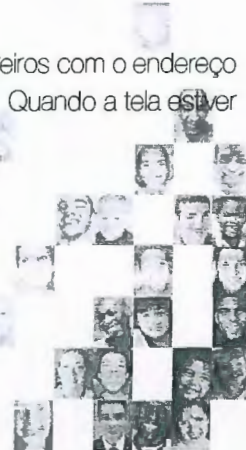
Corta para uma cidade pequena, um plano aberto da cidade. Aparecem vários leiteiros com o apelido das pessoas dessa cidade na Internet.

Locução: *...para que nenhum brasileiro fique fora do mundo de hoje.*

Corta para um estádio de futebol onde aparecem vários torcedores. Até que começam a aparecer leiteiros com o endereço de todos os torcedores que estão no estádio. Vão aparecendo tantos leiteiros que a tela fica branca. Quando a tela estiver branca, aparecem os logos do CorreiosNet e do Brasil. Um país de todos.

Lettering: Informe-se nas agências dos Correios sobre a instalação do CorreiosNet na sua cidade.

Locução: *CorreiosNet. O Brasil de todos vai ter Internet para todos.*





TELEVISÃO

Título: "Bolo"

Objetivo da peça: Criar simpatia e confiança para o CorreiosNet, através da face mais visível e amigável dos Correios: o carteiro. O seu entusiasmo e a sua simplicidade ao comunicar a novidade do acesso gratuito à Internet devem gerar o sentimento de que esse serviço pode ser entendido e realizado para todos.



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 19



Loducca®

TELEVISÃO

TV 30" CorreiosNet "Bolo"



1 Carteiro é recebido numa casa de uma cidade bem pequena.
Trilha sonora: música instrumental
Sra.: "Tem alguma novidade?"



2 Enquanto carteiro fala, mulher aparece com pratinho de bolo.
Carteiro: "Tem sim, agora a senhora e milhões de brasileiros vão poder..."



3 "...acessar a Internet de graça."



4 Outra casa, pessoa simples recebe o carteiro com bolo enquanto ele fala com entusiasmo.
"...O Governo Federal e os Correios estão..."



5 Cena rápida de um terminal sendo instalado.
"...instalando computadores..."



6 Carteiro sendo ouvido com atenção na mesma casa.
"...nas suas agências em todo o Brasil."



7 Outra casa, carteiro mantém o entusiasmo e é bem tratado.
"...Agora, se você quiser acessar a Internet, é só ir ao correio."



8 Outra casa, outro bolo.
"...Quer passar um e-mail? Vá aos Correios."



9 Cena mostra o apoio que o usuário recebe para acessar.
"...E o melhor: tem uma atendente para orientar."



10 Assinaturas da campanha.
Locução: "CorreiosNet, O Brasil de todos vai ter Internet para todos."



11 Carteiro chega em casa alegre e é recebido com carinho pela mulher.



12 Carteiro suspira e olha para o bolo sem nenhum apetite.





X



TELEVISÃO

Filme 30" "Bolo"

Um funcionário dos Correios chega à casa de uma senhora em uma cidade simples.

Senhora: *Tem alguma novidade?*



Carteiro: *Tem sim, agora a senhora e milhões de brasileiros vão poder usar a ...*

Enquanto ele fala, a mulher serve um pedaço de bolo. Corta.

O carteiro em uma outra casa. Um casal simples escutando ele falar.



Carteiro: *...Internet de graça. É que o Governo Federal e os Correios estão instalando computadores...*

Corte para tomada de um posto dos Correios vendo-se o terminal de computador sendo instalado.

Corte para a mulher do casal servindo um pedaço de bolo para ele. Corta.

O carteiro em outra casa, onde uma família presta atenção no que ele fala. Uma das filhas do casal serve um bolo para ele.

Carteiro: *...nas agências dos Correios de todo o país. Agora, se você quiser acessar a Internet, é só ir ao correio. Quer passar um e-mail? Vá ao correio.*



Corta para cena interna de uma agência dos Correios. Lá dentro se vê o apoio que o usuário recebe da atendente para acessar.

Carteiro: *E o melhor: tem uma atendente para orientar.*

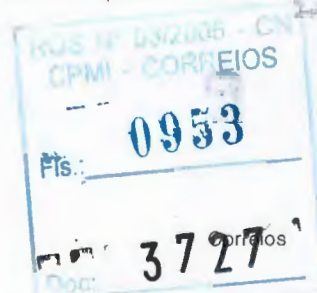
Lettering: Informe-se nas agências dos Correios sobre a instalação do CorreiosNet na sua cidade.

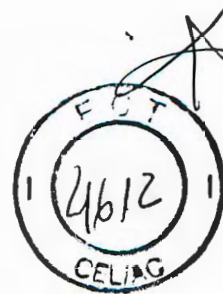
Assinaturas:

Correios (logomarca) e Brasil. Um país de todos.

Locução em off: *CorreiosNet. O Brasil de todos vai ter Internet para todos.*

Corta. Carteiro chegando em casa. Abre a porta. A mulher dele o abraça. Ele senta à mesa para lanchar. A mulher coloca um bolo na mesa. Ele suspira e olha para o bolo com desânimo, sem nenhum apetite.





RÁDIO

Jingle

Objetivo da peça: Mobilizar os brasileiros de todas as classes sociais para acessar a Internet de graça nas agências dos Correios e estimular a noção de que esse serviço é importante para a inclusão social de milhões de brasileiros que não têm computador.



CONCORRÊNCIA N° 003/2003

Rubrica

Folha 22



Loducca®



Correios



"CorreiosNet"



Jingle 30"

Betinho@correiosnet.com.br

Do Amazonas



Recebeu uns 7 e-mails,

Ou mais,



Do amigo jonas@correiosnet.com.br

Que viajou por Brasília, São Paulo, Minas, Rio e Goiás



Pois descobriu na Internet

Um roteiro

Só em solo brasileiro

Bom, bonito e barato

E o fato é que em todo o país

Minha gente está mais feliz!

Locução: O Governo Federal e os Correios estão instalando computadores nas agências dos Correios de todo o país. CorreiosNet. O Brasil de todos vai ter Internet para todos.





REVISTA

Anúncio-folder

Objetivo da peça: Estabelecer a idéia de que o acesso aos computadores possibilita comunicação ampla e simples e que é um direito de todos os brasileiros. Demonstrar que o acesso gratuito aos terminais do CorreiosNet, com apoio de uma atendente, constrói segurança para quem o computador não é familiar.



CONCORRÊNCIA N° 003/2003

Rubrica

Folha 24



Loducca®



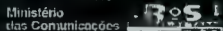
REVISTA



X

brasil@correiosnet.com.br

O Brasil de todos vai ter Internet para todos.

B



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 25

Correios

Loducca®





REVISTA

Anúncio-folder

Folder sobre página dupla.

Capa: brasileiros@correiosnet.com.br

Páginas internas:

Os Correios têm uma novidade para todos os brasileiros.

As agências dos Correios são a maior porta real de acesso ao mundo virtual da Internet.

Informe-se na agência dos Correios sobre a instalação do CorreiosNet na sua cidade.

O Governo Federal e os Correios estão realizando o maior programa de inclusão digital no Brasil, em 5.561 municípios.

Na agência dos Correios em todo o Brasil estão sendo instalados terminais de acesso gratuito à Internet com atendente para quem precisar de ajuda.

Agora todos podem estudar, pesquisar e navegar pela Internet. Podem ter acesso a um mundo antes inacessível para quem não tem computador.

Todos podem usar os terminais para acessar o site dos Correios e qualquer outro de interesse público.

Todos podem ter uma conta de e-mail. Mandar e receber mensagens com fins pessoais, profissionais ou comerciais dos terminais dos Correios ou de outros.

Informe-se nas agências dos Correios sobre a instalação do CorreiosNet na sua cidade.

Página dupla: brasileiros@correiosnet.com.br

O Brasil de todos tem que ter Internet para todos.

Assinaturas: Correios (logomarca) Ministério das Comunicações
Brasil. Um país de todos. (marca e conceito)





REVISTA/JORNAL

Anúncio e-mail

Objetivo da peça: Difundir o CorreiosNet como uma iniciativa do Governo Federal e dos Correios para estimular e ampliar a comunicação por e-mail entre os brasileiros, ressaltando as vantagens desse serviço quando acessado nas suas agências.



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 27



Correios

Loducca®

REVISTA /JORNAL



Mensagem para você.

O Brasil de todos vai ter Internet para todos.

Ministério das Comunicações

CORREIOS



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 28

Correios

Loducca®





REVISTA /JORNAL

Anúncio página dupla



MENSAGEM PARA VOCÊ.

Agora todo brasileiro vai poder entrar na Internet pela porta dos Correios, com acesso gratuito permanente e sem exigir nada em troca.



Cada um vai ter o seu próprio endereço no CorreiosNet com toda a segurança. Só você tem acesso.

A Renata de Mogi-Mirim pode se comunicar com a prima de Imperatriz com um simples clique.

Não há limites para se mandar e receber e-mails nem restrições de conteúdo, podendo ter razões pessoais, profissionais e até comerciais.



O acesso gratuito é igual para todos nos terminais do Correios Net. É um direito garantido pelo Governo Federal e mantido pelos Correios.

Informe-se na agência dos Correios sobre a instalação do CorreiosNet na sua cidade.

Assinaturas:

Correios (logomarca)

O Brasil de todos vai ter Internet para todos.

Ministério das Comunicações.



Brasil. Um país de todos.





REVISTA/JORNAL

Anúncio acesso

Objetivo da peça: Difundir o programa CorreiosNet como uma iniciativa do Governo Federal e dos Correios para facilitar e melhorar a vida do contribuinte e do cidadão. De forma didática, enfatizar os benefícios do acesso gratuito à Internet através dos Correios.



X



REVISTA /JORNAL

Acesso para você.

Os Correios tornam-se uma realidade do lado das pessoas para o acesso à Internet.

O Brasil de todos vai ter Internet para todos.

Ministério das Comunicações

R&S

B.

5 - EIOS
0963
Fis.:
3727



Rubrica

Folha 3



REVISTA/JORNAL

Anúncio página dupla

ACESSO PARA VOCÊ.

Agora todo brasileiro pode entrar na Internet da mesma forma que entra nas agências dos Correios: pela porta e de graça.

 Quem não tem computador tem acesso gratuito à Internet e aumenta sua abertura para estudo, pesquisa e diversão.

Para quem o computador não é familiar, os Correios manterão uma atendente do lado das pessoas para orientar e tirar dúvidas.

Nos terminais das agências dos Correios de todo o Brasil se pode acessar o site dos Correios e outros de interesse público, para quitação de impostos, informações para o contribuinte e o cidadão.

 O acesso gratuito é igual para todos nos terminais do CorreiosNet e é garantido pelo Governo Federal e mantido pelos Correios.

Informe-se na agência dos Correios sobre a instalação do CorreiosNet na sua cidade.

Assinaturas:

Correios (logomarca)

O Brasil de todos vai ter Internet para todos.

Ministério das Comunicações.

 Brasil. Um país de todos.





X

WEBSITE

Objetivo da peça: gerar junto ao público C/D o costume e a prática de uso da Internet como fonte de informação ao mesmo tempo que se apresenta ao novo internauta novas possibilidades de acesso à cultura e à estrutura de serviços oferecidas pelo Estado.

Poderá ser utilizada como página principal do navegador disponibilizado no Terminal de Acesso CorreiosNet.

Ver "monstro" do website em anexo.



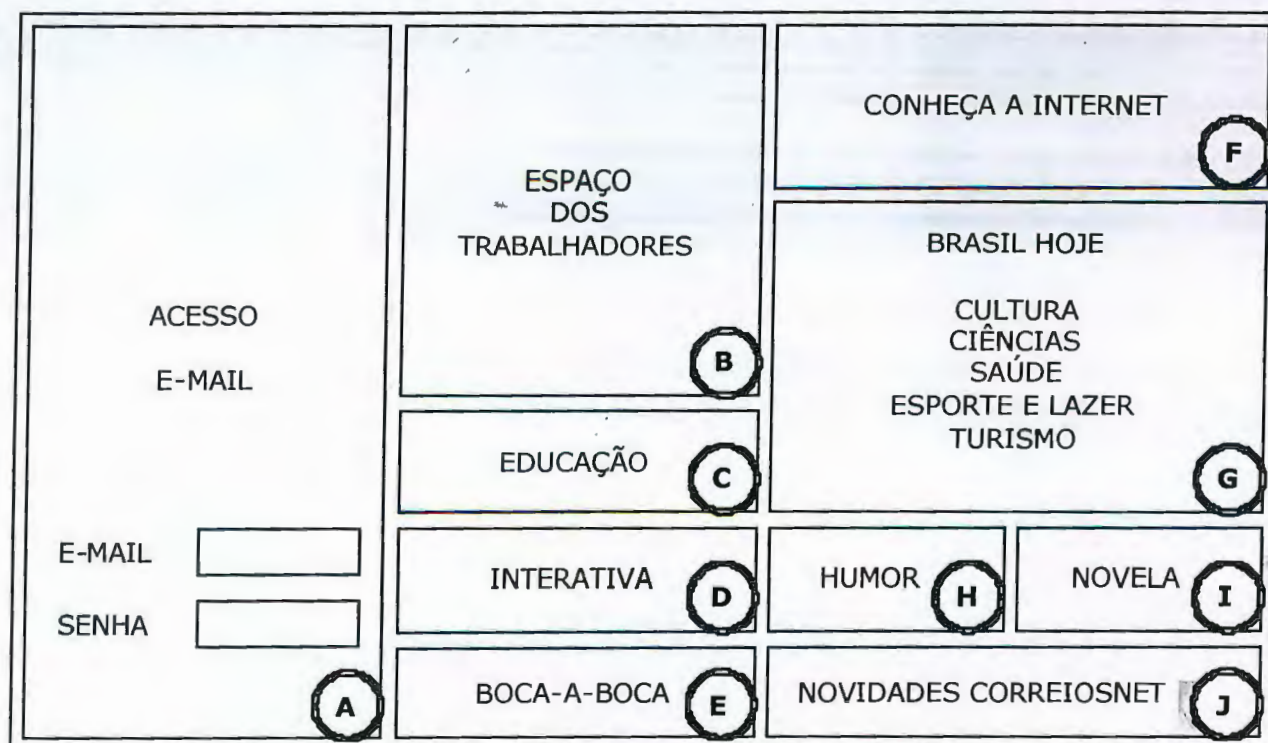


Peça central do projeto de comunicação via Internet do Correiosnet, o website terá diferentes funções:

- ✓ URL para inserção de dados para consulta/envio de e-mails.
- ✓ URL de referência para informações de caráter geral sobre o projeto.
- ✓ Página Inicial para o browser instalado nas estações presentes nas agências dos Correios.
- ✓ Local de busca de informações para a iniciação do cidadão no universo web.
- ✓ Local de busca de informação sobre temas de interesse geral (Saúde, Ciências, Esportes, etc.).
- ✓ Local de busca de informações sobre leis trabalhistas, benefícios e programas sociais do Governo Federal.
- ✓ Local de interação, onde o usuário poderá expor seus pensamentos e necessidades.

Toda a linguagem do website será 'leve' e de simples compreensão, buscando, com menor quantidade de textos, informar e ser atrativa, adequando-se tanto na escolha dos temas e pautas como na linguagem com o público-alvo principal, a saber, as classes socioeconômicas C e D.

A estrutura da home do website é representada e descrita da seguinte forma:





A – ACESSO E-MAIL

Área de destaque de fácil identificação na home do site, com senha, login e link de registro.

B – ESPAÇO DOS TRABALHADORES

Área com textos, dicas e locais para cadastramento e busca de vagas no mercado de trabalho.

Destacam-se:

- ✓ FGTS – Dicas e Direitos do Trabalhador.
- ✓ Sindicatos – Entre em contato com o seu ou descubra mais sobre.
- ✓ Programas Sociais Correlatos.
- ✓ Programa Primeiro Emprego.
- ✓ PIS – Dicas e Direitos do Trabalhador.
- ✓ Saúde e Previdência.
- ✓ Notícias sobre legislação trabalhista, com ênfase em benefícios e direitos.

Sempre que possível, serão indicados links onde o internauta possa fazer uma consulta direta pela Internet por meio dos websites oficiais do Governo Federal.

C – EDUCAÇÃO

Seção onde o internauta encontrará informações sobre cursos superiores e técnicos e dados sobre profissões.

Dividida em:

Ensino Superior: painel de informações sobre cursos das Universidades Federais de todo o país, bem como oportunidades e convênios para educação, capacitação profissional e esportes.

Ensino Técnico: painel de informações sobre cursos das Escolas Técnicas Federais e outras organizações (Senac, Sindicatos, por exemplo) de todo o país, bem como oportunidades e convênios para educação, capacitação profissional e esportes.

Sua Carreira: local onde o internauta encontrará referências para escolher sua carreira. Serão abordadas tanto as carreiras tradicionais como as novas áreas de trabalho que estão surgindo. Além disso, poderá servir de guia preliminar para formação daqueles que desejam ser empresários.





D – INTERATIVA

Área onde o internauta participa diretamente do conteúdo do site.



Dividida em:

Arte na web: espaço para publicação e envio de crônicas, poesias. Periodicamente as melhores crônicas e poesias serão selecionadas e seus autores terão os seus trabalhos expostos. Prêmios poderão ser dados para os melhores trabalhos.



Também nesta área, mensalmente serão disponibilizados links interessantes sobre arte e cultura brasileira, com chamadas de destaque na home do site.



Sua Dica: espaço para análise de websites indicados pelos usuários do CorreiosNet. Será dada preferência para indicações de websites de cunho social (programas de voluntariado, por exemplo), cultural ou desportivo.



Ombudsman: leitores do CorreiosNet mandam suas críticas, sugestões e agradecimentos, que são respondidos nesta seção. Trata-se de uma maneira de reforçar o princípio de cidadania dos visitantes do site.

E – BOCA-A-BOCA

Local onde o internauta com e-mail @correiosnet.com.br pode criar seu próprio espaço na web, escrevendo textos e colocando imagens, com um sistema bastante simplificado.

F – HUMOR

Tiras mensais 'animadas em Flash' sobre temas do cotidiano, vistos com muito bom humor.



G – CONHEÇA A INTERNET

Para os internautas iniciantes serão criadas animações mostrando passo a passo a forma de utilização da Internet e seus recursos. Dentre as opções de escolha do visitante estão:

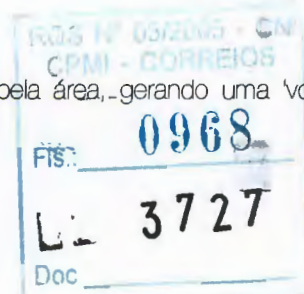
Como utilizar o site: guia rápido para que o visitante conheça todos os itens de conteúdo do site CorreiosNet.

Como usar o e-mail: noções básicas de endereçamento e redação de e-mail, bem como de uso de pastas e envio.

Como usar a Internet: questões voltadas ao uso da web como ferramenta de informação e de comandos básicos de navegação, conceitos de links, etc.

Além disso, textos mostrarão um pouco da história da Internet, seus usos mais comuns e grandes aplicações não vistas pelos internautas comuns.

Esta área tem por objetivo despertar a curiosidade e gosto pela área, gerando uma 'vocação digital' para os brasileiros.





X



H – BRASIL HOJE

Área com conteúdo editorial que poderá ser desenvolvido em parceria com diferentes ministérios:



CORREIOS CULTURA: dicas, matérias (cantores, autores, atores, etc.), exposições e eventos populares (preferencialmente gratuitos), com distribuição nacional.

Poderá ser desenvolvido em conjunto com o Ministério da Cultura.



CORREIOS ESPORTES: campeonatos, patrocínios, link para a área de loterias do site caixa.com.br.

Poderá ser desenvolvido em conjunto com o Ministério do Esporte.



CORREIOS TURISMO: apresentação do Brasil com enfoque turístico, mostrando roteiros de baixo custo.

Poderá ser desenvolvido em conjunto com a Embratur.



CORREIOS CIÊNCIA: últimas novidades de pesquisa de interesse popular desenvolvidas pelas Universidades Federais ou empresas brasileiras.

Poderá ser desenvolvido em conjunto com o Ministério da Ciência e Tecnologia

CORREIOS SAÚDE: dicas de saúde, bem-estar e alimentação. Descrição e links de Programas Sociais relacionados ao tema.

BOAS NOVAS: área exclusivamente focada em boas notícias sobre temas econômicos, sociais, da saúde, emprego, esportes, entre outros.



SITES ÚTEIS: local onde o internauta poderá encontrar links úteis de serviços públicos prestados pela Internet, agrupados por tema:

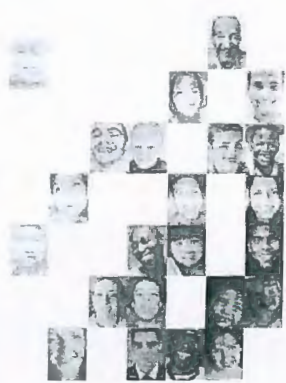
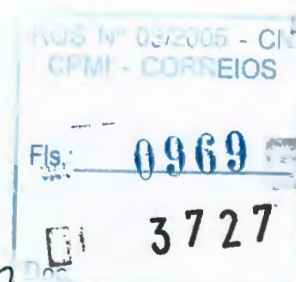
Exemplo:

Declaração de Isento – www.receita.fazenda.gov.br

Fome Zero – www.fomezero.gov.br

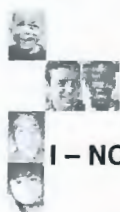
Pesquisa de Ações na Justiça (SP) – www.tj.sp.gov.br

B





X



I – NOVELAS

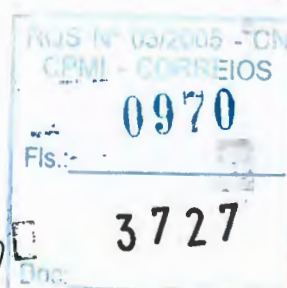
Local onde o internauta faz a solicitação para receber os capítulos de uma das 3 novelas, via e-mail, que serão produzidas, visando o target classes C/D.

Serão três temas diferentes, sendo uma com tema geral com o nome "Ligado no Mundo", e outras duas com temáticas específicas femininas ou masculinas, descrevendo o dia-a-dia de brasileiros que lutam para crescer e vencer!

J – NOVIDADES CORREIOSNET

Área de informações sobre o Projeto, constando as novidades que deverão ocorrer com o seu crescimento, novas unidades dos Correios com acesso à Internet e lista de cidades atendidas.

Na seção Correio Cidadão, o internauta escreve a sua carta reclamando/ sugerindo sobre o andamento do projeto e escolha de novos locais para a ampliação.





DECORAÇÃO DE AGÊNCIAS

Móbile

Objetivo da peça: Reforçar de forma simples e atraente o conceito do CorreiosNet e o seu significado para os brasileiros que circulam nas agências dos Correios de todo o país.

RQS Nº 03/2003 - CN
CPML - CORREIOS
0971
Fls.:
3727
Correios





KIT FUNCIONÁRIOS

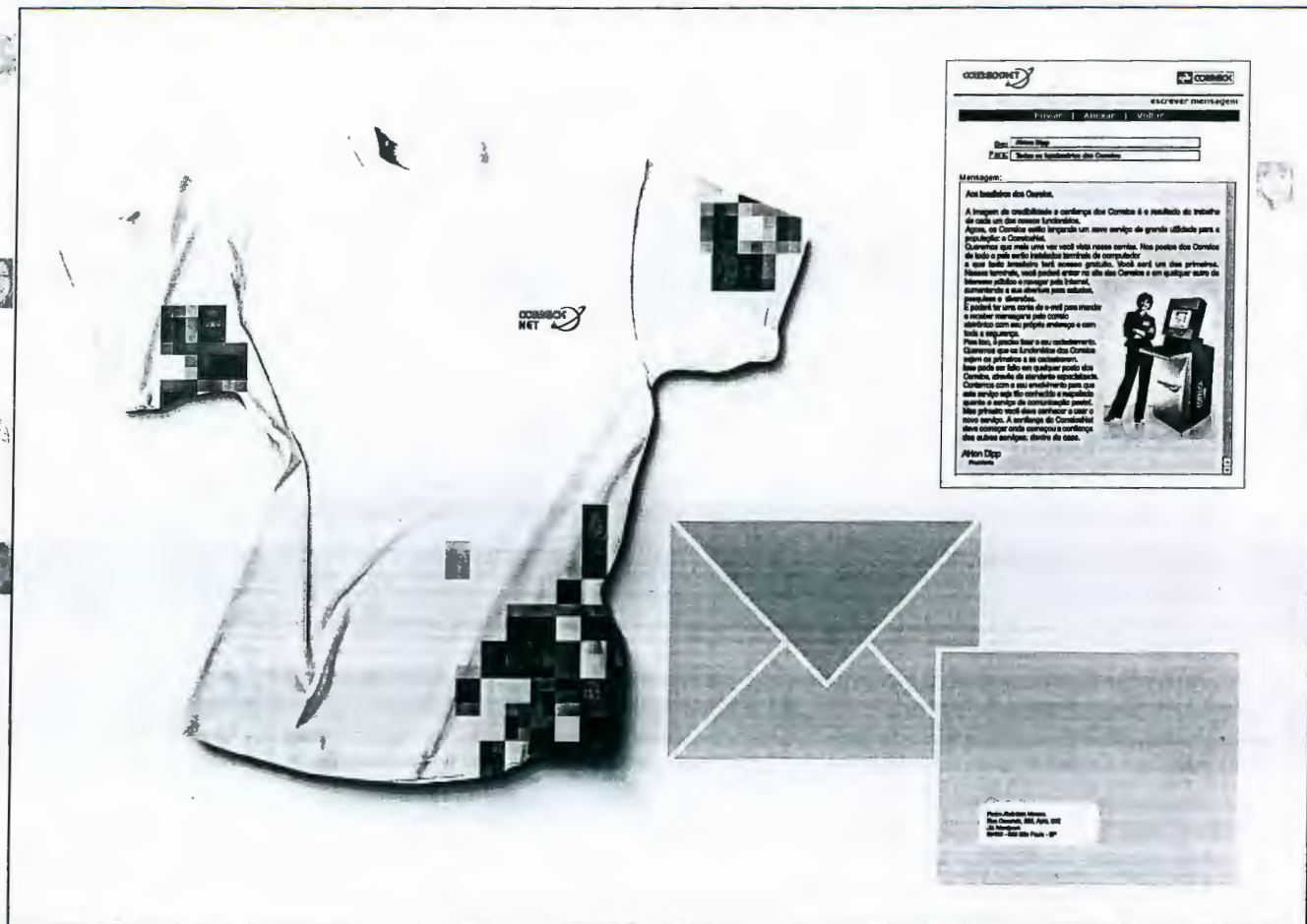
Carta do Presidente

Objetivo da peça: Envolver e mobilizar os funcionários para a implantação do CorreiosNet e o seu cadastramento no programa. Valorizar a participação que eles vão ter como primeiros beneficiados e propagadores confiáveis.





KIT FUNCIONÁRIOS



6



Rubrica



CARTA – KIT FUNCIONÁRIOS



escrever mensagem

Enviar | Anexar | Voltar

De: Airton Dipp

Para: Todos os funcionários dos Correios

Mensagem:

Aos brasileiros dos Correios.

A imagem de credibilidade e confiança dos Correios é o resultado do trabalho de cada um dos nossos funcionários.

Agora, os Correios estão lançando um novo serviço de grande utilidade para a população: o CorreiosNet.

Queremos que mais uma vez você vista nossa camisa. Nos postos dos Correios de todo o país serão instalados terminais de computador a que todo brasileiro terá acesso gratuito. Você será um dos primeiros. Nesses terminais, você poderá entrar no site dos Correios e em qualquer outro de interesse público e navegar pela Internet, aumentando a sua abertura para estudos, pesquisas e diversões.

E poderá ter uma conta de e-mail para mandar e receber mensagens pelo correio eletrônico com seu próprio endereço e com toda a segurança.

Para isso, é preciso fazer o seu cadastramento. Queremos que os funcionários dos Correios sejam os primeiros a se cadastrarem.

Isso pode ser feito em qualquer posto dos Correios, através de atendente especializada. Contamos com o seu envolvimento para que este serviço seja tão conhecido e respeitado quanto o serviço de comunicação postal. Mas primeiro você deve conhecer e usar o novo serviço. A confiança do CorreiosNet deve começar onde começou a confiança dos outros serviços: dentro de casa.



Airton Dipp
Presidente





D) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA





d-1) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

ESTRATÉGIA DE MÍDIA.

O Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação Publicitária indicam os seguintes cenários:

- forte resistência das classes A e B em trocar seu atual endereço eletrônico, bem como resistência em utilizar os terminais de acesso das agências dos Correios, e, nas classes C e D, baixo envolvimento com o mundo virtual, principalmente entre os mais velhos;
- que a principal barreira existente para o estabelecimento de relações entre as classes C e D com o mundo da Internet é cultural, o que pressupõe uma nova forma de aprendizagem e ensino;
- que, para as pessoas das classes C e D, ter acesso à rede mundial de computadores significaria um processo de inclusão social, "igualando pessoas de diferentes classes", no plano da democratização da informática.

Considerando esses dados, o papel principal da mídia será o de focar ações que contribuam para a conquista de "share of mind". As ações de mídia terão como prioridade atingir o maior número possível de pessoas dos públicos-alvo em todo o território nacional, em patamares eficientes de frequência de exposição.

O objetivo é que os cidadãos conheçam o CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico, seus objetivos e benefícios que acarretarão à sociedade.

Tecnicamente estamos priorizando as variáveis de alcance e frequência.

Públicos-alvo.

CorreiosNet Terminal de Acesso: pessoas de ambos os sexos, das classes C e D, faixa etária acima de 16 anos, escolaridade mínima equivalente ao 1º grau completo.

CorreiosNet Endereço Eletrônico: pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A, B, C e D, faixa etária acima de 16 anos.

A campanha de propaganda institucional será dirigida às classes A e B, estendendo-se para toda a população, enquanto a campanha mercadológica será dirigida aos públicos acima.

Devido aos agrupamentos de classes sociais e faixas de idade das pesquisas de mídia disponíveis, trabalharemos com os seguintes públicos:

A: ambos os sexos, C, D, E, acima de 15 anos;

B: ambos os sexos, A, B, C, D, E, acima de 15 anos.

Para mídia impressa temos disponível a faixa etária acima de 18 anos; e para mídia eletrônica, a faixa etária acima de 15 anos.



Fls. 0976

3727





Consumo e Perfil dos Meios.

Meios		Públicos Alvo		Sexo		Classe Sócio-Econômica				Faixa Etária				
		A	B	Masc.	Fem.	A	B	C	D/E	10/17	18/24	25/34	35/44	45+
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Televisão	Alcance	97	98	98	97	99	99	98	94	99	98	97	97	96
	Perfil			47	53	9	29	37	25	18	16	20	18	28
Rádio	Alcance	89	90	88	87	88	88	88	85	92	94	91	88	78
	Perfil			47	53	9	29	37	26	18	18	21	18	25
Rádio FM	Alcance	80	81	79	78	82	79	79	75	90	93	88	79	54
	Perfil			47	53	9	29	37	25	20	19	23	18	19
Rádio AM	Alcance	45	43	41	31	29	33	37	40	21	25	31	41	52
	Perfil			54	46	7	27	37	29	10	11	17	21	41
Revista	Alcance	57	68	55	62	90	74	55	37	76	73	62	53	40
	Perfil			44	56	13	37	34	16	23	20	21	16	19
Jornal	Alcance	57	66	55	45	80	65	47	26	43	56	53	51	46
	Perfil			52	48	14	38	34	14	15	18	22	19	26
Televisão	Alcance	6	17	22	18	68	31	11	4	21	24	19	16	19
	Assinatura			52	48	29	46	20	5	19	20	20	15	27
Internet	Alcance	6	20	18	12	57	27	6	1	18	27	18	12	6
	Perfil			57	43	32	51	15	2	21	29	24	15	11
Cinema	Alcance	16	29	16	13	46	23	8	3	24	27	15	8	5
	Perfil			52	48	28	47	21	5	29	30	22	10	9
M. Exterior	Alcance	79	84	84	82	94	91	82	72	87	92	90	83	69
	Outdoor			47	53	10	31	36	23	18	18	22	19	24

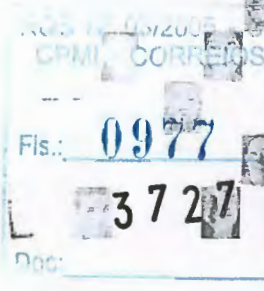
Fonte: Marplan.

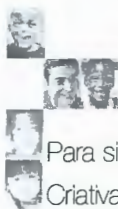
Mercado.

Território brasileiro.

Para este exercício utilizamos os recursos de mídia mencionados no item 5.1.2. Capacidade de Atendimento, as informações do site do IBGE, os relatórios de Canais de Radiodifusão, Serviço de Frequência Modulada e Serviço de Ondas Médias do Ministério das Comunicações e pesquisa realizada nas mais importantes cidades de cada Estado da Federação. Nesta última, contatamos a rede bancária e o varejo local. Além dos hábitos referentes à mídia tradicional, que descreveremos em seguida, a pesquisa acima apontou a importância dos veículos locais para a população das regiões onde estão instalados, onde exercem grande influência, e também a importância que os formadores de opinião dão aos jornais das capitais, de onde tiram suas informações.

Para que a mídia possa cumprir os objetivos de comunicação do briefing, e os cenários descritos no início deste trabalho, optamos por utilizar os quatro meios de massa de maior cobertura nos públicos-alvo e abrangência geográfica: Televisão, Rádio, Jornal e Revista.





Para sistematizar a análise da estratégia que apresentaremos em seguida, listamos abaixo as peças apresentadas na Idéia Criativa e seus respectivos formatos:

- Televisão: A - comercial de 30", título "Cidade".
B - comercial de 30", título "Chegada".
C - Comercial de 30", título "Bolo".
- Rádio: Jingle 30", título "CorreiosNet".
- Revista: A - anúncio de página dupla com encarte-folder, título "Brasileiros@correiosnet.com.br".
- Revista: B - anúncio de página dupla, título "Acesso para você".
- Jornal: Anúncio de 5 colunas x 20 cm, P&B, com adaptações para os formatos de cada veículo, título "Mensagem para você".

Televisão.

Principal meio da campanha, pois apresenta maior cobertura tanto geográfica (99% do território nacional) quanto populacional, alcança 97% do público-alvo A e 98% do B, segundo os estudos Marplan, tem alta penetração em todas as classes sociais e faixas de idade, como demonstra o quadro de hábitos de mídia e perfil dos meios. Além desse dado de penetração, temos que considerar que a televisão tem uma característica única em relação aos outros meios, que permite alta cobertura em pouco período de tempo, possibilitando rápido conhecimento/entendimento da comunicação. É o meio de maior visibilidade, impacto e envolvimento emocional.

Trabalharemos este meio em dois momentos em cada campanha de lançamento da implantação do serviço, de cada região:

1. primeiros dez dias do cronograma, a veiculação será nacional, com o objetivo de apresentar o CorreiosNet para toda a sociedade brasileira, atingir de imediato o formador de opinião de todas as regiões brasileiras e os públicos-alvo.
2. Em seguida, durante quatro semanas, reforçaremos a região de onde o sistema está sendo instalado, com programação local.

Os resultados das simulações das programações são os seguintes:

Programação nacional:

Público-alvo A: alcance de 72%; frequência média de 2,7.

Público-alvo B: alcance de 68%; frequência média de 2,6.

Formadores de opinião (AB): alcance de 73%; frequência média de 2,3.



Rubrica

RGS Nº 05/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.:

0978

Doc:

3727

Correios

Loducca®





Programação regional:

Público-alvo A: alcance de 84%; frequência média de 5,8.

Público-alvo B: alcance de 83%; frequência média de 5,4.

Formadores de opinião (AB): alcance de 81%; frequência média de 4,6.

Considerando a soma das duas programações (Net e local) em cada região, os resultados das simulações são os seguintes:



Público-alvo A: alcance de 87%; frequência média de 7,8.

Público-alvo B: alcance de 86%; frequência média 7,2.

Formadores de opinião: alcance de 85%; frequência média 6,1.

Em dezembro, no final da implantação dos serviços, teremos um flight de TV, mercado nacional, "encerrando" a campanha.

Para a seleção das programações tomamos por base os rankings de audiência e custo por ponto de audiência nos targets (CPP), elaboramos diferentes alternativas de programação de TV e as simulamos no programa A&F do Ibope:

Alternativa 1 – share das emissoras no target;

Alternativa 2 – programas com melhor CPP e melhor adequação;

Alternativa 2 - programas com maior TRP e com visibilidade;

Alternativa 4 – mix de programas com melhor CPP e com maior TRP.

A última alternativa foi a que apresentou melhor resultado: maior alcance, melhor distribuição de frequência, melhor frequência média e menor custo por ponto de audiência no target. Os resultados estão mencionados acima.

10.

A programação é composta por programas de maior audiência das quatro redes de maior abrangência geográfica: Bandeirantes, Globo, Record e SBT. Nesta última estamos recomendando uma ação de merchandising por flight de veiculação com os comunicadores Gugu Liberato e Ratinho, que através de suas características de linguagem, de fácil entendimento, conceituarão e demonstrarão os benefícios do CorreiosNet, aproximarão o mundo virtual desses públicos e emprestarão ao CorreiosNet a credibilidade que esses importantes comunicadores possuem junto aos públicos-alvo, construindo uma relação de confiança e proximidade. No cenário dos dois programas poderá ser instalado um terminal de acesso do CorreiosNet, com uma monitora uniformizada demonstrando ao público os passos para o acesso. Por se tratar de ações ao vivo, a agência instruirá os comunicadores e suas produções momentos antes do início do programa. As programações de televisão estão no Anexo II.





Rádio.



Estará presente a partir da primeira semana de veiculação dos lançamentos das campanhas regionais, agregando frequência à comunicação e contribuindo com suas características para a divulgação da campanha. É o segundo meio de maior penetração nos públicos-alvo (A – 89% de alcance; e B – 90% de alcance), conforme os Estudos Marplan, e cobre todo o território nacional, sendo que em algumas regiões é exclusivo.

Meio prestador de serviços, interage com a comunidade, emprestando à idéia criativa a credibilidade de seus comunicadores. Chega até o ouvinte onde ele se encontra, trabalho, lar, transporte e outros locais. Complementa substancialmente a programação de outros meios, em especial no incremento da frequência de campanhas. Trata-se de um dos meios mais eficazes e ágeis de informação e mobilização social. Através do rádio cobriremos 47% do público-alvo A e 43% do público-alvo B, que estarão expostos ao comercial em média 9 vezes, conforme as simulações que realizamos no sistema EasyMedia 2 do Ibope.

O rádio é o segundo meio em alcance também em todas as classes sociais e faixas de idade, sendo que a frequência AM tem predominância masculina e adulta, enquanto a FM, feminina e mais jovem. As frequências AM e FM se complementam quanto à cobertura (alcance) da população e dos públicos-alvo.

As emissoras AM e FM foram selecionadas com base no ranking de audiências do Ibope, das cidades onde este instituto realiza pesquisas regulares. Nas cidades onde não existem pesquisas regulares de audiência, que são maioria, selecionamos as emissoras com base nas informações colhidas através da pesquisa que mencionamos no início deste trabalho. Quanto às cidades do interior dos Estados, utilizamos os relatórios de radiodifusão do Ministério das Comunicações para "mapear" as emissoras AM e FM de cidades que tenham importância regional, que irradiam influência política, administrativa, comercial e de costumes para as cidades menores sob sua influência.

A programação por emissora será de sete dias, pois nesse período a emissora chega próximo de sua cobertura máxima, conforme os relatórios do Ibope. Para que a emissora consiga sua cobertura máxima, seria necessário triplicar o investimento para se conseguir dois ou três pontos de cobertura a mais.

Ao todo, a programação compreende 30.795 inserções, em 887 emissoras de 431 cidades (incluindo as capitais e o Distrito Federal), e está no Anexo III.





[Handwritten signature]



Mídia impressa – Jornal e Revista.



Sua principal função será contribuir para o entendimento da campanha. E sua força está no caráter formador de opinião e documental que transfere à mensagem nela inserida. A fidelidade de leitura da mídia impressa reduz eventual dispersão, pois exige atenção exclusiva e permite detalhar a informação pela ilimitada duração da mensagem.



É capaz de atingir diretamente os formadores de opinião e lideranças de diferentes segmentos da população, sobre as quais exerce influência. A programação de mídia impressa cobrirá 26% do público A, 34% do público B e 53% das classes A, B, com idade acima de 15 anos, onde os líderes de opinião e as lideranças acima referidas se encontram.

Jornal.

Meio tradicional, alguns títulos já ultrapassaram 100 anos de existência. É porta-voz da comunidade e tem grande presença na região onde circula, exercendo forte papel social e transferindo sua credibilidade editorial à idéia criativa (mensagem). Apresenta grande velocidade de impressão e distribuição, alcançando distantes leitores em reduzido intervalo de tempo, por contar com avançadas tecnologias. Tem cores definidas e cadernos específicos que abordam variados temas que ordenam, facilitam a leitura e permitem a colocação dos anúncios conforme o editorial de interesse. Segundo os estudos Marplan, 57% de público-alvo A e 66% do B têm o hábito de leitura de jornal. Tem alto índice de leitura no sexo masculino, nas classes A e B e nas faixas etárias mais altas, conforme demonstra o quadro de Consumo e Perfil dos Meios acima (Marplan).

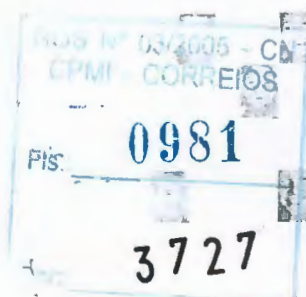
Estará programado nas primeiras semanas do lançamento das campanhas de implantação regionais do CorreiosNet, junto com TV e rádio.

[Handwritten signature]



Para esta programação escolhemos os títulos com maior número de leitores, selecionados através dos Estudos Marplan (9 capitais), os títulos que apresentam maior circulação, conforme o Instituto Verificador de Circulação (IVC) e os que foram apontados pela pesquisa realizada no interior dos Estados. O anúncio será programado no dia de maior circulação / leitores, que apresente maior rentabilidade quanto ao custo por mil leitores e exemplares. O anúncio "Mensagem para você" será veiculado em 223 títulos, que circularão com 4.301.068 exemplares, de 154 cidades, atingindo 17.634.378 leitores (estimados).

Importante que o anúncio "Mensagem para você" seja adaptado para o formato de meia página, para ser veiculado nos 98.000 exemplares do jornal Correios do Brasil, atingindo os funcionários dos Correios, os maiores responsáveis pelo grande grau de confiabilidade alcançado pela instituição, portanto, importantes formadores de opinião nas comunidades a que pertencem, expandindo, junto também com seus familiares, a divulgação do CorreiosNet.





Revista.



X



Estará presente durante o lançamento nacional da campanha, contribuindo para alcançar, em todo o território nacional, os formadores de opinião, pois uma de suas características é a distribuição nacional. O número de publicações cresce de ano para ano, aumentando cada vez mais a quantidade de títulos segmentados, que possibilitam a adequação da idéia criativa (mensagem) ao conteúdo editorial desejado. As revistas têm longa vida, pelo menos uma semana; algumas duram meses, e outras, anos. O efeito longa vida possibilita ao anunciante a continuação do alcance (cobertura) muito depois de a campanha atual ter sido formalmente descontinuada. Segundo os Estudos Marplan, 57% do público A e 68% do público B têm o hábito de ler revista, sendo que este índice sobe para 90% na classe A e 74% na classe B, onde se encontram os formadores de opinião.



Seu alcance é maior no sexo feminino, 62%. É elitista, pois atinge 90% da classe A e 74% da classe B, concentrado entre os mais jovens.



Com base nos Estudos Marplan e no IVC, selecionamos os principais títulos que cobrem os públicos-alvo e os formadores de opinião, e de melhor distribuição nacional, as revistas semanais de interesse geral *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, que, juntas, somam 8.290.000 leitores, com circulação líquida de 1.910.840 exemplares. Faz parte também da programação a principal revista de assuntos políticos, economia e cultura, a *Carta Capital*, com o objetivo de atingir a classe política e empresarial. Os quatro títulos programados somam 1.971.166 exemplares, alcançando 8.387.000 leitores em todo o território nacional.

O anúncio "brasileiros@correiosnet.com.br" será programado no lançamento da campanha, com o objetivo de impactar os públicos-alvo e principalmente os formadores de opinião no início do cronograma de veiculação, devido à sua criatividade, originalidade e fácil compreensão, conforme detectado nas discussões de grupo mencionado no Raciocínio Básico. Até o fechamento deste documento, a revista *Veja* não confirmou a viabilidade de veicular este anúncio em seu corpo físico; porém fizemos a reserva de recursos para esta veiculação, que, caso não seja possível, serão realocados na própria revista com o anúncio "Acesso para você" e outros títulos que possam contribuir com o aumento da cobertura e da frequência da campanha.



O anúncio "Acesso para você" será programado no "encerramento" da campanha, a exemplo do último flight nacional de TV.

É importante que este anúncio também seja adaptado para os formatos das revistas CEP Brasil, Rede Agência e COF. Esta última, além de impactar os formadores de opinião dos Correios (funcionários), atingirá outros líderes de opinião, que são os filatelistas, comerciantes filatélicos e jornalistas filatélicos.

A Estratégia de Comunicação e a Idéia Criativa apresentadas, com certeza possibilitam as ações de mídia diferenciadas, dentro dos meios propostos, ampliando o esforço de lançamento e também sua continuidade. Porém, dada a necessidade de elaborar este exercício dentro de investimento, a amplitude da área geográfica a ser atingida, os diversos públicos e o período definidos, o comportamento técnico mais adequado somente poderia contemplar os meios de massa básicos apresentados, fundamentais para o entendimento da campanha.

Muitas outras possibilidades foram estudadas e poderão ser utilizadas no momento oportuno. Mas, sem dúvida, o estudo que apresentamos representa o que se pode obter de mais eficiente com relação ao custo x benefício para o período determinado da campanha, de forma responsável e profissionalmente madura. O Cronograma de Veiculação e o Investimento está no Anexo I.





Custos utilizados.

Para este exercício utilizamos os custos das tabelas de preços dos veículos e representantes de veículos, vigentes no mês de julho/03, que deverão ser atualizados quando da aprovação deste plano.

Os descontos que estimamos, relacionados abaixo, deverão ser negociados e otimizados, não apenas para conquistar vantagens financeiras, mas também para rentabilizar os investimentos e obter bonificações de veiculações.

Descontos estimados:

Jornal – desconto médio de 20%.

Rádio – desconto médio de 20%.

Revista – Veja: 15%.

Istoé: 30%.

Carta Capital: 30%

Televisão – Bandeirantes: 18%.

Record: 15%.

SBT: 15%





ESTRATÉGIA DE NÃO-MÍDIA – AÇÕES PROMOCIONAIS

O objetivo das ações de não-mídia descritas abaixo é compor o mix de comunicação que divulgará o novo serviço oferecido pelos Correios, o CorreiosNet Terminal de Acesso, e mobilizar a sociedade para a adoção do CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Endomarketing e Member get Member

Boasnovas@CorreiosNet

Os 98.000 funcionários dos Correios serão incluídos numa ação especialmente criada para eles. Na primeira fase do projeto, todos serão estimulados a cadastrar seus e-mails no CorreiosNet. A divulgação deste programa se dará através de veículos internos dos Correios: Boletins Técnicos Internos, Jornal Correios do Brasil e Rede Agência.

Na segunda fase propomos uma ação de member get member para que os 98 mil funcionários cadastrados participem ativamente da campanha de divulgação do serviço concorrendo a prêmios. Nesta ação, os vinte (20) funcionários dos Correios que indicarem e cadastrarem o maior número de pessoas ganharão prêmios diversos, como eletrodomésticos, eletroeletrônicos, etc. Esta ação de incentivo para os colaboradores será divulgada através dos mesmos recursos próprios de comunicação interna, além de mensagens via e-mail com o ranking periódico da ação.

Projeto Especial

Novela de Rádio

Através de uma novela de rádio diária cujos personagens são usuários do CorreiosNet, mostraremos os benefícios da inclusão digital proporcionada pelos Correios. Os capítulos trarão temas que vão girar em torno do acesso à Internet, o recebimento e envio de mensagens eletrônicas. O pano de fundo é a esperança e a possibilidade de melhores dias: um novo emprego, o reencontro com alguém da família, assuntos de interesse comum, sugestão para a solução de problemas, e que esta comunicação é muito mais rápida e fácil.

Ação Escolas - Classes AB

Minhahistoria.com.br

A Internet está provocando as pessoas a ler e escrever mais. Aproveitando esse momento, propomos um grande concurso cultural de contos, crônicas e poesia realizado entre os alunos do segundo grau de escolas públicas e particulares. Para participar, o aluno deve enviar, através de seu e-mail do CorreiosNet, uma história vivida no ou devido à existência do universo virtual que é a Internet. Cada categoria premiará um aluno com uma viagem com acompanhante para o destino brasileiro escolhido pelo ganhador.

Cada escola deverá participar com um número de peças proporcional ao número de alunos. Os professores serão a





[Handwritten signature]



primeira seleção, enviando as peças escolhidas da sua escola para um comitê formado por educadores, jornalistas, escritores e publicitários.



Esta ação deve contar com o apoio e parceria do Ministério da Educação.

Ação Universidades

Postal.com.br



Cinco estudantes do ensino superior que cadastrarem seu e-mail no CorreiosNet serão sorteados para fazer uma viagem de motor home pelos principais pontos do país, numa aventura transmitida pela Internet. Numa espécie de "Gincana Solidária" os estudantes deverão realizar tarefas sociais e ecológicas por onde passarem, além de atividades predeterminadas de lazer, esporte e música. Internautas cadastrados no CorreiosNet poderão participar da escolha de atividades através de votação on-line. Os internautas "conversam" com os participantes uma vez por dia através de chats, vendo as fotos e comentários no "mural", dando dicas dos lugares, enviando e recebendo cartões postais virtuais.



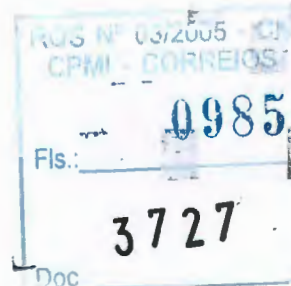
Promoção

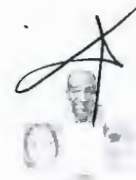
Promoção casaprópria@correios.net

Todo cidadão brasileiro, residente em território nacional, que cadastrar um endereço eletrônico no CorreiosNet concorrerá a uma casa própria na cidade em que habita. O cadastramento pode ser feito pelo site dos Correios de qualquer computador. Quem não tiver computador, poderá se cadastrar pelos Terminais de Acesso instalados nas agências dos Correios em todo o Brasil.



[Handwritten mark]





3. ELEMENTOS DO PROJETO

3.1 Website

Peça central do projeto de comunicação via Internet do Correiosnet, o website terá diferentes funções:

- ✓ URL para inserção de dados para consulta/envio de e-mails.
- ✓ URL de referência para informações de caráter geral sobre o projeto.
- ✓ Página Inicial para o browser instalado nas estações presentes nas agências dos Correios.
- ✓ Local de busca de informações para a iniciação do cidadão no universo web.
- ✓ Local de busca de informação sobre temas de interesse geral (Saúde, Ciências, Esportes, etc.).
- ✓ Local de busca de informações sobre leis trabalhistas, benefícios e programas sociais do Governo Federal.
- ✓ Local de interação, onde o usuário poderá expor seus pensamentos e necessidades.

Toda a linguagem do website será 'leve' e de simples compreensão, buscando, com menor quantidade de textos, informar e ser atrativa, adequando-se tanto na escolha dos temas e pautas como na linguagem com o público-alvo principal, a saber, as classes socioeconômicas C e D.

A estrutura da home do website é representada e descrita da seguinte forma:





A – ACESSO E-MAIL

Área de destaque de fácil identificação na home do site, com senha, login e link de registro.

B – ESPAÇO DOS TRABALHADORES

Área com textos, dicas e locais para cadastramento e busca de vagas no mercado de trabalho.

Destacam-se:

- ✓ FGTS – Dicas e Direitos do Trabalhador.
- ✓ Sindicatos – Entre em contato com o seu ou descubra mais sobre.
- ✓ Programas Sociais Correlatos.
- ✓ Programa Primeiro Emprego.
- ✓ PIS – Dicas e Direitos do Trabalhador.
- ✓ Saúde e Previdência.
- ✓ Notícias sobre legislação trabalhista; com ênfase em benefícios e direitos.

Sempre que possível, serão indicados links onde o internauta possa fazer uma consulta direta pela Internet por meio dos websites oficiais do Governo Federal.

C – EDUCAÇÃO

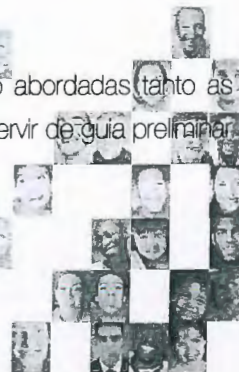
Seção onde o internauta encontrará informações sobre cursos superiores e técnicos e dados sobre profissões.

Dividida em:

Ensino Superior: painel de informações sobre cursos das Universidades Federais de todo o país, bem como oportunidades e convênios para educação, capacitação profissional e esportes.

Ensino Técnico: painel de informações sobre cursos das Escolas Técnicas Federais e outras organizações (Senac, Sindicatos, por exemplo) de todo o país, bem como oportunidades e convênios para educação, capacitação profissional e esportes.

Sua Carreira: local onde o internauta encontrará referências para escolher sua carreira. Serão abordadas tanto as carreiras tradicionais como as novas áreas de trabalho que estão surgindo. Além disso, poderá servir de guia preliminar para formação daqueles que desejam ser empresários.





D – INTERATIVA

Área onde o internauta participa diretamente do conteúdo do site.



Dividida em:

Arte na web: espaço para publicação e envio de crônicas, poesias. Periodicamente as melhores crônicas e poesias serão selecionadas e seus autores terão os seus trabalhos expostos. Prêmios poderão ser dados para os melhores trabalhos.



Também nesta área, mensalmente serão disponibilizados links interessantes sobre arte e cultura brasileira, com chamadas de destaque na home do site.



Sua Dica: espaço para análise de websites indicados pelos usuários do CorreiosNet. Será dada preferência para indicações de websites de cunho social (programas de voluntariado, por exemplo), cultural ou desportivo.



Ombudsman: leitores do CorreiosNet mandam suas críticas, sugestões e agradecimentos, que são respondidos nesta seção. Trata-se de uma maneira de reforçar o princípio de cidadania dos visitantes do site.

E – BOCA-A-BOCA

Local onde o internauta com e-mail @correiosnet.com.br pode criar seu próprio espaço na web, escrevendo textos e colocando imagens, com um sistema bastante simplificado.

F – HUMOR

Tiras mensais 'animadas em Flash' sobre temas do cotidiano, vistos com muito bom humor.



G – CONHEÇA A INTERNET

Para os internautas iniciantes serão criadas animações mostrando passo a passo a forma de utilização da Internet e seus recursos. Dentre as opções de escolha do visitante estão:

Como utilizar o site: guia rápido para que o visitante conheça todos os itens de conteúdo do site CorreiosNet.

Como usar o e-mail: noções básicas de endereçamento e redação de e-mail, bem como de uso de pastas e envio.

Como usar a Internet: questões voltadas ao uso da web como ferramenta de informação e de comandos básicos de navegação, conceitos de links, etc.

Além disso, textos mostrarão um pouco da história da Internet, seus usos mais comuns e grandes aplicações não vistas pelos internautas comuns.

Esta área tem por objetivo despertar a curiosidade e gosto pela área, gerando uma 'vocação digital' para brasileiros.





[Handwritten signature]



H – BRASIL HOJE

Área com conteúdo editorial que poderá ser desenvolvido em parceria com diferentes ministérios:

CORREIOS CULTURA: dicas, matérias (cantores, autores, atores, etc.), exposições e eventos populares (preferencialmente gratuitos), com distribuição nacional.

Poderá ser desenvolvido em conjunto com o Ministério da Cultura.



CORREIOS ESPORTES: campeonatos, patrocínios, link para a área de loterias do site caixa.com.br.

Poderá ser desenvolvido em conjunto com o Ministério do Esporte.

CORREIOS TURISMO: apresentação do Brasil com enfoque turístico, mostrando roteiros de baixo custo.

Poderá ser desenvolvido em conjunto com a Embratur.



CORREIOS CIÊNCIA: últimas novidades de pesquisa de interesse popular desenvolvidas pelas Universidades Federais ou empresas brasileiras.

Poderá ser desenvolvido em conjunto com o Ministério da Ciência e Tecnologia

CORREIOS SAÚDE: dicas de saúde, bem-estar e alimentação. Descrição e links de Programas Sociais relacionados ao tema.

BOAS NOVAS: área exclusivamente focada em boas notícias sobre temas econômicos, sociais, da saúde, emprego, esportes, entre outros.

SITES ÚTEIS: local onde o internauta poderá encontrar links úteis de serviços públicos prestados pela Internet, agrupados por tema:

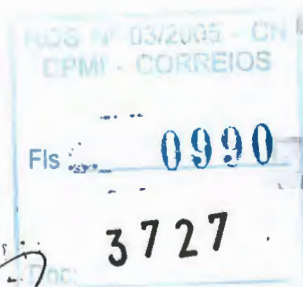


Exemplo:

Declaração de Isento – www.receita.fazenda.gov.br

Fome Zero – www.fomezero.gov.br

Pesquisa de Ações na Justiça (SP) – www.tj.sp.gov.br





I – NOVELAS

Local onde o internauta faz a solicitação para receber os capítulos de uma das 3 novelas, via e-mail, que serão produzidas, visando o target classes C/D.

Serão três temas diferentes, sendo uma com tema geral com o nome "Ligado no Mundo", e outras duas com temáticas específicas femininas ou masculinas, descrevendo o dia-a-dia de brasileiros que lutam para crescer e vencer!

J – NOVIDADES CORREIOSNET

Área de informações sobre o Projeto, constando as novidades que deverão ocorrer com o seu crescimento, novas unidades dos Correios com acesso à Internet e lista de cidades atendidas.

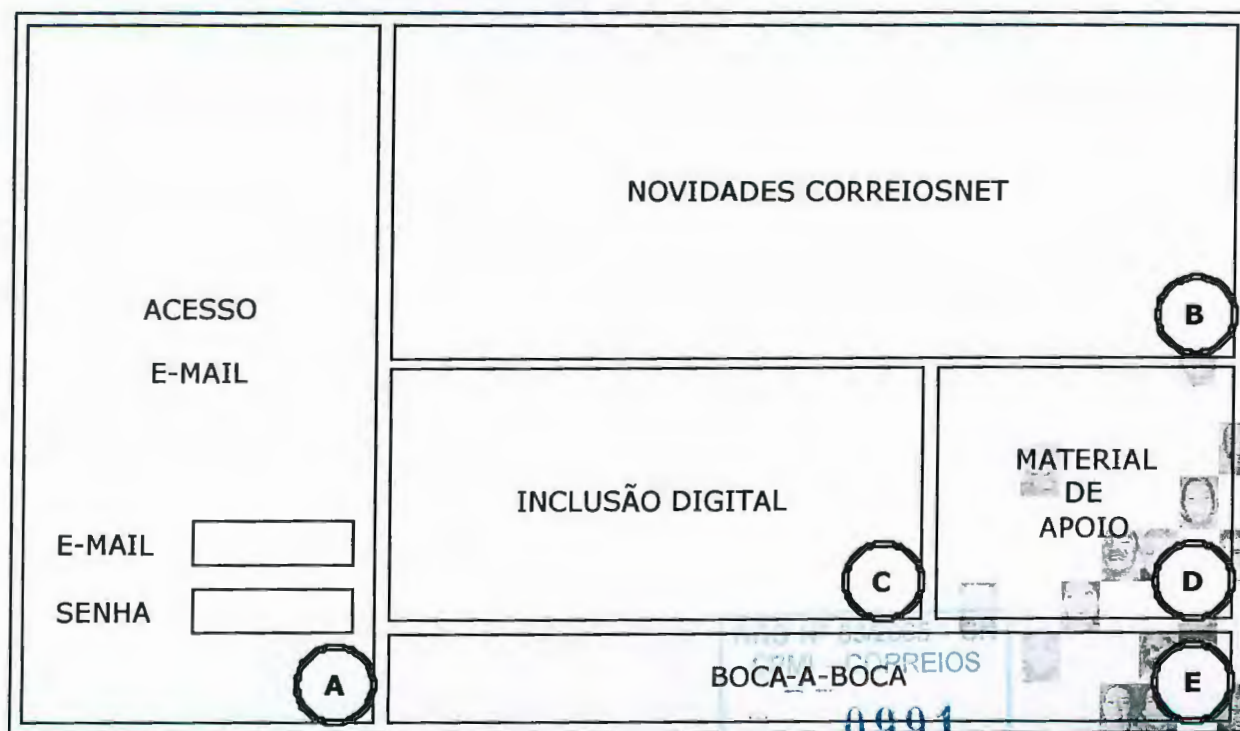
Na seção Correio Cidadão, o internauta escreve a sua carta reclamando/ sugerindo sobre o andamento do projeto e escolha de novos locais para a ampliação.

3.2 Hotsite

É a peça de relacionamento com os públicos de classificação socioeconômica A e B.

Tem como função a criação de um espírito voluntário, para que os leitores se transformem em agentes de divulgação do conceito de 'inclusão digital'.

As áreas do hotsite seguem a estrutura a seguir:





A – ACESSO E-MAIL

Área de destaque na home do site, com fácil identificação, senha, login e link de registro. Sugere-se, ainda, a utilização de banners com programas sociais do Governo Federal.



B – NOVIDADES CORREIOSNET

Área de informações sobre o Projeto, constando as novidades que deverão ocorrer com o seu crescimento, novas unidades dos Correios com acesso à Internet e lista de cidades atendidas.



Na seção Correio Cidadão, o internauta dá o seu testemunho ou discute o tema (Inclusão Digital) em um fórum.



C – INCLUSÃO DIGITAL

Cartilha sobre o processo de inclusão digital que se desencadeará no país, a partir do projeto e do espírito voluntário brasileiro.



Os temas a serem abordados serão:

- ✓ O que é Inclusão Digital?
 - ✓ Quem pode ajudar?
 - ✓ Quais as vantagens para as pessoas envolvidas?
 - ✓ Quais as vantagens para o país?
 - ✓ Por que uma conta de e-mail pode mudar a vida de um cidadão?
 - ✓ Como ajudar?
 - Uso de material de apoio
 - Argumentações
 - Localizador CorreiosNet (lista e local de agências com acesso gratuito)
- 

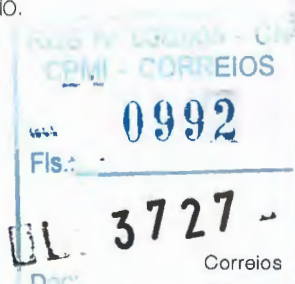
D – MATERIAL DE APOIO

Local para o internauta voluntário solicitar material de apoio pelos Correios:

- ✓ Adesivos para veículos (*bumper stickers*) com frases de incentivo relacionadas ao tema inclusão digital.
- ✓ Buttons com frases de incentivo relacionadas ao tema inclusão digital.
- ✓ Pins.

E – BOCA-A-BOCA

Local onde o internauta com e-mail @correiosnet.com.br poderá criar seu próprio espaço na web, escrevendo textos e colocando imagens, por meio de um sistema bastante simplificado.





3.3 Malas Diretas

As malas diretas terão como objetivo apresentar o projeto a 4 diferentes públicos, convidando cada um deles, com utilização de linguagens específicas, a participar de uma renovação no cenário nacional, a saber: levar a Internet ao público de baixa renda, sem poder de compra suficiente para possuir computadores em casa, ou que desempenhem atividades econômicas que não utilizem o computador como ferramenta de trabalho.

Os públicos, com suas respectivas razões de escolha, são:



Público Geral, classes A/B

Busca e aquisição de mailing segmentado com características do perfil socioeconômico acima, com distribuição proporcional àquela da população brasileira.

Para este público, o cidadão comum, será enviada uma correspondência eletrônica apresentando o projeto, o benefício para os cidadãos e o país. No mesmo e-mail, o internauta será convidado a participar do projeto de maneira voluntária, incitando seus conhecidos, aqueles de menor poder aquisitivo, a conhecer os benefícios da Internet, agora disponível em uma agência dos Correios próxima à sua casa, gratuitamente.

Haverá, ainda, um link para um hotsite com mais informações sobre a participação no projeto de 'Inclusão Digital'.

Público Corporativo

Busca e aquisição de mailing segmentado 'responsáveis por Recursos Humanos de grandes empresas'.

Para este público, será enviada uma correspondência eletrônica apresentando o projeto, o benefício para os cidadãos e o país. No mesmo e-mail, o destinatário será convidado a participar, divulgando o projeto e seus benefícios em murais ou House Organs da empresa.

Público Entidades Filantrópicas

Busca e aquisição de mailing segmentado 'gestores de instituições de amparo e educação de jovens carentes'.

Para este público, será enviada uma correspondência eletrônica apresentando o projeto, o benefício para os cidadãos e o país. No mesmo e-mail, o destinatário será convidado a participar, organizando grupos de jovens para que, futuramente, visitem as agências dos Correios e conheçam o universo web.

Público "Cadastrados com e-mail @correiosnet.com.br"

O universo para envio desta correspondência será todo aquele internauta que se inscrever para ter um e-mail com domínio @correiosnet. Durante o processo de registro, será facultado ao internauta receber ou não esta mala direta (opt-in).

Os temas a serem abordados serão o desenvolvimento da Internet no Brasil e chamadas para as principais matérias do site, bem como programas sociais de interesse dos leitores.

Além do aspecto informativo, esta peça tem como objetivo gerar curiosidade no uso de e-mails, com o recebimento periódico de correspondências 'não esperadas'.

Outra vantagem que a peça possibilita será criar o hábito periódico de verificação de correspondências em uma mala de e-mail.





3.4 Newsletters

Ferramenta de relacionamento com o público que consentir em receber novidades sobre o projeto.

Cada público terá a sua newsletter específica com novidades do projeto e chamadas para o hotsite de adesão voluntária.

Sugere-se a seguinte estrutura simplificada:

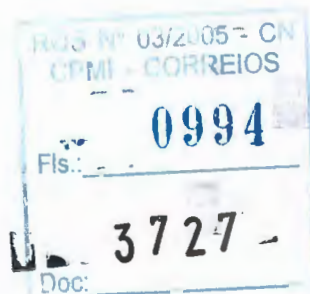
- 1) Título Geral (manchete) com principal evento (metas alcançadas, ampliações do programa, etc.) no período.
- 2) Entrevista com gestores do processo fazendo uso de linguagem informal.
- 3) Novas cidades alcançadas pelo projeto com comentários dos funcionários da agência dos Correios local.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas de comunicação on-line aqui apresentadas foram estudadas, a fim de que o seu conteúdo seja informativo para as classes C/D, permitindo um equilíbrio de profundidade tanto para pessoas de maior como de menor grau de instrução.

Deve ser observado que existe uma ligação direta, porém não absoluta, entre o grau de instrução e a classificação socioeconômica a que o cidadão pertence.

Assim, o fato de o internauta ser iniciante não deve, de forma alguma, ser confundido com o fato de o mesmo desejar informações superficiais ou de menor qualidade técnica.





d-2) SIMULAÇÃO DO PLANO

- Anexo I Cronograma de Veiculação e Resumo do Investimento.
- Anexo II Programação Hipotética de Televisão Nacional e Mercados Regionais.
- Anexo III Programação de Rádio.
- Anexo IV Programação de Jornal.
- Anexo V Programação de Revista.



CorreiosNet - Cronograma de Veiculação e Resumo do Investimento

Anexo I

Implantação / Regiões Meios Mercado			2003																				Freq.	Investimento								
			agosto				setembro				outubro				novembro				dezembro													
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28								
Distrito Federal e Região Sudeste																																
Televisão	Nacional Regional	TRP TRP	186																					186 457								
Total Televisão			R\$ 3.091.764,40																								R\$ 3.091.764,40					
Rádio	Regional	Nº Inserções	4.760	3.920	1.260	385																					10.325					
Total Rádio			R\$ 509.322,80																												R\$ 509.322,80	
Jornal	Regional	Nº Inserções	50	9	1																									60		
Total Jornal			R\$ 362.099,20																												R\$ 362.099,20	
Total Distrito Federal e Região Sudeste			R\$ 3.963.186,40																												R\$ 3.963.186,40	
Regiões Norte e Nordeste																																
Televisão	Nacional Regional	TRP TRP	186																									186 457				
Total Televisão							R\$ 2.148.090,38																								R\$ 2.148.090,38	
Rádio	Regional	Nº Inserções					6.895 4.265 1.650 910																								13.720	
Total Rádio							R\$ 358.627,92																								R\$ 358.627,92	
Jornal	Regional	Nº Inserções					63 18 3																								84	
Total Jornal							R\$ 301.489,80																								R\$ 301.489,80	
Total das Regiões Norte e Nordeste							R\$ 2.808.207,90																								R\$ 2.808.207,90	
Regiões Sul e Centro Oeste																																
Televisão	Nacional Regional	TRP TRP	186																									186 457				
Total Televisão											R\$ 2.092.830,65																				R\$ 2.092.830,65	
Rádio	Regional	Nº Inserções									3.430 2.730 595 1.470																				8.225	
Total Rádio											R\$ 358.627,92																				R\$ 358.627,92	
Jornal	Regional	Nº Inserções									187 32 4																				223	
Total Jornal											R\$ 212.728,72																				R\$ 212.728,72	
Total Regiões Sul e Centro Oeste											R\$ 2.664.187,29																				R\$ 2.664.187,29	
Mercado Nacional																																
Televisão	Nacional	TRP																									186	186				
Total Televisão																											R\$ 1.473.026,36	R\$ 1.473.026,36				
Revista	Nacional	Nº Inserções	1 1 1 1																								2 2	8				
Total Revista			R\$ 1.559.833,20																								R\$ 526.589,70	R\$ 2.086.422,90				
Total Mídia																															R\$ 12.995.030,86	

Resumo do Investimento

Meio	Investimento	Participação	
		Mídia	TT Inv.
Televisão	R\$ 8.805.711,80	68%	59%
Rádio	R\$ 1.226.578,64	9%	8%
Jornal	R\$ 876.317,52	7%	6%
Revista	R\$ 2.086.422,90	16%	14%
Total Mídia	R\$ 12.995.030,86	100%	87%
Produção	R\$ 2.000.000,00		13%
Total Geral	R\$ 14.995.030,86		100%

Rec: 3727

FIS: 0996

CPM - CORREIOS

PLANILHA DE AÇÃO:		TELEVISÃO		Mercado: Regional																																		
Cliente:																																						
Produto: CorreiosNet																																						
Período: Conforme Cronograma de Veiculação																																						
Peça																																						
A - Cidade - 30"																																						
B - Chegada - 30"																																						
C - Bolo - 30"																																						
D - Merchandising - 60"																																						
		Programação Hipotética Para Todos os Mercados																																				
Rede	HORÁRIO	1ª Semana								2ª Semana								3ª Semana								4ª Semana									AUD.	AUD.	Tot.	Tot.
Posição		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	INS	DOM.	TARP	GRP	TARP				
BANDEIRANTES																																						
Brasil Urgente	18:00-19:00		A																B								C			3	6	3	18	9				
Comando da Madrugada	00:30-01:30							C									A													2	4	2	8	4				
Esporte Total 2ª Ed.	20:18-20:40					B							A												B				3	4	2	12	6					
Hora da Verdade	16:30-18:00								B								C			B							A		4	4	2	16	8					
Jornal da Noite	23:30-23:00				C							C							A						A				4	2	1	8	4					
Sabadaço	12:30-18:00													B										C					3	6	3	18	9					
																													19			80	40					
GLOBO																																						
Bom dia Brasil	07:15-08:05				C														A							C			3	9	4	27	12					
Domingão do Faustão	15:00-20:30	B														A													2	22	12	44	24					
Domingo Maior	23:00-00:55	A														B													2	19	9	38	18					
Esporte Espetacular	09:30-12:30							C																B					2	13	6	26	12					
Jornal da Globo	23:45-00:20					A					B									C								A	4	16	7	64	28					
Jornal Hoje	13:15-13:45				C								A			C													3	16	7	48	21					
Jornal Nacional	20:15-20:45								A																				1	39	20	39	20					
Novela II	19:15-20:15		B																B										2	37	19	74	38					
Sessão da Tarde	15:35-17:35					C										B											C		4	18	8	72	32					
Vale a Pena Ver	14:35-15:35							B					C											B					4	25	12	100	48					
Zorra Total	22:05-23:15							A																C					2	37	20	74	40					
																													29			579	281					
RECORD																																						
Cine Record Especial	21:00-22:30					B							C															B	4	6	3	1	1					
Domingo da gente	13:00-15:30	C															A												2	6	4	2	8					
Fala Brasil	07:45-09:00							C																			C		3	2	1	6	3					
Turma do Gueto	23:30-24:00		A								B															A			4	9	5	36	20					
Verdade do Povo	15:50/17:45					A											A												3	4	2	12	6					
																													16			57	38					
SBT																																						
A Praça é Nossa	23:00-23:45								A																				2	13	7	26	14					
Cine Espetacular	22:30-00:15					C														B									2	18	10	36	20					
Cinema em Casa	15:45-17:30							A									B												4	7	2	28	8					
Domingo Legal	15:30-21:45	A																											2	19	11	38	22					
Jornal do SBT Manhã	06:30-07:00										A															B			A	4	2	1	8	4				
Programa do Ratinho	21:20-22:15							B									A												2	12	7	24	14					
SBT Reporter	22:30-00:15					B																							1	12	6	12	6					
Última Sessão	22:45-23:30										C																		2	10	5	20	10					
																													19			192	98					
Totais		4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	1	3	4	2	1	83			908	457			
* Audiência não informada																																						

RUB 03/2005 - C.M.
CPMI - CORREIOS

Fis. 0997

Doc. 3727

D.	Tol.	8
LP	GRP	8

3727

[illegible]

[illegible]

CorreiosNet - Programação de Revista

Título	Circulação IVC	TT Leitores Marplan	Agosto				Dezembro				Freq.	Custo	
			1ª Semana	2ª semana	3ª semana	4ª Semana	1ª Semana	2ª semana	3ª Semana	4ª Semana		Unitário	Total
Veja	1.124.513	4.088.000	A				B				1	R\$ 767.790,00	R\$ 767.790,00
											1	R\$ 248.776,50	R\$ 248.776,50
Época	421.213	2.487.000	A				B				1	R\$ 231.500,00	R\$ 231.500,00
											1	R\$ 141.750,00	R\$ 141.750,00
Isto É	366.640	1.715.000	A				B				1	R\$ 523.460,00	R\$ 523.460,00
											1	R\$ 87.391,50	R\$ 87.391,50
Carta Capital #	58.800	97.000	B				B				1	R\$ 37.083,20	R\$ 37.083,20
											1	R\$ 48.671,70	R\$ 48.671,70
	1.971.166	8.387.000	4				4				8		R\$ 2.086.422,90

Informações do editor.

Títulos:

A - Brasileiros@correiosnet.com.br - formato pag. dupla 4 cores com encarte folder.

B - Acesso para você - formato pag. dupla 4 cores

05 - CM
CORREIOS

Anexo

1001

3727

Doc

Região / Estado / Cidade	Número de Habitantes	Título	Circulação			Nº Leitores Mapian	Formato	1ª SEMANA										2ª SEMANA										3ª SEMANA										Freg.	Custo		Custo Mil leit. / Exempares	
			Diá Util	Dom.	Foste			Diá Util	Domingo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Unitário	Total	Diá Util	Domingo								
Blumenau	261.808	Jr. de Santa Catarina	13.737	18.412	IVC		5 Cols. X 15 CM	1																			1	R\$ 6.360,00	R\$ 6.360,00	R\$ 360,89	R\$ 348,43											
Brusque	76.058	Tribuna Regional	3.000		Editor		5 Cols. X 15 CM					1														1	R\$ 2.478,00	R\$ 2.478,00	R\$ 826,00													
		O Município	6.000		Editor		5 Cols. X 15 CM						1													1	R\$ 2.475,00	R\$ 2.475,00	R\$ 412,50													
Caçador	63.322	Folha da Cidade	3.500		Editor		5 Cols. X 15 CM							1												1	R\$ 2.475,00	R\$ 2.475,00	R\$ 707,14													
Chapeco	146.967	Diário da Manhã	12.000		Editor		5 Cols. X 15 CM		1																	1	R\$ 2.876,25	R\$ 2.876,25	R\$ 239,69													
		Jornal Sul Brasil	4.350		Editor		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 2.475,00	R\$ 2.475,00	R\$ 568,97													
Criciúma	170.420	Tribuna do Dia	6.000	6.000	Editor		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 2.921,25	R\$ 2.921,25	R\$ 488,88	R\$ 634,38												
		Jornal da Manhã	7.200		Editor		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 2.475,00	R\$ 2.475,00	R\$ 343,75													
Florianópolis	342.315	Diário Catarinense	30.642	49.956	IVC		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 11.862,00	R\$ 11.862,00	R\$ 322,50	R\$ 237,48												
Itajaí	147.494	Diário do Litoral	7.000		Editor		5 Cols. X 15 CM		1																	1	R\$ 2.655,00	R\$ 2.655,00	R\$ 379,29													
		Diário da Cidade	3.500		Editor		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 2.557,50	R\$ 2.557,50	R\$ 730,71													
Joinville	429.604	A Notícia	29.745	32.180	IVC		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 3.750,00	R\$ 3.750,00	R\$ 128,07	R\$ 139,84												
Lages	157.662	Diário da Noite	5.800	6.500	Editor		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 363,07	R\$ 392,31												
		Correio Lajeano	9.500		Editor		5 Cols. X 15 CM			1																1	R\$ 2.475,00	R\$ 2.475,00	R\$ 260,53													
Tubarão	88.470	Diário do Sul	5.700		Editor		5 Cols. X 15 CM		1																	1	R\$ 2.475,00	R\$ 2.475,00	R\$ 434,21													
Centro Oeste																																										
Goiás																																										
Anápolis	288.085	Diário de Anápolis	3.500	5.000	Editor		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 5.140,00	R\$ 5.140,00	R\$ 1.291,43	R\$ 1.028,00												
Goiania	1.093.067	O Popular	32.966	46.921	IVC		5 Cols. X 15 CM	1																		1	R\$ 11.996,40	R\$ 11.996,40	R\$ 259,79	R\$ 258,87												
<																																										

3727

Região / Estado / Cidade	Número de Habitantes	Título	Circulação		Fonte	Nº leitores Marginal		Formato	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							Freq.	Custo		Custo M3 Lett. / Exemplares	
			Diá. Urb.	Dom.		Diá. Urb.	Domingo		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		Unitário	Total	Diá. Urb.	Domingo
Pernambuco	132.282	A Libertação	3.000		Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 2.280,00	R\$ 2.280,00	R\$ 760,00			
	715.360	Metorforte	7.830	8.689	IVC			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 3.700,00	R\$ 3.700,00	R\$ 472,84	R\$ 600,76		
		Diário do Povo	8.500	9.500	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 232,84	R\$ 250,53		
Rio Grande do Norte	213.841	Gazeta do Oeste	6.000	8.000	Editor			5	Col. X 20 CM	1																		1	R\$ 6.708,00	R\$ 6.708,00	R\$ 1.118,00	R\$ 978,00		
		O Mossoroense	5.600	5.600	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 3.033,00	R\$ 3.033,00	R\$ 841,81	R\$ 640,54			
		Jornal de Fato	6.000	8.000	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 533,33	R\$ 512,90			
Natal	712.317	Diário de Natal	10.091		IVC			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 1.725,00	R\$ 1.725,00	R\$ 170,94			
		O Peli		12.371	IVC			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00		R\$ 185,92			
		Tribuna do Norte	11.521	13.917	IVC			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 3.700,00	R\$ 3.700,00	R\$ 321,18	R\$ 423,94			
Sergipe	461.534	Jornal da Cidade	8.000	10.000	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 2.842,00	R\$ 2.842,00	R\$ 330,28	R\$ 343,60		
		Correio de Sergipe	8.000	10.000	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 2.631,00	R\$ 2.631,00	R\$ 328,88	R\$ 368,20			
		Gazeta de Sergipe	8.000	10.000	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 2.640,00	R\$ 2.640,00	R\$ 330,00	R\$ 317,00			
Total Região Norte e Nordeste									63							18							3							84	R\$ 301.489,60			
Região Sul	Paraná	Apucarana	107.827	Tribuna do Norte	10.000	12.000	Editor			5	Col. X 20 CM	1																1	R\$ 2.870,00	R\$ 2.870,00	R\$ 239,20	R\$ 239,17		
			Arapongas	85.428	O Povo	5.000		Editor			5	Col. X 20 CM																	1	R\$ 3.210,00	R\$ 3.210,00	R\$ 642,00		
					Gazeta da Cidade	5.000		Editor			5	Col. X 20 CM																	1	R\$ 3.658,00	R\$ 3.658,00	R\$ 731,60		
			Campo Mourão	80.476	Tribuna do Interior	7.000	7.000	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 3.028,00	R\$ 3.028,00	R\$ 310,00
	Gazeta do Centro Oeste	5.000			Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 3.304,00	R\$ 3.304,00	R\$ 660,80			
Cascavel	245.369	O Paraná	24.000	24.000	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 4.400,00	R\$ 4.400,00	R\$ 100,00	R\$ 183,33		
			Gazeta do Paraná	22.000	25.000	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 4.012,00	R\$ 4.012,00	R\$ 134,09	R\$ 160,48		
Curitiba	1.587.315	Tribuna de Cianorte	4.000	4.000	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 4.316,00	R\$ 4.316,00	R\$ 844,00	R\$ 1.079,00		
			Gazeta do Povo	44.289	89.149	IVC	148.000	371.000	5	Col. X 20 CM	1																	1	R\$ 15.150,00	R\$ 15.150,00	R\$ 183,12	R\$ 169,94		
			Foz do Iguaçu	8.000	8.000	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 3.847,00	R\$ 3.847,00	R\$ 417,38	R\$ 480,88		
			Guarapuava	155.161	Diário de Guarapuava	10.340	11.230	Editor			5	Col. X 20 CM																	1	R\$ 3.280,00	R\$ 3.280,00	R\$ 289,19	R\$ 292,07	
Londrina	447.065	Folha de Londrina	30.245	33.953	Ivc			5	Col. X 20 CM	1																		1	R\$ 3.830,00	R\$ 3.830,00	R\$ 110,43	R\$ 112,80		
			O Jornal do Povo	13.500	13.500	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 1.650,00	R\$ 1.650,00	R\$ 107,41	R\$ 122,22		
Maringá	288.653	O Jornal do Povo	19.500	21.000	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 98,80	R\$ 104,76		
			Paraná	3.500	3.500	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 3.920,00	R\$ 3.920,00	R\$ 640,00	R\$ 1.120,00		
Paranaíba	273.616	Diário dos Campos	10.000	12.000	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 2.208,00	R\$ 2.208,00	R\$ 184,00	R\$ 184,00		
			Folha de Telêmaco	6.000					5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 300,00			
Toledo	98.200	Gazeta de Toledo	7.000	7.000	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 4.100,00	R\$ 4.100,00	R\$ 471,43	R\$ 585,71		
			Jornal do Oeste	4.500	5.000	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 4.248,00	R\$ 4.248,00	R\$ 734,22	R\$ 849,60		
Umuarama	90.690	A Tribuna do Povo	8.000	8.000	Editor			5	Col. X 20 CM																			1	R\$ 4.224,00	R\$ 4.224,00	R\$ 472,00	R\$ 528,00		
			Umuarama Ilustrado	10.000	10.000	Editor			5	Col. X 20 CM																		1	R\$ 2.524,00	R\$ 2.524,00	R\$ 180,70	R\$ 252,40		
Rio Grande do Sul	Alegrete	84.338	Gazeta do Alegrete	4.000		Editor			5	Col. X 15 CM																		1	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 187,50			
			Diário de Alegrete	4.000	4.000	Editor			5	Col. X 15 CM																		1	R\$ 1.628,25	R\$ 1.628,25	R\$ 407,06	R\$ 471,19		
		Bagé	118.767	O Miuano	3.500		Editor			5	Col. X 15 CM																		1	R\$ 2.338,25	R\$ 2.338,25	R\$ 867,50		
				Correio do Sul	10.000	12.000	Editor			5	Col. X 15 CM	1																		1	R\$ 2.437,50	R\$ 2.437,50	R\$ 206,25	R\$ 203,13
Bento Gonçalves	91.486	Expresso Notícias	4.000		Editor			5	Col. X 15 CM																			1	R\$ 637,50	R\$ 637,50	R\$ 159,38			
			Gazeta em Dia	7.800		Editor			5	Col. X 15 CM																		1	R\$ 1.970,25	R\$ 1.970,25	R\$ 252,60			
Cachoeira do Sul	87.873	Jornal do Povo	10.000	12.000	Editor			5	Col. X 15 CM	1																		1	R\$ 2.437,50	R\$ 2.437,50	R\$ 206,25	R\$ 203,13		
			Jornal O Correio	5.500		Editor			5	Col. X 15 CM																		1	R\$ 2.010,00	R\$ 2.010,00	R\$ 365,45			
Carazinho	59.894	O Bombeador	2.500		Editor			5	Col. X 15 CM																			1	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 225,00			
			Diário da Manhã	12.000		Editor			5	Col. X 15 CM																		1	R\$ 2.876,25	R\$ 2.876,25	R\$ 239,69			
Caxias do Sul	360.419	O Pioneiro	20.579	25.014	IVC			5	Col. X 15 CM																			1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 116,02	R\$ 125,93		
			Cruz Alta	71.254	Diário Serrano	11.000	11.000	Editor			5	Col. X 15 CM																1	R\$ 1.620,00	R\$ 1.620,00	R\$ 147,27	R\$ 204,55		
Érechim	90.347	Diário da Manhã	12.000		Editor			5	Col. X 15 CM																			1	R\$ 2.876,25	R\$ 2.876,25	R\$ 239,69			
			Voz Regional	4.000	4.000	Editor			5	Col. X 15 CM																		1	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00	R\$ 487,80	R\$ 581,25		
Estrela	80.048	Eco dos Sinos	5.000		Editor			5	Col. X 15 CM																			1	R\$ 2.292,00	R\$ 2.292,00	R\$ 458,40			
			Diário da Manhã	12.000		Editor			5	Col. X 15 CM																		1	R\$ 2.876,25	R\$ 2.876,25	R\$ 239,69			
Passo Fundo	168.458	O Nacional	10.000	12.000	Editor			5	Col. X 15 CM																			1						

3727

Doc: 7

Região / Estado / Cidade	Número de Habitantes	Título	Circulação			Nº Leitores Maplan		Formato		1ª SEMANA					2ª SEMANA					3ª SEMANA					Freq.	Custo		Custo M. Net. / Exemplares	
			Diã Util	Dom.	Fonte	Diã Util	Domingo			D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T		Q	S	S	Unitário
Amazonas Manaus	1.455.837	A Crítica	35.000	55.000	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 8.395,00	R\$ 8.395,00	R\$ 239,86	R\$ 198,64
		Diário do Amazonas	20.000	20.000	Editor			5 Cols X 20 CM						1											1	R\$ 10.300,00	R\$ 10.300,00	R\$ 815,00	R\$ 708,00
Parintins	90.150	Novo Horizonte		2.800	Editor			30 X 15 CM							1									1	R\$			R\$ 606,86	
Pará Altamira	77.439	A Notícia	5.200		Editor			5 Cols X 20 CM							1									1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 673,08		
Belém	1.280.614	O Liberal	31.168	68.355	IVC			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 12.200,00	R\$ 12.200,00	R\$ 391,43	R\$ 231,15
		Diário do Pará	20.000	33.000	Editor			5 Cols X 20 CM								1									1	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 530,00	R\$ 439,39
Bragança	93.779	4252145/96174075	2.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1									1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 1.750,00		
Breves	80.159	Folha de Breves	6.000		Editor			5 Cols X 20 CM		1															1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 400,00	
Cametá	97.624	Jornal Informe Popular	8.500					5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 258,82	
Marabá	168.020	Jornal Opinião	5.000	5.000	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 3.528,00	R\$ 3.528,00	R\$ 705,60	R\$ 705,60
Santarém	262.538	Correio do Tocantins	12.000	12.000	Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00	R\$ 441,67	
		O Estado do Tapajós	2.500	2.500	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Rondônia Ariquemes	74.503	O Vale do Jari	2.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.540,00	R\$ 3.540,00	R\$ 1.770,00	
		Tribuna Popular	3.000		Editor			5 Cols X 20 CM								1									1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 600,00	
Cacoal	73.568	Correio Popular	4.000					5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.240,00	R\$ 3.240,00	R\$ 810,00	
J-Paraná.	106.800	Folha de Rondônia	10.000	10.000	Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.068,00	R\$ 3.068,00	R\$ 308,80	R\$ 354,00
Porto Velho	334.661	Alto Madeira	8.750	11.300	Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 314,29	R\$ 292,04
		Diário da Amazônia	6.000	8.000	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	R\$ 880,00	R\$ 562,50
Vilhena.	53.598	O Estadão	4.180	6.038	IVC			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 3.700,00	R\$ 3.700,00	R\$ 885,17	R\$ 1.093,08
		Folha de Vilhena	4.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.625,00	R\$ 3.625,00	R\$ 906,25	
Roraima Boa Vista	200.568	Folha do Sul	3.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.625,00	R\$ 3.625,00	R\$ 1.208,33	
		Brasil Norte	3.000	3.500	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 4.484,00	R\$ 4.484,00	R\$ 1.494,87	R\$ 1.550,86
Caracará	14.286	Folha de Boa Vista	12.000		Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 666,67	
		Tribuna Popular	3.000		Editor			5 Cols X 20 CM								1									1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 600,00	
Tocantins Araguaína	113.143	O Progresso de	4.500	4.500	Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 4.620,00	R\$ 4.620,00	R\$ 1.028,67	R\$ 1.266,67
		A Notícia	3.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 1.266,67	
Gurupi	65.034	Jornal Cocktail	2.000		Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 3.304,00	R\$ 3.304,00	R\$ 1.652,00	
Palmas	137.355	Jornal do Tocantins	7.000	10.000	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 2.340,00	R\$ 2.340,00	R\$ 334,29	R\$ 330,00
Região Nordeste Alagoas Arapiraca	186.466	Alagoas em Tempo	9.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 355,56	
		Gazeta de Alagoas	8.821	13.493	IVC			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 4.322,00	R\$ 4.322,00	R\$ 489,97	R\$ 404,85
Maceló	797.759	Tribuna de Alagoas	5.000	7.000	Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 520,00	R\$ 471,43
Palmeira dos Índios	68.060	Tribuna do Sertão	3.000		Editor			5 Cols X 20 CM																	0	R\$ 3.682,00	R\$	R\$ 1.227,33	
Bahia Alagoinhas	130.095	Gazeta dos Municípios	9.500	9.500	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 263,16	R\$ 263,16
		Jornal Novoeste	10.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	R\$ 390,00	
Barreiras	131.849	Jornal Nova Fronteira	4.500		Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00	R\$ 422,22	
Feira de Santana	480.949	Folha do Estado	6.000	10.000	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 3.540,00	R\$ 3.540,00	R\$ 590,00	R\$ 413,00
		Tribuna Feirense	3.500	4.000	Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00	R\$ 542,86	R\$ 880,00
Ilhéus	222.127	Diário de Ilhéus	1.700		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 2.420,00	R\$ 2.420,00	R\$ 1.423,53	
Irecê	57.436	Cultura e Realidade	6.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.015,00	R\$ 3.015,00	R\$ 302,50	
Itabuna	196.675	Jornal Agora	5.000		Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 3.729,00	R\$ 3.729,00	R\$ 745,80	
		Diário do Sul	7.000		Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 3.304,00	R\$ 3.304,00	R\$ 472,00	
Jequié	147.202	Jornal de Jequié	3.500		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 4.100,00	R\$ 4.100,00	R\$ 1.171,43	
Juazeiro	174.567	Diário da Região	10.000	10.000	Editor			5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 5.340,00	R\$ 5.340,00	R\$ 534,00	R\$ 534,00
Paulo Afonso	96.499	Jornal de Paulo Afonso	8.000	8.000				5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 325,00	R\$ 325,00
Salvador	2.443.107	A Tarde	36.644	84.994	IVC	266.000	503.000	5 Cols X 20 CM	1																1	R\$ 14.400,00	R\$ 14.400,00	R\$ 43,61	R\$ 28,63
Teixeira de Freitas	107.486	Jornal Alerta	8.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.457,00	R\$ 3.457,00	R\$ 432,13	
Vitória da Conquista	262.494	Diário do Sudoeste	5.000		Editor			5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 3.788,00	R\$ 3.788,00	R\$ 757,60	
Ceará Crato	104.646	Jornal do Cariri	12.000		Editor			5 Cols X 20 CM							1										1	R\$ 3.788,00	R\$ 3.788,00	R\$ 315,67	
		Diário do Nordeste	41.424	39.747	IVC	203.000	192.000	5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 11.400,00	R\$ 11.400,00	R\$ 51,23	R\$ 59,38
Fortaleza	2.141.402	O Povo	30.614	33.500	IVC	148.000	147.000	5 Cols X 20 CM																	1	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00	R\$ 84,86	R\$ 72,11
Itapipoca	94.369	Jornal da Cidade	8.500		Editor			5 C																					

3727

1

[illegible]

11

Região / Estado / Cidade	Número de Habitantes	Emissora	Ouvintes		1ª SEMANA					2ª SEMANA					3ª SEMANA					4ª SEMANA					FREQ.	Custo 30"						
			Nº Médio	Alcance	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
Cajazeiras		Palamute FM			5	5	5	5	5	5																35	R\$	28,00	R\$		960,00	
Campina Grande	355.331	Borbrema AM																								35	R\$	14,00	R\$		490,00	
		Cariri AM										5	5	5	5	5	5									35	R\$	10,00	R\$		350,00	
		Caturité AM			5	5	5	5	5	5	5															35	R\$	8,40	R\$		294,00	
		Correio 98 FM																	5	5	5	5	5	5			35	R\$	45,00	R\$		1.575,00
Esperança	28.166	Cidade AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	35,40	R\$		1.239,00		
Guarabira	51.482	Cultura AM										5	5	5	5	5	5									35	R\$	20,00	R\$		700,00	
		Rural de Guarabira AM			5	5	5	5	5	5	5															35	R\$	22,00	R\$		770,00	
		Constelação FM																	5	5	5	5	5	5			35	R\$	25,00	R\$		875,00
João Pessoa	597.934	Correio AM			5	5	5	5	5	5																35	R\$	45,00	R\$		1.575,00	
		Tabajara AM																								35	R\$	10,00	R\$		350,00	
		FM O Norte			5	5	5	5	5	5	5															35	R\$	12,00	R\$		420,00	
		Cabo Branco FM																	5	5	5	5	5	5			35	R\$	29,50	R\$		1.032,50
Patos	91.761	Espinhares de Patos AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	7,65	R\$		267,75		
		Itaúnga FM									5	5	5	5	5	5									35	R\$	44,90	R\$		1.571,50		
Princesa Isabel	18.231	Princesa Isabel aM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	9,40	R\$		329,00		
Sousa	62.635	Progresso AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	37,80	R\$		1.323,00		
		Uder FM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	46,00	R\$		1.610,00		
Sume	15.035	Cidade AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	47,00	R\$		1.645,00		
Pernambuco																																
Afogados da Ingazeira	32.922	Pajeú aM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	22,00	R\$		770,00		
Araripe	70.898	Grande Serra AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	24,10	R\$		843,50		
Arcoverde	61.600	Difusora AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	13,35	R\$		467,25		
Belo Jardim	68.698	Bituri AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	25,00	R\$		875,00		
		Itacalé FM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	25,00	R\$		875,00		
Barreiros	39.139	Ultral FM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	16,75	R\$		25		
Belo Jardim	68.698	Bituri AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	25,00	R\$		875,00		
		Itacalé FM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	8,30	R\$		290,50		
Bezerros	57.371	Serra Negra FM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	22,50	R\$		787,50		
Carpina	63.811	Temurinha AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	26,00	R\$		910,00		
		Horizonte FM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	26,00	R\$		910,00		
Caruaru	253.634	Cultura AM																							35	R\$	18,00	R\$		630,00		
		Difusora (Jornal) AM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	17,00	R\$		595,00		
		Liberdade AM			5	5	5	5	5	5	5															35	R\$	35,00	R\$		1.225,00	
		Liberdade FM											5	5	5	5	5	5								35	R\$	35,00	R\$		1.225,00	
		Metropolitana FM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	53,10	R\$		1.858,50		
Cupira	22.383	Agreste FM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	41,30	R\$		1.445,50		
Garanhuns	117.749	Jornal AM (Difusora)										5	5	5	5	5	5								35	R\$	17,00	R\$		595,00		
		Marano FM			5	5	5	5	5	5	5														35	R\$	44,85	R\$		1.569,75		
		Sete colinas FM																	5	5	5	5	5	5			35	R\$	53,10	R\$		1.858,50
Goiana	71.177	Goiana AM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	28,00	R\$		980,00		
		Goiana FM			5	5	5	5	5	5	5														35	R\$	28,00	R\$		980,00		
Gravatá	67.273	Vale do Ipojuca AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	25,00	R\$		875,00		
Limoeiro	56.322	Cultura FM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	22,00	R\$		770,00		
Ouricuri	56.733	Grande Rio AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	23,00	R\$		805,00		
Palmares	55.790	Cultura AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	20,00	R\$		700,00		
Pesqueira	57.721	Jornal AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	17,00	R\$		595,00		
		96 FM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	53,10	R\$		1.858,50		
Petrolina	218.538	Gande Rio AM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	15,10	R\$		528,50		
		Voz de São Francisco AM			5	5	5	5	5	5	5														35	R\$	25,00	R\$		875,00		
		Grande Rio FM																	5	5	5	5	5	5			35	R\$	30,00	R\$		1.050,00
Recife	1.422.905	Jornal AM	56.926	469.747								5	5	5	5	5	5								35	R\$	140,00	R\$		4.900,00		
		Recife FM	73.699	821.759	5	5	5	5	5	5	5														35	R\$	142,80	R\$		4.998,00		
		Caelés FM	44.448	688.358															5	5	5	5	5	5			35	R\$	75,30	R\$		2.635,50
		103 FM	52.954	581.323																						35	R\$	70,00	R\$		2.450,00	
Salgueiro	51.571	Asa Branca AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	11,80	R\$		413,00		
Santa Cruz do Capibaribe	59.048	Vale do Capibaribe aM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	25,00	R\$		875,00		
Serra Talhada	70.912	A Voz do Sertão AM			5	5	5	5	5	5															35	R\$	12,50	R\$		437,50		
		Lider do Vale FM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	8,70	R\$		304,50		
Surubim	50.331	Surubim AM										5	5	5	5	5	5								35	R\$	16,00	R\$				



Região / Estado / Cidade	Número de Habitantes	Emissora	Ouvintes		1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							FREQ.	Custo 30"	
			Nº Médio	Alcance	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		Unitário	Total
Camocim	55.448	Sul Cearense AM União AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	
Campos Sales	25.566	Cidade AM Três Fronteiras AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 37,30	R\$ 1.305,50		
																																35	R\$ 23,30	R\$ 815,50	
Canindé	69.601	Jornal da Canindé AM S.Francisco de Canindé FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 23,00	R\$ 805,00			
																															35	R\$ 23,00	R\$ 805,00		
Cedro	24.062	Montevideo AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 35,90	R\$ 1.256,50			
Crateús	70.898	Educadora AM Príncipe Imperial AM Vale do Rio Poli AM FM Crateús			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 38,95	R\$ 1.363,25		
																																35	R\$ 19,00	R\$ 665,00	
																																35	R\$ 34,00	R\$ 1.190,00	
																																35	R\$ 38,40	R\$ 1.344,00	
Crato	104.646	Araripe AM Educadora Cariri AM Princesa FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 33,00	R\$ 1.155,00			
																															35	R\$ 30,00	R\$ 1.050,00		
																															35	R\$ 41,30	R\$ 1.445,50		
Fortaleza	2.141.402	Verdes Mares AM Verdes Mares 93 FM FM100 FM Jangadeiro FM	33.737 91.371 87.456 39.484	328.198 866.502 674.068 509.888	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 72,80	R\$ 2.548,00			
																															35	R\$ 124,60	R\$ 4.361,00		
																															35	R\$ 100,00	R\$ 3.500,00		
																															35	R\$ 88,50	R\$ 3.067,50		
Granja	48.484	Vale FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 34,20	R\$ 1.197,00				
Iguatu	85.615	Jornal Centro Sul AM Antena Sul FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 19,00	R\$ 665,00				
																														35	R\$ 43,70	R\$ 1.529,50			
Ipu	39.078	Araripe AM Iracema AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 31,20	R\$ 1.092,00				
Itapagé	41.093	Guanaces AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 36,60	R\$ 1.281,00				
Itapipoca	94.369	Uirapuru AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 19,00	R\$ 665,00				
Itarema	30.347	Vale Verde AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 28,00	R\$ 980,00				
Juazeiro do Norte	212.133	Iracema AM Progresso AM Vale Verde AM Tempo FM Vale FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 31,20	R\$ 1.197,00			
																															35	R\$ 37,30	R\$ 1.305,50		
																															35	R\$ 33,00	R\$ 1.155,00		
																															35	R\$ 37,30	R\$ 1.305,50		
																															35	R\$ 15,00	R\$ 525,00		
Lavras da Mangabeira	31.203	Vale do Salgado AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 41,30	R\$ 1.445,50					
Limoeiro do Norte	49.620	Educadora AM Vale do Jaguaribe AM FM Vale			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 30,00	R\$ 1.050,00				
																														35	R\$ 35,30	R\$ 1.235,50			
																														35	R\$ 36,60	R\$ 1.281,00			
Quixadá	69.654	Cultura AM Monólitos AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 36,60	R\$ 1.281,00					
																													35	R\$ 37,50	R\$ 1.312,50				
Quixeramobim	59.235	Campo Maior AM Difusora Cristal AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 39,00	R\$ 1.365,00					
																													35	R\$ 36,60	R\$ 1.281,00				
São Benedito	39.894	Planalto AM Tabelara AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 34,20	R\$ 1.197,00						
																												35	R\$ 36,60	R\$ 1.281,00					
Sobral	155.276	Calçara AM Tupinambá AM Paralelo FM Universitária AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 41,30	R\$ 1.445,50				
																														35	R\$ 21,00	R\$ 735,00			
																														35	R\$ 49,60	R\$ 1.738,00			
																														35	R\$ 40,00	R\$ 1.400,00			
Tanguá	58.069	Cultura AM Snf'Ana AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 22,00	R\$ 770,00						
																												35	R\$ 28,00	R\$ 980,00					
Maranhão Açailândia	88.320	Cultura AM Atividade FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 37,80	R\$ 1.323,00							
																											35	R\$ 37,80	R\$ 1.323,00						
Bacabal	91.823	Jalinara AM Novo Maranhão FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 27,00	R\$ 945,00						
Balsas	60.163	Rio Balsas AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 25,00	R\$ 875,00						
Barra do Corda	78.147	Difusora AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 28,00	R\$ 980,00						
Caxias	139.756	Alcorm AM Veneza FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 97,00	R\$ 3.395,00						
																												35	R\$ 35,00	R\$ 1.225,00					
Chapadinha	61.322	Educadora Vale do Muni AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 38,50	R\$ 1.347,50							
																											35	R\$ 28,00	R\$ 980,00						
Codó	111.146	Mirante AM Eldorado AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 28,00	R\$ 980,00							
																											35	R\$ 37,30	R\$ 1.305,50						
Colinas	35.803	Itaquecuru AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 37,30	R\$ 1.305,50							
Coroatá	55.676	Cultura Rio Jordão AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 36,00	R\$ 1.260,00							
Grajá	47.155	Verdes Vales AM Cidade FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 24,00	R\$ 840,00							
																											35	R\$ 36,00	R\$ 1.260,00						
Imperatriz	230.566	Imperatriz AM Mirante AM Mirante FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 18,00	R\$ 630,00							
																											35	R\$ 29,00	R\$ 1.015,00						
Pinheiro	68.030	Interior AM Palatava FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 6,00	R\$ 210,00								
																										35	R\$ 11,00	R\$ 385,00							
Santa Inês	68.321	Mirante FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 26,00	R\$ 910,00									
																									35	R\$ 25,00	R\$ 875,00								
Santa Luzia	69.271	Vanguarda AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 22,00	R\$ 770,00								
São Luís	870.028	Capital AM Mirante AM Difusora AM Mirante FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 27,00	R\$ 945,00						
																												35	R\$ 37,80	R\$ 1.323,00					
																												35	R\$ 24,00	R\$ 840,00					
																												35	R\$ 32,00	R\$ 1.120,00					
Timon	129.692	Timon AM Difusora FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 36,00	R\$ 1.260,00								
																										35	R\$ 36,00	R\$ 1.260,00							
Urbano Santos	17.603	Urbano Santos FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 27,00	R\$ 945,00								
Vargem Grande	34.707	Janaina AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 27,00	R\$ 945,00								
Viana	44.190	Maracu AM Maracu FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 27,00	R\$ 945,00								

Região / Estado / Cidade	Número de Habitantes	Emissora	Ouvintes		1ª SEMANA					1ª SEMANA					3ª SEMANA					4ª SEMANA					FREQ.	Custo 30º					
			Nº Médio	Alcance	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S		T	Q	S	S	Unitário	Total
Maceió		103,7 FM Gazeta FM			5	5	5	5	5	5													5	5	5	5	5	5	35	R\$ 95,00	R\$ 3.325,00
Marechal Deodoro	35.856	Imperial AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 36,58	R\$ 1.280,30	
Palmeira dos Índios	68.060	Educação Sampaio AM Educação Sampaio FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	
Penedo	56.993	Rio São Francisco AM Penelo FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	
Rio Largo	62.510	Cultura AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 21,00	R\$ 735,00	
Santana do Ipanema	41.485	Correio do Senão AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 18,00	R\$ 630,00	
São Miguel dos Camp	51.456	Emissora de São Miguel AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	
União dos Palmares	58.620	AG FM									5	5	5	5	5	5												35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	
Bahia																															
Alagoinhas	130.095	Amissora de Alagoinhas AM Catuense FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 30,00	R\$ 1.050,00	
Barreiras	131.849	Barreiras AM Ulder FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 42,80	R\$ 1.498,00	
Bom Jesus da Lapa	54.421	Rio São Francisco AM Lapa FM									5	5	5	5	5	5												35	R\$ 22,00	R\$ 770,00	
Brumado	61.670	Sertaneja AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 22,00	R\$ 770,00	
Campo Formoso	61.942	Nuporanga FM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 22,00	R\$ 770,00	
Conceição do Coité	56.317	Sisal AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 35,60	R\$ 1.246,00	
Euclydes da Cunha	53.885	Tropical AM Tropical FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 28,00	R\$ 980,00	
Eunápolis	84.120	Jornal de Eunápolis Novo Amor FM			5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5											35	R\$ 38,00	R\$ 1.330,00	
Feira de Santana	480.949	Eldorado AM Sociedade de Feira AM Antares FM Nordeste FM Princesa FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 38,00	R\$ 1.330,00	
Guanambi	71.728	Alvorada AM Cultura AM Guanambi FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5						35	R\$ 41,30	R\$ 1.445,50	
Ilhéus	222.127	Santa Cruz AM FM Cidade de Ilhéus Gabriela FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5						35	R\$ 41,30	R\$ 1.445,50	
Ipirá	61.746	Ipirá AM Camboranga FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 20,00	R\$ 700,00	
Irecê	57.436	Regional AM Caralbas FM Ulder FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5						35	R\$ 24,90	R\$ 871,50	
Itaberaba	58.943	Bahiana AM Diamantina FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 66,00	R\$ 2.310,00	
Itabuna	196.675	Jornal AM Meridional FM Musical FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5						35	R\$ 17,50	R\$ 612,50	
Itamaraju	64.144	Extremo Sul AM 99 FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 37,30	R\$ 1.305,50	
Itapetinga	57.931	Fascinação AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 24,50	R\$ 857,50	
Jacobina	76.492	Clube AM Jacobina FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 41,30	R\$ 1.445,50	
Jequié	147.202	Bahiana AM Cidade do Sol FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 41,30	R\$ 1.445,50	
Juazeiro	174.567	Cidade AM Vale Rio FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 30,00	R\$ 1.050,00	
Paulo Afonso	96.499	Cultura AM Cultura FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 35,00	R\$ 1.225,00	
Salvador	2.443.107	Sociedade AM Piatã FM Iapoan FM Tropicais FM	40.050 60.650 41.661 22.503	316.718 676.315 562.514 362.672	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	R\$ 104,00	R\$ 3.640,00	
Senhor do Bonfim	67.723	Caralbas AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	
Serrinha	83.206	Regional AM Morena FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	
Teixeira de Freitas	107.486	Alvorada AM Caralpe AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5						35	R\$ 34,20	R\$ 1.197,00	
Utinga	16.889	Cultura AM														5	5	5	5	5	5							35	R\$ 41,30	R\$ 1.445,50	
Valença	77.509	Clube AM Valença FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 37,80	R\$ 1.323,00	
Vitória da Conquista	262.494	Clube AM Regional AM Clube FM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5						35	R\$ 30,00	R\$ 1.050,00	
Ceará																															
Acarau	48.968	Acarau			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 18,00	R\$ 630,00	
Acopiara	47.137	Vale do Quindol AM			5	5	5	5	5	5																		35	R\$ 38,60	R\$ 1.281,00	
Aracati	61.187	Cultura AM Sinal AM Vento Leste AM Canoa Quebrada FM									5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5		35	R\$ 36,60	R\$ 1.281,00	
Barbalha	47.031	Catama de Barbalha AM Salamanca AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 38,50	R\$ 1.347,50	
Baturité	29.891	Maciço AM Digital FM Maior			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 20,00	R\$ 700,00	
Boa Viagem	50.306	Aaa Branca AM Liberdade AM			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													35	R\$ 33,00	R\$ 1.155,00	

[illegible]

CORREIOS

1999

[illegible]



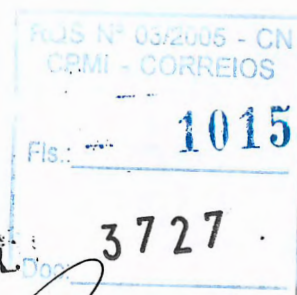
5.1.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 84



Correios

Loducca®



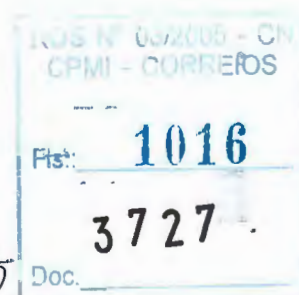
5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A Loducca acumulou ao longo desses oito anos de existência capacidades essenciais para o atendimento de um cliente com as características dos Correios: a expertise em comunicação institucional e a experiência em prover soluções de comunicação em campanhas de serviços públicos. A Loducca reúne em seus quadros profissionais que sabem trafegar com desenvoltura nessas duas vias.

No atendimento ao Governo do Estado de São Paulo a agência participou de importantes campanhas sob orientação da Secretaria de Comunicação, como por exemplo, a mobilização de esforços contra a Febre Aftosa e a Raiva, Combate à Dengue, Cursos Profissionalizantes, e a participação voluntária na Campanha do Agasalho de 2002, entre outras. A exemplo dessas, podemos também citar os trabalhos desenvolvidos para o Governo do Estado do Paraná.

Soma-se a essa experiência setorial o fato de a Loducca ter atendido por quatro anos a conta da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp. Pelas características desse cliente, o trabalho da agência foi muito além da publicidade: grandes campanhas de mobilização social para o uso racional da água, soluções de atendimento ao público via Internet, ações educativas em escolas da rede pública e comunidades carentes, concursos culturais, parcerias com empresas da iniciativa privada, entre outros.

Estes são alguns exemplos que credenciam a Loducca para promover a comunicação dos Correios com a sociedade. Trata-se de uma missão que deve ir além da publicidade e requer a expertise que a Loducca já adquiriu.





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.

LODUCCA – UMA AGÊNCIA COMPETITIVA E DE PERSONALIDADE.

Quando ninguém acreditava que havia lugar no mercado para uma agência competitiva e de personalidade, nasceu em julho de 1995 a Lowe Loducca, hoje Loducca. Com a experiência e o talento de Celso Loducca e de um grande parceiro internacional, o Grupo Lowe, a agência teve uma performance de crescimento impressionante. Em menos de três anos, a Loducca já era um nome respeitado no mercado e fazia parte do restrito grupo das agências mais importantes do país. Hoje, passados oito anos e com muitos prêmios importantes conquistados, a Loducca é respeitada e reconhecida pelo mercado como uma das agências de melhor performance criativa no Brasil.

A maior prova de desempenho da Loducca é atestada pela qualificação de sua carteira de clientes, composta por grandes empresas líderes em seus mercados de atuação, voltadas ao atendimento e à satisfação de seus clientes, cujas marcas exigem permanente atualização de seus processos de comunicação.

A agência sempre prestou serviços voluntários para diversas entidades filantrópicas e culturais. Para o Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo, criamos, produzimos e veiculamos a campanha sobre a "1ª Semana da Solidariedade" realizada em 2001. Devido à grande repercussão dessa campanha, em 2002 fomos convidados para participar da Campanha do Agasalho, que teve número recorde de arrecadações na história, com cerca de 2 milhões de agasalhos arrecadados.





São seus clientes:

Logotipo	Cliente	Desde
	Escola Panamericana de Arte	Julho de 1996
	The Coca-Cola Company	Agosto de 1996
	Nissin Ajinomoto Alimentos	Julho de 1997
	Microlite - Rayovac	Fevereiro de 1999
	HSBC Bank Brasil S.A.	Julho de 1999
	Schering do Brasil, Química e Farmaceutica Ltda.	Agosto de 1999
	Renasce - Rede Nacional de Shopping-Centers	Agosto de 1999
	BOL - Brasil Online	Setembro de 2000
	Bergerson Jóias e Relógios	Agosto de 2001
	CTEEP - Cia de Transmissão de Energia Elétrica Paulista	Setembro de 2001
	UOL - Universo Online	Novembro de 2001
	Câmara de Comércio Americana - AMCHAM	Abril de 2002
	Unimed - Sociedade Cooperativa de Serviços Médicos e Hospitalares de Curitiba Ltda	Julho de 2002
	Harley-Davidson Motorcycles	Julho de 2002
	Aurora Bebidas e Alimentos Finos	Novembro de 2002
	Vesper S.A.	Dezembro de 2002
	Hauer Construções	Janeiro de 2003
	Britânia Eletrodomésticos	Março de 2003
	NET	Julho de 2003





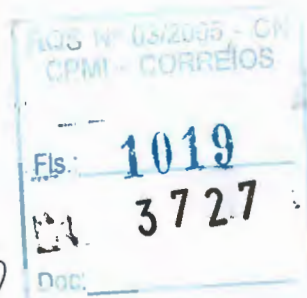
b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento.

O perfil de toda a equipe que estará à disposição dos Correios será baseado na qualificação para compreender as peculiaridades da comunicação de serviços públicos e todas as suas necessidades: vão desde o esforço planejado, tendo em vista resultados de longo prazo, a ocorrências imprevistas e urgentes, da prática usual de comunicar-se com toda a população, indistintamente, a ter que se dirigir, de imprevisto, a um pequeno setor, numa determinada região ou cidade, e que envolvem toda a complexidade do imenso conjunto de atividades e serviços desenvolvidos pelos Correios.

Esse conjunto de fatores exige respostas de uma equipe de atendimento familiarizada com a comunicação de serviços públicos, de modo a poder garantir, na agência, um fluxo de trabalho ágil e eficiente. E, com sua experiência, possa inclusive contribuir para agilizar o fluxo de demandas em setores da própria ECT.

Com o suporte do Grupo Loducca sediado em São Paulo, os trabalhos serão baseados na filial da Loducca em Brasília, dirigida pelo Diretor Executivo de Atendimento e Planejamento, Oliveiros Marques. Contará com um diretor de contas, um executivo de contas, um profissional da área de planejamento, uma dupla de criação, dois profissionais para produção gráfica, eletrônica e computação gráfica e dois profissionais de mídia. Esse grupo de pessoas estará diretamente conectado com o Presidente do Grupo Loducca e com o Vice-Presidente de Atendimento, contando, ainda, com a participação dos diretores de cada uma das áreas especializadas. Garantindo, assim, a qualidade dos serviços prestados, segurança na tomada de decisões e fidelidade à filosofia e compromisso assumidos.

[Handwritten signature]





criação



Nome: **Celso Loducca**

Cargo: Presidente e Diretor de Criação

Formação: Psicologia e Comunicação

SUPERIOR INCOMPLETO

Experiência na área: **18 anos**

Trabalhou na Talent, W/Brasil e Young & Rubicam. Associou-se ao Grupo Lowe e, em 1999, passou a presidir sua própria agência, a Loducca.



Nome: **Amaury Polizio Terçarolli**

Cargo: Diretor de Criação

Formação: Artes Visuais (FAAP/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **16 anos**

Trabalhou nas agências Standard, Ogilvy & Mather de São Paulo e Foote, Cone & Belding. Criou campanhas para clientes como Phillips, American Express, Gessy Lever, Estrela.



Nome: **José Augusto M. Ketzer**

Cargo: Redator

Formação: Jornalismo (PUC/RS)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **6 anos**

Iniciou sua carreira publicitária como redator na agência Escala, em Porto Alegre. Transferiu-se para São Paulo passando a integrar a equipe da Loducca. Foi vencedor do prêmio Leão de Ouro na modalidade "Young Creative Competition" no Festival de Cannes.

Nome: **Clóvis Marchetti Júnior**

Cargo: Diretor de Arte

Formação: Publicidade e Propaganda (ESPM/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **17 anos**

Trabalhou nas agências Almap/BBDO, J.W. Thompson, Newcomm Bates, Salles, DM9DDB, Fischer America. Realizou trabalhos para Volkswagen, Lever, Nestlé, Procter & Gamble e Itaú.

Nome: **Marcelo Torma de Farias**

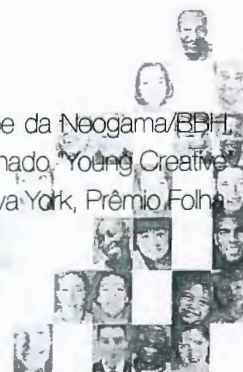
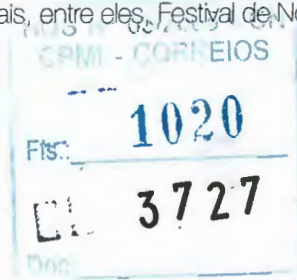
Cargo: Diretor de Arte

Formação: Arquitetura e Urbanismo (Unisinos/RS)

SUPERIOR INCOMPLETO

Experiência na área: **4 anos**

Começou a carreira em Porto Alegre. Em 2001 veio para São Paulo, passando a integrar na equipe da Neogama/BBDO, onde trabalhou por dois anos para clientes como Gradiente, Bradesco, Levis e Mitsubishi. Foi selecionado "Young Creative" em 2003 e tem trabalhos premiados em festivais nacionais e internacionais, entre eles, Festival de Nova York, Prêmio Folha, Revista da Criação, Prêmio Colunistas e Archive.





Nome: **Rodrigo Skazufka Bergel**

Cargo: Redator

Formação: Propaganda e Marketing (ESPM/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **2 anos**

Trabalhou na Leo Burnett para clientes como Fiat, BankBoston, Visa e Editora Globo. Conquistou prêmios em festivais de propaganda nacionais e internacionais.



Nome: **David Maia**

Cargo: Assistente de Arte

Formação: **Segundo grau completo**

Experiência na área: **16 anos**

Cursou Desenho de Publicidade, na Escola Panamericana de Artes, tendo passado anteriormente pela agência Futura.

Nome: **Angela Amaral Fontes**



Cargo: Diretora de Arte – OM Loducca

Formação: Publicidade e Propaganda (UNI-BH Centro Universitário de Belo Horizonte), Design Gráfico pelo Senai e Desenho Industrial

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **5 anos**

Foi estagiária na Cláudia Tartágia Comunicação Visual, Ibérica – Editora, Gráfica e Encadernadora, 4x4 Publicidade e Slaba Comunicação.

Nome: **Cristiane Martins Duarte**

Cargo: Redatora – OM Loducca



Formação: Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **6 anos**

Iniciou sua carreira em publicidade como estagiária, em 1997, na OM Comunicação.

Nome: **Carlos Sarina**

Cargo: Diretor de arte – OM Loducca

Formação: Comunicação Social (Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB)

SUPERIOR INCOMPLETO

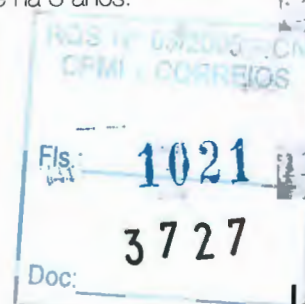
Experiência na área: **3 anos**

Cursando o 8º semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, no Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB, atua na área de criação e direção de arte há 3 anos.



Rubrica

Folha 90





PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nome: **Ken Fujioka**

Cargo: Diretor de Planejamento Estratégico

Formação: Marketing (ESPM/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **11 anos**

Professor especialista em Internet Marketing no MBA do Ibmecc/São Paulo. Foi responsável pela implantação de projetos de Internet Marketing na Frontier. Na Loducca é responsável pelo planejamento estratégico de novos negócios.

Nome: **Daniel de Tomazo**

Cargo: Gerente de Planejamento Estratégico

Formação: Marketing (ESPM/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **6 anos**

Ao cursar graduação em Planejamento de Propaganda, recebeu a distinção "Top Dog", por ter sido escolhido, por alguns dos principais planners do mercado americano, o aluno de melhor performance no curso. Atua na Loducca desde 1998.

MÍDIA

Nome: **Guilherme de Arruda Castanho Neto**

Cargo: Gerente de Mídia

Formação: Publicidade (Faculdade Anhembí/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **33 anos**

Foi gerente de mídia do Grupo Pão de Açúcar. Trabalhou ainda nas agências GGK, MPM e Rino. Foi responsável pela mudança da política de negociação de mídia do Governo do Estado de São Paulo e da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp.

Nome: **Carlos Alberto Chagas**

Cargo: Coordenador de Mídia

Formação: **Segundo grau completo**

Experiência na área: **13 anos**

Trabalhou nas agências CBP e Leo Burnett Publicidade. Atualmente é Coordenador de Mídia da Loducca SP.

Nome: **Priscila Audi**

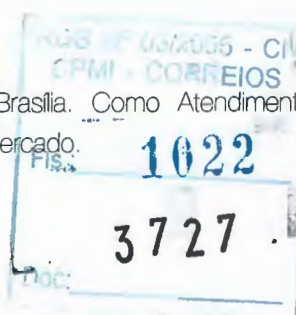
Cargo: Mídia – OM Loducca

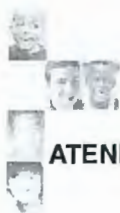
Formação: Publicidade e Propaganda (Centro de Ensino Unificado de Brasília – UniCeub)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **9 anos**

Trabalhou na Telebrás, na Previnorte e em algumas agências de Brasília. Como Atendimento Publicitário pela DenisonBrasil/Ogilvy, atendeu clientes como Embrapa, Terra e Extra Hipermercado.





ATENDIMENTO

Nome: **João Muniz**

Cargo: Presidente do Grupo Loducca e Diretor de Atendimento

Formação: Comunicação Social (ESPM/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **15 anos**



Trabalhou nas agências Almap, Thompson, Foote, Cone & Belding. Como Presidente do Grupo Loducca, administra e participa diretamente da viabilização de negócios e oportunidades para todos os clientes.

Nome: **Oliveiros Marques**

Cargo: Diretor Executivo, de Atendimento e Planejamento - OM Loducca



Formação: Sociologia, especialização em Sociologia Política (UnB) e pós-graduação em Marketing (Fundação Getúlio Vargas)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **10 anos**

Residente em Brasília, trabalhou por seis anos no Congresso Nacional. Possui grande experiência em comunicação política e institucional, tendo trabalhado em várias campanhas eleitorais, com destaque para o Governo do Estado de São Paulo (1998 - candidata Marta Suplicy), as prefeituras de Pelotas (2000 - candidato Fernando Marroni) e Londrina (2000 - candidato Nedson Micheletti) e o governo do Amapá (2002 - candidata Dalva Figueiredo).

Nome: **Fernanda Braga dos S. Flandoli**

Cargo: Diretora de Non-Advertising (Não-Mídia)

Formação: Jornalismo (Cásper Líbero/SP) e Propaganda e Marketing (ESPM/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **12 anos**

Trabalhou em agências de publicidade como GMF e SM. Atendeu clientes como Souza Cruz, Sadia e Refinações de Milho Brasil, Sabesp e Sprite. Atualmente gerencia projetos de Non-Advertising.





Nome: **Fabiana Malavazi**

Cargo: Diretora de Contas

Formação: Comunicação - Propaganda e Marketing (Mackenzie/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **9 anos**

Atuou na área de marketing da Peugeot do Brasil Automóveis. Trabalhou em agências como Grottera Comunicações e Carillo Pastore Euro RSCG. Atendeu clientes como Sabesp, Governo do Estado de São Paulo, Embratel, Peugeot, HSBC, Folha de S.Paulo, Boehringer de Angeli. Atualmente atende CTEEP, Harley-Davidson, Schering do Brasil e Rayovac.

Nome: **Sabrina Spinelli**

Cargo: Assistente de Atendimento

Formação: Comunicação Social – (Universidade Paulista)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **2 anos**

Iniciou sua carreira na área de planejamento da agência Fischer, passou em seguida pela Jimenez e Associados na área de promoção e eventos. Atualmente atende Harley-Davidson e Câmara Americana de Comércio (AMCHAM).

Nome: **Sabrina Gomes Santos Coelho**

Cargo: Atendimento – OM Loducca

Formação: Publicidade e Propaganda (Centro de Ensino Unificado de Brasília – UniCeub) e pós-graduada em Marketing pela FGV (Fundação Getúlio Vargas)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **9 anos**

Atuou como atendimento na Locus Comunicação, Grupo 108 de Comunicação, MPH2 comunicação e Informação Comunicação Total.

Nome: **Fernanda Vieira**

Cargo: Atendimento – OM Loducca

Formação: Publicidade e Propaganda (UniCeuma – São Luís, MA) e especialização em criação e redação publicitária pela ESPM/RJ.

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **2 anos**

Na área há 2 anos, trabalhou na agência Mallmann de São Luís e na VCR Comunicação e Marketing.





PRODUÇÃO GRÁFICA

Nome: **Alexandre R. Garcia**

Cargo: Gerente de Produção Gráfica

Formação: Educação Física (OSEC/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **18 anos**

Fez cursos de especialização nas mais respeitadas gráficas do mercado, como Burti, Takano e Grafia. Participou, também, de feiras de Artes Gráficas na Alemanha e EUA.



Nome: **Celso Dal Sasso**

Cargo: Operador de Computação Gráfica

Formação: Comunicação Social (Universidade São Judas Tadeu/SP)

SUPERIOR INCOMPLETO

Experiência na área: **15 anos**

Trabalhou na área de arte-finalização e computação gráfica em agências como J.W.Thompson, MPM e McCann Erickson. Fez vários cursos de especialização profissional na área de artes gráficas.



Nome: **Fabiano Henrique de Oliveira Santos**

Cargo: Operador de Computação Gráfica e Assistente de Produção

Formação: Desenho Industrial (FAAP/SP) e Administração de Empresas (Mackenzie)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **4 anos**

Fez uma série de cursos de aperfeiçoamento em informática. Trabalhou nas empresas Cervejaria Brahma / Pepsi-Cola.

Nome: **Luiz Paulo de A. Viana**

Cargo: Revisor

Formação: Bacharel em Letras (Univ. Católica de PE) e em História (Unicamp/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **17 anos**

Passou por grandes agências, como Foote, Cone & Belding e W/Brasil.

Nome: **Giovanna Carvalho da Rocha**

Cargo: Produtora Gráfica e de RTVC – OM Loducca

Formação: Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas (Universidade de Santa Maria)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **5 anos**

Foi responsável pela produção e assistência de direção na Casa de Cinema de Porto Alegre, em campanha eleitoral para governo do Rio Grande do Sul (1998 – candidato Olívio Dutra). Atuou como produtora gráfica e de RTVC na Parla Comunicação, em Porto Alegre, atendendo ao Governo do Estado e ao Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

Nome: **Valéria Fonseca**

Cargo: Assistente de Produção Gráfica - OM Loducca

Formação: Letras (UniCeub)

SUPERIOR INCOMPLETO

Experiência na área: **2 anos**

Experiência de 2 anos na área de Produção Gráfica.





PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV

Nome: **Marcelo Altschüler**

Cargo: Diretor de RTV e Art Buyer

Formação: Administração de Empresas (Universidade Anhembi-Morumbi/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **5 anos**

Começou sua carreira na Loducca. Hoje, é responsável pela produção eletrônica (TV e rádio) e produção fotográfica.



Nome: **Juliana Racioppi Tangary**

Cargo: Assistente de RTV

Formação: Comunicação Social (FAAP/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **2 anos**

Trabalhou na DM9DDBC. Inicialmente atuou no Departamento Internacional cuidando da organização de festivais de propaganda, depois passou para o Departamento de Merchandising, atuando na área de criação de material promocional e folhetos. Em 2001, ingressou no RTV da Loducca.



ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Nome: **Edson Giusti**

Cargo: Presidente

Formação: Jornalismo (FIAM - SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **12 anos**

Trabalhou na agência Foote, Cone & Belding, na Divisão de Imprensa, como Assessor de Imprensa do Governo de Curaçao, da Colgate-Palmolive e Faber-Castell. Atualmente atende os Laboratórios Stiefel, Ajinomoto, viajo.com, entre outros.



Nome: **Álvaro de Oliveira**

Cargo: Diretor de Redação

Formação: Jornalismo (Universidade Metodista/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **11 anos**

Atuou como repórter em grandes empresas como SBT (TJ Brasil/ Boris Casoy), Folha de S. Paulo, revista Veja, Gazeta Mercantil. Foi editor e gerente de novos negócios e marketing na TV Record e na Salutia (portal de saúde/Internet).

Nome: **Mariane Andrade**

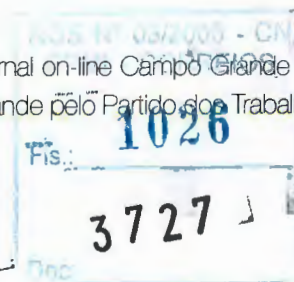
Cargo: Assessora de Imprensa - OM Loducca

Formação: Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **7 anos**

Atuando na área desde 1996, foi repórter do diário Folha do Povo e do jornal on-line Campo Grande News. Foi também assessora de imprensa na campanha política para prefeitura de Campo Grande pelo Partido dos Trabalhadores, em 2000 e da Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul, 2001/2002.





Nome: **Daniela Lima**

Cargo: Assessora de Imprensa - OM Loducca

Formação: Comunicação Social, com licenciatura em Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília (UCB)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **3 anos**

Foi coordenadora do Projeto Gutemberg - ensino de Jornalismo Comunitário para adolescentes carentes, e estagiária da Gazeta Mercantil do DF. Na OM Loducca, presta assessoria de imprensa para a ONG Missão Criança.

INTERNET

Nome: **André França**

Cargo: Diretor Geral de Mídia Interativa

Formação: Publicidade (ESPM/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **7 anos**

Trabalhou na Mídia da Loducca Publicidade, de 1996 a 1999, quando participou na coordenação, atendimento e planejamento de contas como Ajinomoto, MTV, Smirnoff, Mitsubishi, entre outras. Passou 7 meses em Londres onde teve contato direto com o mercado europeu de desenvolvimento de mídia interativa, pesquisando modelos de agências e fornecedores.

Nome: **André Luiz Piva Demarzo**

Cargo: Diretor de Criação da Loducca Virtual

Formação: Comunicação Social (ESPM/SP)

SUPERIOR COMPLETO

Experiência na área: **5 anos**

Começou na área interativa em 1997, com passagem pelas empresas: Hipermídia, Ogilvy Interactive, Thompson Digital, Z3 Convergence, empresa especializada em TV interativa. Prêmios obtidos: Festival de Cannes, Revista da Criação, IBM Awards, About e One Show.

Nome: **Rafael Lavenère**

Cargo: Web designer - OM Loducca

Formação: **2º grau completo**

Experiência na área: **13 anos**

Atua profissionalmente na área de publicidade e propaganda desde 1990. Possui ampla experiência em criação publicitária e direção de arte. Já trabalhou em agências de publicidade como Z+G Grey (Brasília) e Publicitá & Squire (Brasília), entre outras.

Nome: **Ricardo Silva**

Cargo: Web designer - OM Loducca

Formação: 2º grau completo

SUPERIOR INCOMPLETO

Experiência na área: **3 anos**

É certificado pela Macromedia e possui experiência de 3 anos em criação, desenvolvimento e manutenção de web sites e desenvolvimento multimídia, como CD-Roms interativos. Já trabalhou no desenvolvimento de projetos como o Programa Viaja Brasil e em agências, como Argumento Programas para TV e Arte Contexto.





c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais que manterá à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário.

A Loducca está sediada na cidade de São Paulo, com filiais em Brasília, Curitiba, Florianópolis e Joinville. Sua sede ocupa todo um andar do Edifício Plaza Centenário (um dos prédios mais bem estruturados e equipados da região), com 1.200 m² de área. A agência é totalmente informatizada, possuindo 5 salas equipadas para reuniões.

Todos os computadores da agência estão interligados em rede Windows 2000 Server baseada em protocolo TCP/IP, sistema de gestão Medialog que permite integração entre os departamentos da agência, uma rede de Intranet que disponibiliza um conjunto de serviços e informações para os departamentos e os mais atualizados aplicativos para o ambiente Macintosh de tratamento e produção de imagens.

Na área gráfica, operamos com dez computadores Macintosh G3 e G4, com quatro scanners de alta resolução, além de duas impressoras lasers coloridas, para alta qualidade e velocidade de impressão.

Além disso, a empresa possui um sofisticado sistema de Internet, com link próprio (1 MB) direto no backbone da Intelig, além de possuir servidor de e-mail e webserver próprios, o que possibilita a publicação de páginas na Internet para aprovação on-line de peças publicitárias com os clientes (protegidas por senhas).

A filial de Brasília funcionará exatamente como a matriz localizada em São Paulo. Será uma agência full service com áreas definidas de criação, mídia, produção gráfica e eletrônica e atendimento. E estará conectada on-line com a matriz, compartilhando as áreas de planejamento estratégico e pesquisa de mídia. A Loducca se compromete a preparar uma estrutura compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados aos Correios, em sua filial de Brasília, hoje representada através de acordo operacional com a agência OM Loducca.

Relação dos escritórios no Brasil, filiais, escritórios e/ou representantes, indicando cidade, endereço, telefone e fax;

- **LODUCCA - Matriz:** Avenida das Nações Unidas, 12.995, 1º andar – Edifício Plaza Centenário – CEP 04578-000
São Paulo – SP. – PABX: 11 5504-8000/5504-8155 - Fax: 11 5505-5810
www.loducca.com.br - e-mail: agencia@loducca.com.br
- **LODUCCA - Filial:** Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 417 – 27º - Edifício Curitiba Trade Center – CEP 80410-180
Curitiba – PR. – PABX: 41 3021-3800 - Fax: 41 3021-3838
www.loducca.com.br - e-mail: sul@loducca.com.br
- **OM LODUCCA PROPAGANDA – Sede:** Setor Bancário Norte – Edifício Via Capital, CEP 70040-020
Brasília – DF. – PABX: 61 425-1090 - Fax: 61 425-2771
www.omloducca.com.br - e-mail: omloducca@omloducca.com.br
- **D/ARAUJO Comunicação Ltda. (D/Araújo.Loducca) - Sede:** Avenida Madre Benvenuta, 1.178, 2º andar, CEP 88035-001
Bairro de Santa Mônica, Florianópolis - SC. – PABX: 48 234-8844 - Fax: 48 234-8844 www.daraujoloducca.com.br
- e-mail: agencia@daraujoloducca.com.br
- **D/ARAUJO Comunicação Ltda. (D/Araújo.Loducca) - Filial:** Rua Blumenau, 178, sala 1.001, CEP 89204-250
Joinville - SC – PABX: 47 422-6324 - Fax: 47 422-6324
www.daraujoloducca.com.br - e-mail: agencia@daraujoloducca.com.br





X

d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluindo 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 Loducca acredita que comunicação eficaz só existe se for feita com planejamento, como também só existe planejamento com pesquisa. A agência compromete-se a realizar um permanente plano de pesquisas de mercado e de opinião pública, visando subsidiar o planejamento da conta publicitária dos Correios e avaliar a eficiência da sua comunicação.

Apoio nas ações de relacionamento com a Imprensa e Relações Públicas

A Loducca colocará à disposição do cliente os serviços de consultoria da Giusti Comunicação, empresa que possui um acordo operacional para ações ligadas a essa área. Loducca e Giusti trabalham há 3 anos em vários projetos corporativos e institucionais, valorizando o conceito de comunicação integrada, onde propaganda, planejamento estratégico e relações públicas trabalham conjuntamente.

 A Giusti Comunicação é uma empresa especializada em Relações Públicas e Assessoria de Imprensa e possui ferramentas importantes no trabalho de comunicação estratégica como:

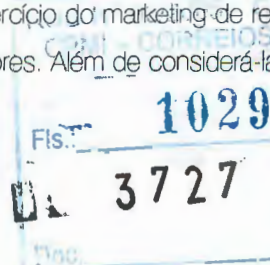
- Planejamento
- Auditoria de comunicação e imagem
- Gerenciamento e administração de crises
- Media Training
- Public Affair
- Campanhas de endomarketing
- Publicações especiais
- Vídeos institucionais
- Responsabilidade social

5

SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO NÃO-MÍDIA

Em busca de novos modelos de comunicação, a Loducca, em 1999, adotou um novo modelo de comunicação que, trabalhando integrado à cultura da agência, gera ações não convencionais para os clientes. Com isso, a agência está preparada para detectar oportunidades na área de comunicação, criando e desenvolvendo projetos integrados ao planejamento estratégico de todos os seus clientes.

A área de Internet da Loducca, centralizada na Lo-V, trabalha de forma integrada com as áreas de Mídia, Atendimento e Criação procurando obter eficiência máxima no planejamento do uso da Internet, seja como canal, seja como mídia. A Loducca enxerga a Internet como uma ferramenta fundamental para o exercício do marketing de relacionamento entre as empresas e seus consumidores e entre as empresas e os seus fornecedores. Além de considerá-la um excelente veículo





para propaganda. Possuindo uma equipe de profissionais gabaritados, especializados nessa área, a agência trabalha com os melhores parceiros tecnológicos do mercado na criação, viabilização e implementação de projetos para o mercado digital. Nosso objetivo é ajudar nossos clientes a entenderem este novo ambiente direcionando suas iniciativas para que sejam bem-sucedidas.

O atendimento da Loducca aos Correios será totalmente integrado. A criação participará, juntamente com o Planejamento e o Núcleo de Atendimento – formado por profissionais de atendimento e mídia - da própria fase de diagnóstico. Cada trabalho nascerá, portanto, de uma total integração entre as áreas, inclusive a Divisão de Não-Mídia, integrada sempre que se identificar a necessidade ou oportunidade.

Do ponto de vista operacional, o atendimento geral será coordenado pelo profissional de Atendimento, que participará do recebimento de *briefings* e das apresentações de campanhas, contando com uma equipe completa, que será acionada obedecendo a critérios de pertinência e prazo.

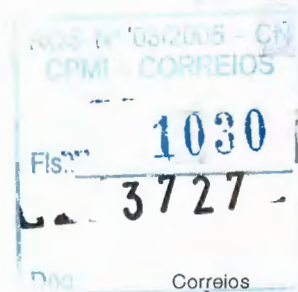
Nas reuniões que exigirem um tratamento multidisciplinar, como: passagens de *briefings*, aprovação de campanha, aprovação de planos de mídia, etc., serão agregados profissionais de criação, mídia, produção, administração e planejamento, não-mídia, Internet e RP e Assessoria de Imprensa, compondo equipes necessárias a cada trabalho.

Através da sua área de Planejamento, a Loducca providenciará informações de fontes primárias ou secundárias para complementação dos *briefings* sempre que necessário. Após cada uma das reuniões com a equipe dos Correios, será emitido um relatório/ata que estará à disposição da empresa em no máximo 24 horas.

Peças isoladas, planos de mídia e orçamentos de produção serão apresentadas pelo profissional de Atendimento. Outros profissionais participarão da apresentação quando for necessário.

Campanhas completas serão apresentadas sob a forma de planejamento, layout, redação, mídia e orçamento.

Os planos e campanhas serão desenvolvidos de forma integrada pelas equipes de São Paulo e Brasília. O atendimento cotidiano da conta será gerenciado pela equipe de Brasília, garantindo assim agilidade e envolvimento necessários para que se atinjam os objetivos de comunicação de forma mais natural, rápida e eficaz.





RESUMO DA SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

- Reunião de briefing com o cliente, com a participação do atendimento e demais setores, quando necessário, registrada em relatório.
- Levantamento de informações e/ou pesquisas, elaboração do planejamento estratégico.
- Elaboração criativa do trabalho.



- Reunião de apresentação para o cliente com a participação dos setores necessários, registrada em relatório

- Plano e orçamento de mídia – apresentação devidamente registrada em relatório, preços registrados no mapa de mídia.

- Autorização de produção e/ou veiculação.



- Checagem de resultados através de pesquisas com a apresentação de relatórios para o cliente.

Prazos para a criação:

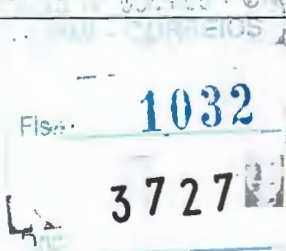
Peças isoladas – anúncio, outdoor, comercial de TV, spot, folheto, cartaz, etc. A apresentação dessas peças, sob a forma de layout ou roteiro (e orçamento), será feita no prazo de 3 (três) dias, ou dentro do período negociado entre os Correios e a agência. Em casos de emergência, a agência está estruturada para responder em até 24 (vinte e quatro) horas, dependendo da complexidade da peça.





Consideramos os seguintes prazos como recomendáveis em condições normais de trabalho:

Criação de Campanha	10 dias úteis
Plano de Mídia	de 2 a 5 dias, dependendo da complexidade
Comerciais de TV / Cinema Reunião de pré-produção Filmagens Gravação + Produção Revelação + Edição Cópias para veiculação Total	 1 dia 7 dias 8 dias 3 dias 2 dias 21 dias úteis
Anúncios e demais impressos Criação de peça avulsa Reunião de pré-produção Produção Artes-finais Fotolitos/materiais para veiculação Total	 3 dias 2 dias 5 dias 2 dias 5 dias 17 dias úteis
Spots de rádio Criação de peça avulsa Reunião de pré-produção Produção Cópias para veiculação Total	 3 dias 1 dia 2 dias 1 dia 7 dias úteis
Outdoor Criação de peça avulsa Reunião de pré-produção Produção Artes-finais Fotolitos/impressão Total	 3 dias 2 dias 5 dias 2 dias 6 dias 18 dias úteis
Publicidade Legal Veículos cadastrados (já dispõem da arte-final da moldura) Veículos não cadastrados	 1 dia 2 dias
Ações de Internet Reunião de pré-produção Produção	 1 dia 3 a 10 dias, dependendo da complexidade





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 dos Correios, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

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

Sistema on-line de comunicação interativa.

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

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

Assessoria de informática.

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

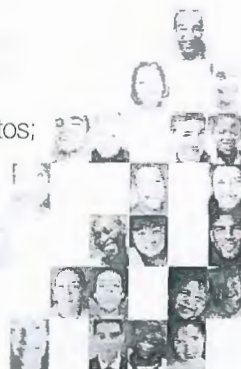
A implementação técnica dessa solução, bem como o treinamento das pessoas envolvidas, será feita pelo Coordenador de Informática.

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

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

Pesquisa de mídia.

- Investimento Publicitário da Concorrência (Ibope Monitor) - todos os meios , mercados e segmentos;
- Dados de Circulação de Jornais e Revistas - MC;





• Levantamento das audiências em TV (Ibope) e avaliação por target dos seguintes mercados - Salvador / Recife / Distrito Federal / Belo Horizonte / Rio de Janeiro / São Paulo / Curitiba / Florianópolis e Porto Alegre;

• Levantamento das audiências em Rádio (Ibope) e avaliação por target dos seguintes mercados - Salvador / Recife / Fortaleza / Distrito Federal / Belo Horizonte / Rio de Janeiro / São Paulo / Curitiba e Porto Alegre;

• Total de leitores/qualificação de Jornais dos seguintes mercados (Marplan 2003): Salvador / Recife / Fortaleza / Distrito Federal / Belo Horizonte / Rio de Janeiro / São Paulo / Curitiba e Porto Alegre;

• Total de leitores/qualificação de Revistas dos seguintes mercados (Marplan 2003): Salvador / Recife / Fortaleza / Distrito Federal / Belo Horizonte / Rio de Janeiro / São Paulo / Curitiba / Porto Alegre e 9 Mercados Consolidados;

• Hábitos de Mídia/Atitudes e Consumo dos seguintes mercados (Marplan 2003): Salvador / Recife / Fortaleza / Distrito Federal / Belo Horizonte / Rio de Janeiro / São Paulo / Curitiba / Porto Alegre e 9 Mercados Consolidados;

Serviços especializados.

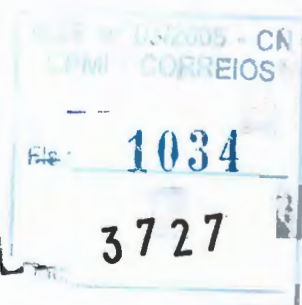
Além da completa estrutura para criar, produzir e veicular peças publicitárias e desenvolver peças promocionais, a Loducca mantém uma divisão especializada em serviços extra-propaganda. A divisão Non-Advertising Solutions está capacitada a criar, planejar ações não convencionais de comunicação, identificar os melhores prestadores de serviços especializados, coordenar os múltiplos fornecedores e garantir a qualidade final dos trabalhos.

Informações internacionais.

O Grupo Lowe, sócio da Loducca, possui centrais de informações em Nova York e Londres, totalmente dotadas de estrutura para suprir seus parceiros de informações organizadas sobre todos os mercados.

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

- experiências internacionais em projetos de comunicação de agências reguladoras;
- informações sobre o desenvolvimento de programas e serviços ainda inéditos no Brasil;
- cases bem-sucedidos de relacionamento com os consumidores;
- projetos de reformulação administrativa e de divulgação de novos serviços de companhias congêneres;
- projetos de comunicação educativa.





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

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

Banco de informações.

A Loducca mantém um banco de informações próprio, com armazenamento de informações constante, a partir de jornais, revistas, Internet e fontes diversas.

A agência considera parte da sua obrigação profissional acompanhar todos os fatos relevantes dos setores de atuação dos seus clientes, inclusive aspectos políticos, legais, técnicos e principalmente mercadológicos.

Outros diferenciais do atendimento da Loducca.

O modelo da Loducca surgiu para atender as expectativas e exigências de um mercado cada vez mais sofisticado e gerador de demandas específicas de comunicação que, por sua vez, requerem o uso de profissionais especializados e treinados nas mais variadas ferramentas dessa disciplina. Nasceu, assim, o Grupo Loducca e seus associados, composto por equipes especializadas em publicidade, assessoria de imprensa e Internet, localizadas em pontos estratégicos do Brasil, como São Paulo, Brasília, Curitiba, Florianópolis e Joinville e representada pelas agências Loducca Publicidade, Loducca Sul, OM Loducca, D/Araújo Loducca, Giusti Comunicação e a Loducca Virtual LO- V.

O aprendizado e a experiência adquiridos no trato com as principais questões de comunicação de contas da Sabesp, do Governo do Estado de São Paulo e do Governo do Paraná possibilitam que a agência proponha outros importantes diferenciais para o atendimento da conta dos Correios:

1) Adotar um sistema de atendimento personalizado e pontual nas eventuais emergências, acompanhando a equipe de comunicação dos Correios nas situações que for preciso. Em casos regionais, a Loducca vai operar com profissionais treinados para rapidamente interagir com as lideranças locais, comprar mídia regional, agregar a imprensa e os comunicadores de rádio e televisão nos esclarecimentos necessários para a comunidade local e a população em geral. Além de produzir local e imediatamente peças de comunicação adequadas ao tipo de problema, como folhetos, cartilhas, cartazes, faixas, spots para rádio e carro de som, para o melhor esclarecimento do público.





2) Agregar a free mídia e formas alternativas de comunicação nas campanhas da empresa. Agregar a free mídia significa explorar a eficiência dos jornalistas, dos comunicadores e da mídia em geral na propagação de informações fundamentais para a consolidação da imagem de marca da empresa. Essa seria, por exemplo, uma forma muito eficiente de comunicar ao grande público as ações de cunho social promovidas pelos Correios. A imprensa é fundamental não só na difusão de notícias de utilidade pública, como também na formação da imagem que a população tem em relação aos Correios e ao Governo.

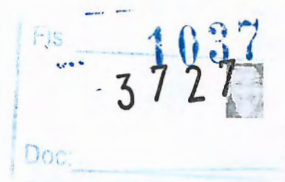
3) Responsabilidade Social. Em tempo de marketing social, as empresas querem prestar serviços às suas comunidades e querem se associar a projetos consistentes e de grande repercussão. A Loducca vai trabalhar para buscar essas oportunidades de participação da iniciativa privada em programas sociais e culturais desenvolvidos pelos Correios. Desta forma, o investimento em comunicação poderia ser otimizado e as parcerias cristalizariam a união empresa pública-empresa privada para um mesmo fim.





5.1.3. REPERTÓRIO

12





INTERNET (CD anexo, LO-V / Soluções Interativas)

Peça 1 - Site Coca-Cola Light

Título: "Você com tudo"

Indicação sucinta do problema

O público jovem está espalhado pela Internet. Conquistá-lo significa concorrer com muitos sites e diversas ferramentas interativas, como as salas de chat, programas de instant messenger e aplicativos de música e vídeo.

Logo, a idéia não foi rivalizar com esses espaços habituais, mas aproveitar essa familiaridade do público com o meio e oferecer uma nova ferramenta. Um sistema que busca informações relacionadas a entretenimento e cultura: exposições, desfiles de moda, cinema, bares, restaurantes, shows, etc.

Essa solução simples, aliada a um design moderno e comportamental, já resultou em 50.000 nomes cadastrados. Uma das maiores comunidades jovens da Internet brasileira.

Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: The Coca-Cola Company

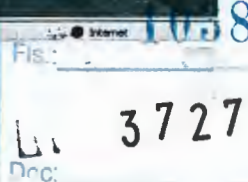
Espécie: Site

Título: "Você com tudo"

Data de produção: Fevereiro/2002

Período de veiculação: Desde 01/03/02

Espaço em que a peça foi divulgada: www.cocacolalight.com.br





Peça 2 - Graacc

Título: "Aposta"

Indicação sucinta do problema

O Graacc sobrevive de doações e parcerias para oferecer assistência, tratamento e apoio emocional e social aos pacientes e seus familiares. Porém, nos últimos tempos, o número de doações diminuiu consideravelmente (principalmente pelo excesso de ligações - via telemarketing - que as pessoas recebiam de outras instituições, aumentando a resistência em ajudar). A Loducca Virtual, em uma ação voluntária, propôs então mudar a forma de abordagem. E criou uma peça viral e bem humorada, que fez a instituição ser ouvida e ganhou rapidamente a Internet, revertendo o quadro negativo de doações.

Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: Graacc - Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer

Espécie: E-mail marketing

Título: "Aposta"

Data de produção: Abril/03

Período de veiculação: Desde 10/05/03

Espaço em que a peça foi divulgada: E-mail marketing para mailing list do Graacc





MÍDIA IMPRESSA

Peça 3 - HSBC

Título: "Mata-Tarifas"

Indicação sucinta do problema

Com o objetivo de aumentar sua base de clientes, o HSBC solicitou uma campanha que informasse ao público potencial a redução das tarifas cobradas pelo banco. A Loducca criou então o "Mata-Tarifas" que comunicava a solução para essa antiga reclamação dos clientes da categoria, através de uma nova abordagem parodiando os comerciais de venda de bens de consumo.

Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: HSBC

Espécie: Anúncio de jornal

Título: "Mata-Tarifas"

Data de produção: Maio/2003

Período de veiculação: De 12/05/2003 até 30/06/2003

Veículo de divulgação: Jornal Gazeta do Povo



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 109

Correios

Loducca®

Peça 4 - Sabesp
Título: "Torneira"



Indicação sucinta do problema

O calor característico do verão e a falta de hábito de muitas pessoas em relação ao uso racional da água acarretam o grande aumento do consumo de água.

A fim de não causar transtornos, com a interrupção do abastecimento, a Sabesp desenvolveu uma campanha de conscientização dando dicas para a população de como economizar.

Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: Sabesp

Espécie: Anúncio de jornal

Título: "Torneira"

Data de produção: Dezembro/2002

Período de veiculação: De 22/12/2002 até 02/02/2003

Veículo de divulgação: Jornal A Tribuna de Santos



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 110

Correios

Loducca®

3727

1041

Fis.



FILMES

Peça 5 – The Coca-Cola Company

Título: "Distração"

Indicação sucinta do problema

Não existe nenhuma outra marca da mesma dimensão da Coca-Cola. Todos conhecem e respeitam a Coca-Cola. Mas conhecer e respeitar é diferente de ter um relacionamento, uma conexão verdadeira. E os jovens perderam sua ligação com a marca: ela é grande demais para quem está acostumado com as coisas super-segmentadas e personalizadas. O desafio da campanha era restabelecer a conexão emocional da marca com esse público. Como? Mostrando que nós entendemos que aproveitar a vida ao máximo é sinônimo de não deixar passar nenhum detalhe.

Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: The Coca-Cola Company

Espécie: Filme 30"

Título: "Distração"

Data de produção: Março/2003

Período de veiculação: De 31/03/2003 até 13/04/2003

Veículo de divulgação: Rede Globo



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 11





Peça 6 – The Coca-Cola Company

Título: "Clip"

Indicação sucinta do problema

O mesmo objetivo (restabelecer a ligação emocional com os jovens), uma nova estratégia. Era preciso mais do que entendermos como eles enxergavam a vida. Era preciso falar a mesma língua que eles. Para o jovem, meio é mensagem e linguagem é conteúdo. Se não falamos a mesma língua, não temos nem assunto. Por isso, a escolha de um código musical e de uma linguagem visual inédita.

Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: The Coca-Cola Company

Espécie: Filme 60"

Título: "Clip"

Data de produção: Março/2003

Período de veiculação: De 31/03/2003 até 06/04/2003

Veículo de divulgação: Rede Globo



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 112





Peça 7 – Governo do Estado do Paraná

Título: "Ah, ah, ah"

Indicação sucinta do problema

O Governo do Paraná lançou a "Assistência à Saúde do Servidor Público" e precisava mostrar que, através desse novo programa social, o governo paranaense revelava seu respeito pelo servidor público. Para tanto, a Loducca criou a campanha "Ah, ah, ah" que mostrava a felicidade e a segurança que um plano de assistência médica era capaz de trazer ao cidadão.



Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: Governo do Estado do Paraná



Espécie: Filme 30"

Título: "Ah, ah, ah"

Data de produção: Fevereiro/2002

Período de veiculação: Junho de 2002

Veículo de divulgação: TV Paranaense



B



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 113



Correios

Loducca®



Peça 8 - Governo do Estado de São Paulo

Título: Mata Burro

Indicação sucinta do problema

A febre aftosa traz enormes prejuízos para a economia do Estado. Mas uma campanha para estimular a vacinação contra essa doença deve ir além da informação: deve mobilizar fazendeiros e pecuaristas, mostrando que não vacinar é um ato de pouca inteligência e que traz consequências trágicas para eles próprios - e esse é o propósito deste comercial.



Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: Governo do Estado de São Paulo

Espécie: Filme 30"



Título: "Mata Burro"

Data de produção: Outubro/2001

Período de veiculação: De 11/11/2001 até 30/11/2001

Veículo de divulgação: Rede Globo



Handwritten signature or mark.



Fls.: 1045

3727



Peça 9 - Unimed

Título: "Coisas da vida"

Indicação sucinta do problema

A Unimed Curitiba buscava humanizar sua marca, explicitando seu diferencial de mercado: a única administradora de planos de saúde gerida pelos próprios médicos. A partir desse posicionamento, a Loducca criou o filme "Coisas da vida", que mostrava que a Unimed Curitiba estava preparada para fazer o melhor pelas pessoas, proporcionando tranquilidade e segurança na vida de seus usuários.

Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: Unimed

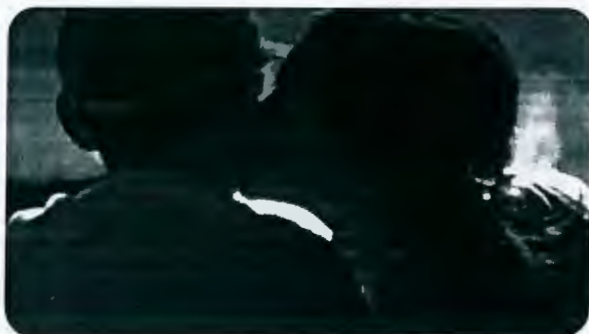
Espécie: Filme 60"

Título: "Coisas da vida"

Data de produção: Setembro/2002

Período de veiculação: De 21/10/2002 até 31/10/2002

Veículo de divulgação: TV Paranaense





Peça 10 - HSBC

Título: "Desaforo"

Indicação sucinta do problema

Atuando no segmento de títulos de capitalização, o HSBC precisava aumentar as vendas do produto. A Loducca buscou um argumento que fosse forte o suficiente para convencer o público a adquirir um título. Foi criada a campanha "Bolada" que, de uma maneira divertida e verdadeira, mostra a expectativa que a maioria dos brasileiros tem de mudar de vida sendo atendida pela premiação do TC Cash.

Ficha técnica de identificação da licitante

Agência: Loducca

Cliente: HSBC

Espécie: Filme 30"

Título: Desaforo

Data de produção: Março/2002

Período de veiculação: De 31/03/2002 até 13/04/2002

Veículo de divulgação: Rede Globo



CONCORRÊNCIA N° 003/2003

Rubrica

Folha 116



Correios

Loducca®

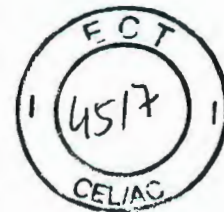


5.1.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Case 1: HSBC
Case 2: Sabesp

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or 'P'.





Case 1

Cliente: HSBC Bank Brasil

Produto: Serviços Financeiros

Problema

O banco chegou ao país em 1997 e adotou a marca HSBC Bamerindus após a aquisição de ativos selecionados do Banco Bamerindus do Brasil. Entrar no mercado brasileiro com uma marca nova e vencer a resistência de clientes e da população em geral era um considerável desafio. A questão se tornou ainda mais complexa com a unificação global da marca HSBC, no final de 1998, que resultou na eliminação do nome Bamerindus de todos os pontos de atendimento do banco no Brasil.

Aprendizados e Soluções

Com base na análise de diversas pesquisas, encontrou-se o mais relevante diferencial do banco: nenhuma instituição internacional tinha bancos locais em tantos países quanto o HSBC. A experiência local permite ao HSBC identificar oportunidades que nenhuma instituição "apenas global" pode perceber, o que se reverte em vantagens exclusivas para os clientes. Para divulgar e consolidar mundialmente esse conceito foram tomadas várias decisões complexas. A mais importante foi a criação de um novo slogan.

Apesar de forte e com reconhecimento internacional, o slogan "*Your world of financial services*" (Seu mundo de serviços financeiros) foi substituído por "*The world's local bank*" (O banco local do mundo), destacando a presença global como resultado da experiência local - um diferencial exclusivo do HSBC.

No Brasil, foi então realizada uma pesquisa nacional para determinar um slogan relevante para o mercado local e que transmitisse o mesmo conceito do original. A opção escolhida foi "No Brasil e no mundo, HSBC".

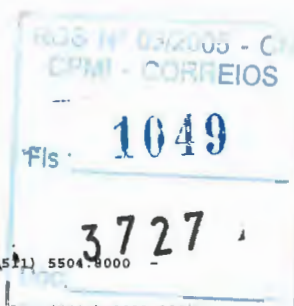
A consolidação do novo posicionamento foi obtida através de três frentes:

- **Campanha institucional internacional:** com recursos humanos locais, o banco conhece os povos e culturas dos países onde atua melhor do que as outras instituições financeiras internacionais. Baseada nesse conceito, a campanha contou com esforços na mídia eletrônica (TV, Internet) e impressa (jornais, revistas).
- **Mídia extensiva:** para reforçar a campanha institucional, foi ampliada a utilização de mídia extensiva (que já vinha sendo utilizada desde o final de 1999), totalizando 12 cidades, sendo dez das principais capitais do país. Além disso, no verão 2001/2002 foram utilizados *front lights* em diversas cidades litorâneas brasileiras. A marca HSBC está presente também em outdoors e painéis nos aeroportos e nas avenidas que levam a eles, nos carrinhos para carregar malas até os guichês, em encostos de cabeça dos aviões de algumas companhias aéreas, etc.

Loducca®

Av. Nações Unidas, 12.995 1º andar - CEP 04578-000 São Paulo - SP - Tel.: (5511) 5504.8000 - Fax: (5511) 5505.5810

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 417 - 27º andar - CEP 80410-180 Curitiba - PR - Tel.: (5541) 3021.3800 - Fax: (5541) 3021.3838





- **Campanhas de produtos e serviços:** o HSBC passou a oferecer novos benefícios a seus clientes no Brasil, como taxas de juros quase 50% menores nos cartões de crédito, mais chances de ganhar nos títulos de capitalização TC Cash e redução das tarifas bancárias conforme tempo de relacionamento. As campanhas promocionais reforçaram o posicionamento institucional, utilizando como mote o fato de que "só um banco internacional que conhece muito bem as necessidades de seus clientes" – ou seja, presença global com experiência local – "poderia oferecer essas vantagens".

Resultados

O HSBC melhorou praticamente todos os indicadores de reconhecimento e valor de sua marca no Brasil, além de obter resultados significativos em seus produtos.

- **Crescimento do Top of Mind:** em 1999, era de 2,7%. Em 2000, passou para 4,4% e, em 2001, para 4,6% (Fonte: PIF – Painel da Indústria Financeira).
- **Aumento da lembrança de marca:** após a veiculação da campanha institucional, a "primeira lembrança espontânea" para a marca HSBC foi de 7% (Fonte: *Research International*).
- **Melhoria na imagem do banco:** entre maio e agosto de 2002, a imagem institucional do HSBC melhorou em 15 de 16 quesitos avaliados (Fonte: *Research International*).
- **1 milhão de cartões de crédito ativos em 2002:** meta atingida dois meses e meio antes do prazo, fazendo do Brasil a terceira maior base de cartões do HSBC no mundo.
- **Recorde de vendas nos produtos da família TC Cash:** crescimento de 80% entre o segundo semestre de 2001 e o primeiro semestre de 2002, bem como, aumento de 100% na participação do HSBC no disputado setor de capitalização.
- **Aumento significativo de abertura de contas correntes:** a abertura de contas correntes nos primeiros dezesseis dias úteis de junho de 2003 foi 56% maior do que o mesmo período de abril e 29% maior do que o mesmo período de maio (resultado acumulado da Campanha "Mata-Tarifas")

Declaramos, para os devidos fins de direito,
que o relato acima apresentado corresponde à realidade.

Curitiba, 30 de julho de 2003.

Marcelo Velloso
Matr. 2907947

Marcelo Geraldi Velloso
Executivo Sênior CRM RSF Marketing
HSBC Bank Brasil S.A.

Loducca®

Av. Nações Unidas, 12.995 1º andar - CEP 04578-000 São Paulo - SP - Tel.: (5511) 5504.8000 - Fax: (5511) 5505.5810

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 417 - 27º andar - CEP 80410-180 Curitiba - PR - Tel.: (5541) 3021.3800 - Fax: (5541) 3021.3838

www.loducca.com.br



Case 1

Agência: Loducca

Cliente: Banco HSBC

Título: "Almoço"

Espécie: Filme TV 60"



2



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

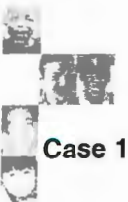
Rubrica

Folha 120

Fls 1051
3727

Correios

Loducca®



Case 1



[Handwritten signature]



Agência: Loducca

Cliente: Banco HSBC

Título: "Escritório"

Espécie: Filme TV 10"



[Handwritten mark]



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica *[Handwritten signature]*

Folha 121 *[Handwritten mark]*



Correios

Loducca®



Case 1



Agência: Loducca

Cliente: Banco HSBC

Título: "Repartição"

Espécie: Filme TV 10"



Handwritten mark or signature.



CONCORRÊNCIA N° 003/2003

Rubrica

Folha 122



Correios

Loducca®

Case 1



Agência: Loducca

Cliente: Banco HSBC

Título: "O HSBC jogou os juros"

Espécie: Anúncio de jornal

O HSBC jogou os

Mercado de juros

Pesquisa realizada no início do ano mostra que os juros médios do sistema alta no mês de maio de 2002, em relação ao final de 2001, foram de 9,5% para crédito rotativo, juros de cheque e parcelamento de compras. No rotativo, em que o pagamento da parcela mensal aumentou para 0,13% ao mês, o banco para os dias de pagamento de parcelas, os juros médios ficaram em 9,96% ao mês, com taxa fixa de 9,96% ao mês. Para o cliente que fez o parcelamento mensal, o custo do juro médio é o mesmo de 9,96% ao mês, com taxa fixa de 9,96% ao mês.

Contratando o juro

No entanto, alguns bancos oferecem taxas de desconto de 10% na dívida em outro cartão de crédito.

do cartão de crédito lá embaixo.

Variações das taxas de juros

Além disso, o HSBC pretende ampliar suas operações bancárias colado ao crescimento do país, estimado em 4% a 5% em 2002. O banco destaca, no entanto, que o potencial do Brasil é da ordem de 9% ao ano, caso haja redução das taxas de juros e a poupança interna possa ser aplicada na atividade produtiva.

Interrompe sequência de aumentos da taxa de juros

Ainda de acordo com o BC, a inflação do ano ficará acima da meta de 3,5% fixada pelo governo, embora dentro da margem de tolerância de dois pontos percentuais. Desde a última reunião do Copom, os conflitos no Oriente Médio e na Venezuela provocaram a disparidade do preço da petróleo no mercado externo. No Brasil, a alta foi repassada para o preço da gasolina pela Petrobras. Nas refinarias, o último reajuste foi de 10,88%.

Embora tenha impacto na inflação, o aumento no preço da combustível, combinado com o reajuste de tarifas públicas, é classificado pelo BC como um "choque de oferta". Na linguagem dos economistas, trata-se de um jargão utilizado para identificar aumentos de preços temporários que não podem ser controlados com aumentos na taxa de juros.

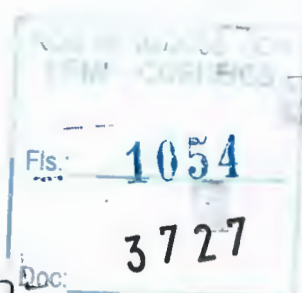
HSBC Brasil S.A. - Banco Múltiplo

- Juros quase pela metade
- Primeira anuidade gratuita
- 10% de desconto na dívida em outro cartão de crédito

Só um banco internacional que conhece muito bem o que você precisa poderia fazer isso. Fale com a gente.

0800 78 3940
www.hsbc.com.br

HSBC
No Brasil e no mundo, HSBC



Case 1



Agência: Loducca

Cliente: Banco HSBC

Título: "Juros quase pela metade"

Espécie: Anúncio de revista

JUROS

O HSBC cortou
os juros do cartão de crédito
quase pela metade.

Troque seu cartão de crédito por um do HSBC.

- Juros quase pela metade
- Primeira anuidade* gratuita
- 10% de desconto na dívida em outro cartão de crédito*

0800 78 3940
www.hsbc.com.br

HSBC
No Brasil e no mundo, HSBC



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 124





Case 2

Cliente: Sabesp

Produto: Institucional

Problema

Um dos grandes desafios da Sabesp é comunicar sobre um "produto" muito particular – o saneamento básico. No dia-a-dia, as pessoas não se dão conta de que fazem uso de água tratada e da coleta e tratamento de esgotos. Além disso, não é tarefa fácil o equilíbrio entre sustentar o produto Sabesp e, ao mesmo tempo, incentivar o seu uso racional.

Aprendizados (A) e Soluções (S)

A construção de uma marca passa por diferentes fases, caracterizando-se em um trabalho de longo prazo. De 1997 até 2002, a Sabesp comunicou diferentes mensagens, respondendo a necessidades pontuais dentro do processo de melhoria da sua imagem:

Fase 1: (A) Primeiramente, foi detectado em pesquisas que a empresa carregava uma personalidade de estatal antiga, com traços de ineficiência e falta de tecnologia. A falta de envolvimento pelo tema do saneamento básico confundia-se com a distância pela própria Sabesp. **(S)** O posicionamento da marca Sabesp passou a ser definido pela assinatura "Eficiência em cada gota", que procurava revelar a alta tecnologia e modernidade da empresa, além de estar de acordo com sua situação financeira de lucro ano após ano.

Fase 2: (A) Depois de resultados bem-sucedidos, viu-se uma nova necessidade: caracterizar o produto Sabesp através de um valor mais significativo para o seu usuário – qual seja, o grande benefício da água com uma das melhores qualidades do mundo e da coleta e tratamento de esgotos. **(S)** A necessidade de explicitar os benefícios da água levou à criação do "Sabesp é saúde". Ele carrega a idéia de que os serviços da Sabesp têm um valor fundamental na vida de cada um, mesmo que as pessoas não se lembrem da água e do esgoto, nem da Sabesp, no seu dia-a-dia.

Fase 3: (A) Já no último ano, percebemos que o mais importante era explicar o que estava por trás desse benefício: como ele chegava até as pessoas e de que forma ele se concretizava em suas vidas. Aliado a isso, pedir à população o uso da água com mais bom senso tinha o risco de transferir à Sabesp traços de uma empresa antipática, pois mudar hábitos antigos e automáticos demanda vontade do público e poderia gerar desconfortos. **(S)** Nesta fase, o trabalho da Sabesp e o próprio "Sabesp é saúde" tornou-se mais tangível, sendo mostrado como a água efetivamente chega à casa das pessoas e também as vantagens de uma vida saudável para a população: conforto, tranquilidade. Sem abandonar o posicionamento "Sabesp é saúde", a assinatura que marcou esta fase foi "Por trás da Sabesp que você vê, está a Sabesp que você não vê".

Desde o início, a comunicação imprimiu um tom afetivo e bem-humorado à empresa, o que aproximou a marca Sabesp de seus diversos públicos. Essa ligação também foi reforçada com o tom ao mesmo tempo responsável e leve das peças sobre o uso racional da água.

Loducca®

Av. Nações Unidas, 12.995 1º andar - CEP 04578-000 São Paulo - SP -
Fax: (5511) 5505.5810

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 417 - 27º andar - CEP 80410-180 Curitiba - PR - Tel.: (5541) 3021.3800 -
Fax: (5541) 3021.3838





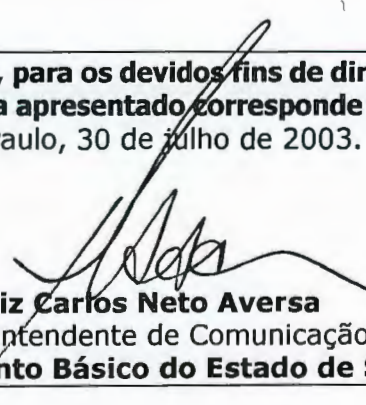
Resultados

O primeiro trabalho de comunicação descrito agregou para a marca Sabesp traços de agilidade e eficiência. Entre 1997 e 1999, a pesquisa quantitativa de imagem registrou crescimento dos índices para os atributos de "empresa lucrativa", "moderna" e com "alta tecnologia". O mesmo estudo indicou maior "favorabilidade" em relação à empresa, tanto junto ao consumidor final nos domicílios como para as empresas.

Em um estudo qualitativo de maio de 2001, a Sabesp mostrou que sintetiza a força e imponência de uma empresa pública, com o vigor e o caráter empreendedor de uma empresa privada. No mesmo estudo, também ratificado pelo último *tracking* de comunicação e imagem de marca, cujos resultados são do início de 2002, há uma postura muito receptiva da população sobre a orientação da Sabesp para o uso racional da água. Cerca de 98% do público pesquisado – na capital e no interior do Estado – afirma que é certo a Sabesp fazer esse tipo de campanha. A Campanha 2001 de Educação e Conscientização para o Uso Racional da Água contribuiu para uma economia de aproximadamente 10% no consumo de água na Grande São Paulo.

Há altos índices também para os aspectos de se preocupar e cuidar da população e, sobretudo, para a idéia de que existe um grande trabalho da Sabesp por trás da qualidade da água (91%). Outros índices importantes que cresceram: "a água da Sabesp é uma das melhores" e "ela tem investido muito em saneamento". Percebe-se ainda um aumento significativo nos índices de *top of mind* e conhecimento espontâneo da Sabesp, sendo a mais lembrada empresa de serviços públicos.

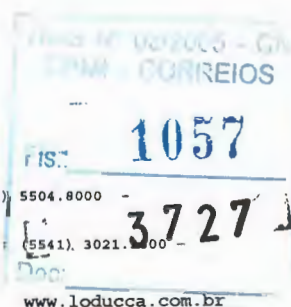
Declaramos, para os devidos fins de direito,
que o relato acima apresentado corresponde à realidade.
São Paulo, 30 de julho de 2003.

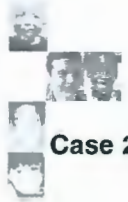

Luiz Carlos Neto Aversa
Superintendente de Comunicação
Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - Sabesp

Loducca®

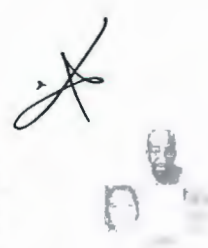
Av. Nações Unidas, 12.995 1º andar - CEP 04578-000 São Paulo - SP - Tel.: (5511) 5504.8000 -
Fax: (5511) 5505.5810

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 417 - 27º andar - CEP 80410-180 Curitiba - PR - Tel.: (5541) 3021.3000 -
Fax: (5541) 3021.3838





Case 2



Fase 1: "Eficiência em cada gota"

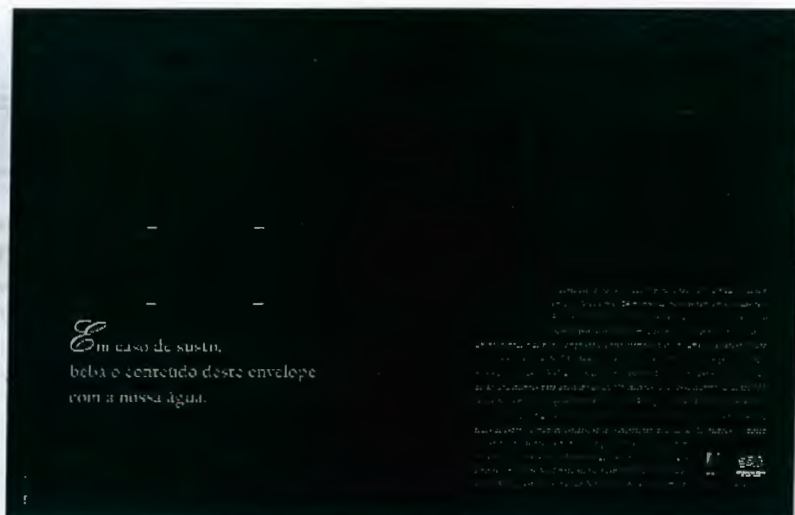


Agência: Loducca

Cliente: Sabesp

Título: "Açúcar"

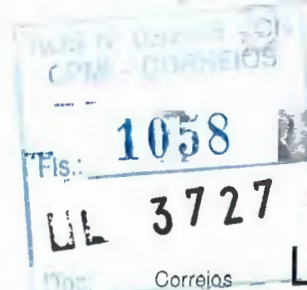
Espécie: Encarte para revista



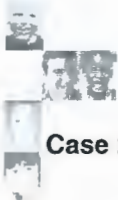
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 127



Loducca®



Case 2



Fase 2: "Sabesp é Saúde"

Agência: Loducca

Cliente: Sabesp

Título: "Espirro"

Espécie: Filme TV 30"



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

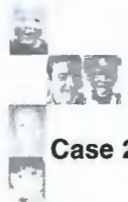
Rubrica

Folha 128



Correios

Loducca®



Case 2



Fase 2: "Sabesp é Saúde"

Agência: Loducca

Cliente: Sabesp

Título: "Gráfico"

Espécie: Anúncio de revista

GRÁFICO COM OS RESULTADOS DOS INVESTIMENTOS DA SABESP NOS ÚLTIMOS ANOS.



A Sabesp é a empresa que cuida da água que chega na sua casa, com o Prato. A Sabesp é muito mais do que isso. O Governo do Estado, por intermédio da Sabesp, investe nos melhores projetos do mundo. Além disso, a Sabesp realiza pesquisas para melhorar as condições de saúde da população. Por exemplo, através de seu famoso programa de saneamento ambiental, a Sabesp garante a qualidade da vida para todos. É isso mesmo que nos "tudo" esse mês você e sua família.

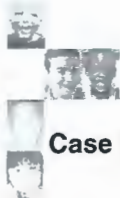
exemplo da importância do trabalho da Sabesp, investindo em projetos que a simples implantação de rede de água não alcançaria, a Sabesp garante a qualidade da vida para todos. É isso mesmo que nos "tudo" esse mês você e sua família.

SABESP É SAÚDE

SECRETARIA DE RECURSOS HUMANOS

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO





Case 2



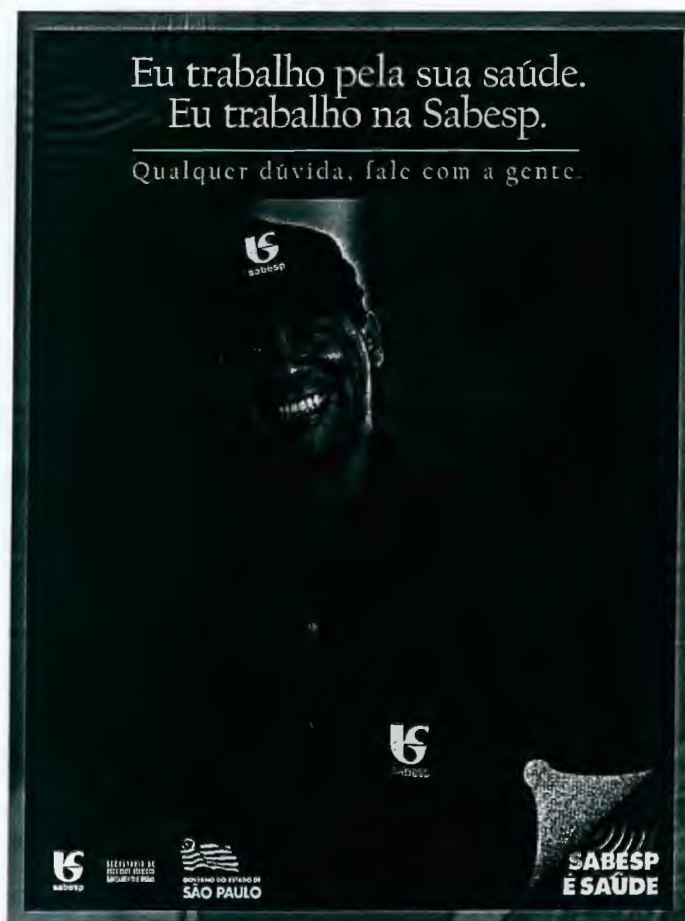
Fase 2: "Sabesp é Saúde"

Agência: Loducca

Cliente: Sabesp

Título: "Funcionários da saúde"

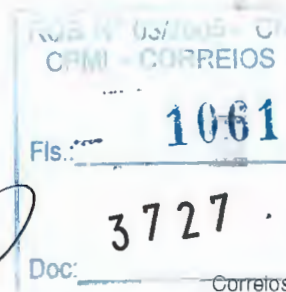
Espécie: Display



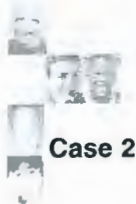
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 100



Loducca®



Case 2



X



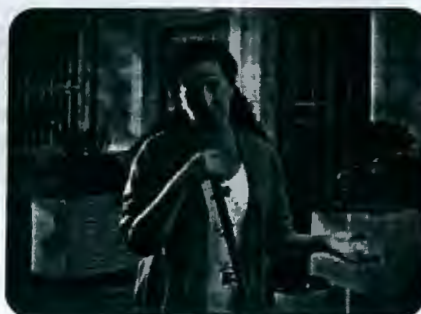
Fase 3: "Uso Racional da Água"

Agência: Loducca

Cliente: Sabesp

Título: "Calçada"

Espécie: Filme TV 30"



g



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 131

1062

Fis: 3727

3727

Correios

Loducca®



X

O Invólucro Nº 2 – Propósta Técnica - é composto de 132 folhas.

São Paulo, 06 de agosto de 2003.

LODUCCA PUBLICIDADE LTDA.

CELSO LUIS LODUCCA
Diretor Presidente

JOÃO BAPTISTA MUNIZ FILHO
Diretor Vice-Presidente

J.



CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

Rubrica

Folha 132



Loducca®

DUDA



5. PROPOSTA TÉCNICA



DUDA

2



5.1.1 Plano de Comunicação



DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.
SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 71332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06451-000



a) Raciocínio Básico

1) Características da ECT e atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária

O negócio dos Correios surgiu sob a ótica estatal e monopolista, sendo que na década de 60 o mesmo passou a priorizar o consumidor em decorrência do aumento da competitividade de mercado originado pelo surgimento de empresas privadas.

Atualmente o mercado postal mundial, desregulamentado economicamente e globalizado, está mais competitivo, com clientes mais exigentes. Espera-se para o setor a popularização de seus serviços, o fim do monopólio, a diversificação e o surgimento de novos campos de trabalho.

Visando manter sua competitividade neste novo cenário, os Correios devem objetivar maior agilidade, flexibilidade e diversificação sem perder o foco de seu negócio, que é a prestação de serviços universais de atendimento postal.

Devido à sua singular capilaridade e à ampla cobertura nacional - presente em 5.561 municípios brasileiros, bem como à sua filosofia de cunho social, os Correios efetuam serviços de apoio a toda a população do País.

Seus objetivos consistem em:

- Planejar, implantar e explorar o serviço postal e o serviço de telegrama;
- Explorar atividades correlatas;
- Promover a formação e o treinamento de pessoal necessário ao desempenho de suas atribuições;
- Exercer outras atividades afins, autorizadas pelo Ministério das Comunicações.

Sua missão visa:

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

Os serviços de cartas, correspondência agrupada e telegrama ainda são prestados através de monopólio. No segmento corporativo, o principal cliente é o financeiro, com 22% de participação. Os clientes estão concentrados nas grandes cidades, capitais e maiores centros urbanos que originam e são o destino da maior parte do fluxo postal. As demais localidades são importadoras do fluxo postal.

2) Natureza, extensão, qualidade das relações da ECT com seu público

Os Correios são atualmente um modelo e uma referência de instituição para os brasileiros: é a instituição em que eles mais confiam, sendo vista como a mais eficiente empresa do setor de serviços públicos.



DUDA



4

A relação dos Correios com seu público é muito complexa e extensa, pois se dá em 4 níveis: como cidadãos (contribuintes); como clientes (consumidores), como parceiros (governo/fornecedores) e como empregados.

Por isso, sua comunicação deve integrar diferentes recursos sem perder a unidade e a consistência, possuindo ainda um papel estratégico muito importante, que vai além da simples manutenção do relacionamento da empresa com estes diversos públicos. Deve aprimorá-la com excelência, mantendo a grande credibilidade e a forte imagem de marca conquistadas ao longo desses anos.

Além disso, precisa manter um cunho social que esteja de acordo com as políticas gerais da empresa, valorize seus funcionários, foque no cliente e compatibilize as ações empresariais com o papel de agente de governo.

Considerando a complexa relação com seus diferentes públicos, a comunicação deve possuir 3 abordagens:

- ✓ **Mercadológica:** aumentar a receita da comercialização dos produtos e serviços da empresa – divulgação e estímulo ao uso de produtos competitivos;
- ✓ **Institucional:** preservar a marca Correios para que seus atributos positivos possam ser transferidos para os produtos e serviços da empresa – ações e patrocínios culturais, esportivos e sociais; operações de RP e assessoria de imprensa; comunicações educativas e de estímulo ao uso de equipamentos facilitadores da utilização dos serviços não-competitivos de correios e coordenação de pesquisas correlatas. Os formadores de opinião devem ser o foco;
- ✓ **Endomarketing:** priorizar as informações das ações da empresa para seu público interno, sintonizando-o com o público externo – ações de estímulo, de desenvolvimento e de mobilização dos empregados/colaboradores para garantir a excelência dos serviços prestados pela empresa.

3) Papel da ECT no atual contexto social, político e econômico

No atual contexto político, social e econômico mundial, a Internet representa uma demanda da cidadania, sendo essencial para a compreensão do mundo moderno. O acesso ao computador e à rede tornou-se um direito tão importante quanto aquele da comunicação postal.

A eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva simboliza o grande desejo de mudança do povo brasileiro. Neste contexto, a ECT deverá ser um parceiro do Governo Federal e um instrumento de distribuição de suas políticas sociais.

Através do CorreiosNet, os Correios cumprem o papel de promover a inclusão digital, levando os benefícios da nova economia a uma faixa carente da população que não possui computador. Cria-se ainda a possibilidade de acesso a bens de consumo e a serviços que promoverão também a inclusão social do povo brasileiro.

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.

SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915

Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000

FIS:

1067

3727

Dic:

Em cada comunidade brasileira há um representante do mundo real tangibilizado por uma agência dos Correios, que poderá ter um CorreiosNet Terminal de Acesso e o suporte dos atendentes dos Correios treinados para esclarecer com segurança as dúvidas dos usuários.

Somente uma instituição com o porte, a capilaridade, a missão, a força de marca, a confiança e a forte presença que possui na vida dos brasileiros - como é o caso dos Correios - pode sustentar um projeto de tamanha envergadura e relevância social: conferir cidadania a todo o povo brasileiro promovendo sua inclusão digital.

4) Problema específico de comunicação da ECT

A comunicação deve capitalizar a força da marca Correios, estendendo toda a confiança que o usuário possui hoje na empresa para o ambiente virtual.

A agência dos Correios deve ser vista como a porta REAL para o mundo VIRTUAL da Internet através do CorreiosNet Terminais de Acesso e do CorreiosNet Endereço Eletrônico. Apesar de haver inúmeras empresas e lojas que prestam o serviço de acesso pago à Internet, não há concorrente direto de porte.

Duas ações específicas devem ser contempladas no problema específico da comunicação:

1. Divulgar o lançamento do CorreiosNet Terminais de Acesso: instalação de terminais de acesso público à Internet nas agências dos Correios para cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico.

A navegação na Internet se dará por meio da utilização de cartões com códigos de barras, adquiridos nas agências dos Correios, que permitem o acesso gratuito aos sites do governo de todas as esferas (municipal, estadual e federal), bem como às áreas de interesse dos Correios.

O acesso será pago somente para os serviços de interesse exclusivo dos usuários, com livre navegação pela rede mundial.

Objetivos:

- ✓ 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).

2. Divulgar o lançamento do CorreiosNet Endereço Eletrônico: criação de contas de correio eletrônico, administradas pelos Correios, que, gratuitamente, permitam ao usuário da Internet

DUDA



o envio, o recebimento e a leitura de mensagens eletrônicas a partir de um microcomputador conectado à Internet.

As funcionalidades contempladas pelo CorreiosNet Endereço Eletrônico reúnem todas as opções disponibilizadas pelas várias empresas que atuam na Web, tais como catálogo de endereços, calendário e agenda eletrônica, criação de pastas personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis e ferramenta anti-SPAM. Tudo isso com a garantia total de sigilo dos dados cadastrais, que serão de uso exclusivos dos Correios.

Objetivos:

- ✓ Ser o único endereço eletrônico atrelado ao endereço físico;
- ✓ Oferecer oportunidade de inclusão digital;
- ✓ Possibilitar o envio de informações na Internet de modo seguro;
- ✓ 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.

A campanha deverá cobrir as duas abordagens - institucional e mercadológica - descritas anteriormente:

Além da divulgação dos projetos do CorreiosNet, são também objetivos de mercado:

- ✓ 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 sobre as vantagens e facilidades de ter integradas em um só lugar todas as funcionalidades oferecidas pelas demais empresas do ramo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Entendemos que nossa tarefa é fazer uma proposta para atender a duas ações específicas explicitadas no briefing:

1ª Ação: lançar o CorreiosNet Terminais de Acesso para cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico.

2ª Ação: lançar o CorreiosNet Endereço Eletrônico.

1ª Ação: lançamento do CorreiosNet Terminais de Acesso

O mundo virtual é atualmente almejado pelas classes C e D, porém distante de sua realidade quer seja pelo receio e "medo" que as mesmas têm do universo tecnológico quer seja pela sua dificuldade de acesso.

DUDa



Desta forma, visando a popularização, pretendemos demonstrar que o universo virtual não é tão distante, desmistificando as dificuldades da tecnologia e do acesso, despertando o usuário para sua utilização e se apropriando da força da marca Correios para sinalizar que ele viabilizará esta grande oportunidade, promovendo a inclusão digital e social de todo brasileiro.

Nossa estratégia consiste em tangibilizar o conceito, saindo do discurso e demonstrando na prática esta popularização e os benefícios do novo serviço, criando autenticidade na mensagem para todos os públicos e cumprindo as duas abordagens assinaladas no briefing: mercadológica e institucional.

Esta ação será composta de duas fases: lançamento e sustentação.

Especificamente para a fase de lançamento do CorreiosNet Terminais de Acesso o foco será um paralelo com o lançamento do telefone público no Brasil, evidenciando o sentido da mudança e a popularização do serviço: o telefone, que era um privilégio de poucos, tornou-se disponível para muitos.

Para ter força, ser crível e pertinente, não devemos apenas “vender” o serviço. Devemos relembrar ao usuário, através de associações “concretas” que garantam autenticidade na comunicação, de um fato que lhe foi muito importante, resgatando em sua memória a grande melhora obtida em sua qualidade de vida.

Por promover esta identificação do usuário com um benefício importante e real de seu passado, acreditamos ser este um apelo suficientemente forte para respaldar o lançamento e mobilizar o usuário a experimentar o serviço.

Na segunda fase - de sustentação - nossa estratégia é inserir o mundo virtual no dia-a-dia do usuário, explorando de maneira simples, próxima e crível cenas de seu cotidiano que expliquem e demonstrem a facilidade de acesso, bem como os benefícios reais e as mudanças que o novo serviço trará para a sua vida. Pretendemos colocar a Internet na vida das pessoas, saindo do imaginário e entrando no mundo real.

2ª Ação: lançamento do CorreiosNet Endereço Eletrônico

O grande desafio desta ação é sinalizar que agora todo brasileiro, independentemente da classe social, pode ter um endereço eletrônico, convencendo as pessoas a usar este serviço através do CorreiosNet Endereço Eletrônico nas agências dos Correios.

Visando continuidade, propomos a manutenção da estratégia, descrita anteriormente, de inserção do mundo virtual no dia-a-dia do usuário.

Porém, por ser este segmento uma “commodity”, o grande diferencial competitivo do CorreiosNet Endereço Eletrônico é o aval dos Correios, uma marca extremamente forte, há anos incorporada no cotidiano do brasileiro, sinônimo de confiança, eficiência e autenticidade, além, evidentemente, da incomparável capilaridade de sua rede de agências, postos, sucursais, etc.



DUDA



Desta forma, são estes benefícios fortes e relevantes o suficiente para subsidiar o lançamento deste serviço, visando não só trazer novos usuários como também a migração de usuários da concorrência.

IDÉIA CRIATIVA

Conceito – slogan: “CorreiosNet. A Internet para todos.”

Optamos por manter a marca CorreiosNet seguida imediatamente da explicação do novo serviço.

Acreditamos que este conceito atende plenamente o briefing pelos motivos listados abaixo:

- ✓ direto e simples, estabelecendo um claro foco sem criar ruídos, possibilitando um rápido entendimento da mensagem para todos os públicos;
- ✓ reforça a ligação direta do novo serviço com os Correios, beneficiando-se da força e da credibilidade únicas da marca;
- ✓ demonstra que a Internet e o mundo virtual estão facilmente disponíveis em qualquer agência dos Correios, promovendo a popularização e a democratização do serviço – inclusão digital;
- ✓ agrega valor e modernidade à marca Correios e, além de mostrar a evolução de seus serviços, sinaliza a preocupação social da empresa, refletindo o conceito “Brasil, um país de todos.” - que transmite a “personalidade” do atual governo na comunicação e aborda as expectativas que a sociedade tem em relação ao Governo Federal: esperança, mudança e oportunidade para todos.

1ª Ação: lançamento dos CorreiosNet Terminais de Acesso:

1ª fase: Filme TV 30”: Orelhão

Filme TV 30”: Futebol

Anúncio revista página tripla/mala direta: O orelhão popularizou o

Outdoor/adesivo/cartaz/rodapé boletins internos/ mobiliário urbano: Todo mundo pode usar a internet

Spot rádio 60”: Todo mundo pode usar a internet

Hot site Internet: Internet para todos

2ª fase: Susrtentação dos CorreiosNet Terminais de acesso

Filme cinema 60”: Zelito@correiosnet

Forma e conteúdo: textos, sons e imagens que mostram de forma clara e objetiva a comparação entre o lançamento do telefone público e o CorreiosNet Terminais de Acesso.

1) Evidencia que agora, graças aos Correios e sua singular abrangência e capilaridade, está sendo possível a popularização da Internet, que estará disponível para todos em todo o Brasil, independentemente da distância, de uma forma fácil e acessível economicamente, a exemplo do que ocorreu com o telefone público;

2) Apresenta os novos serviços e, de forma simples e didática, explica como usá-los, gerando proximidade;

DUDa



3) Estimula a experimentação do serviço, cumprindo o objetivo mercadológico assinalado no briefing;

4) Beneficia-se da força da marca Correios e simultaneamente agrega valor à mesma, cumprindo o objetivo institucional do briefing.

2ª Ação: lançamento do CorreiosNet Endereço Eletrônico:

Filme 30": Marinete

Jingle Rádio 30": Net

Anúncio revista página dupla : Já que o e-mail é uma carta....

Anúncio jornal ½ página 4 cores: Já que o e-mail é uma carta...

Forma e conteúdo: Peças protagonizadas por personagens com nomes que rimam com o sufixo Net a fim de familiarizar os brasileiros a esse novo serviço e seus benefícios o mais rápido possível, repetindo e reforçando a marca de maneira bem-humorada e popular. Além disso, por se tratar de nomes e elenco bem brasileiros, espera-se evidenciar que o novo serviço é para todos, independentemente de classe social.

1) Possui alto impacto: gera o desejo e a efetiva experimentação do serviço;

2) Fideliza o usuário: considerando-se a comoditização deste segmento, cria uma diferenciação versus a concorrência, pois capitaliza a força da marca Correios e a confiança que o público tem nesta empresa;

3) Usa uma linguagem simples, que estabelece familiaridade, proximidade e simpatia com todos os públicos;

4) A repetição do sufixo Net gera fácil memorização e alta lembrança, levando a divulgação espontânea da marca que, por sua simplicidade e simpatia, deverá cair na boca do consumidor, que passará a brincar com a rima no dia-a-dia do seu círculo de relacionamentos, criando uma ampla sinergia.

Conceito – slogans:

Optamos por utilizar 2 slogans diferentes:

1) "CorreiosNet. A Internet para todos."

2) "E-mail do CorreiosNet. Venha para o verdadeiro correio eletrônico do Brasil."

- ✓ Emite um comando de ação e gera experimentação, cumprindo o objetivo mercadológico assinalado no briefing;
- ✓ Reforça a ligação deste serviço com os Correios: aval da instituição/credibilidade;
- ✓ Agrega valor à marca Correios, cumprindo o objetivo institucional assinalado no briefing.



DUDA



10

Peça: Filme

Duração: 30"

Título: Orelhão

Para explicar que, a partir de agora, todo brasileiro vai ter acesso à internet de uma maneira simples, fácil e barata, faremos a comparação entre os CorreiosNet e o telefone público.

O filme mostra um homem falando didaticamente ao lado de um orelhão. Em determinado instante, o homem sai do orelhão e se dirige a uma agência dos Correios bem ali ao lado. Então, entram cenas de pessoas de todas as idades, dentro da agência dos Correios, acessando conteúdo dos mais variados estilos: compras on-line, pesquisas escolares, sites de notícias, etc.

Homem:

- Se você precisa fazer uma ligação mas não tem telefone em casa, o que é que você faz? Vai até um telefone público e fala.

E se você quer usar a Internet e não tem computador em casa, o que você faz? Simples: a partir de agora, você vai até uma agência dos Correios e acessa o computador do CorreiosNet. Nele você navega na Internet, cria sua caixa postal, manda e recebe e-mails gratuitamente e pode até fazer compras. O orelhão popularizou o telefone público no Brasil. Agora é a vez da Internet.

Loc.off:

- CorreiosNet. A internet para todos.



DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.

SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000

DUDA



11

Peça: Filme
Duração: 30"
Título: Futebol

Este filme reforça ainda mais o paralelo entre o telefone público e a "Internet pública", ou seja, os CorreiosNet. A intenção é mostrar que, assim como aconteceu com o telefone público, agora a Internet vai finalmente chegar às populações mais carentes, nos lugares mais distantes do País. Estaremos enfatizando que graças à capilaridade e à abrangência dos Correios está sendo possível fazer a inclusão digital.

O filme começa com a cena de meninos jogando futebol num campinho de barro. Ao redor do campo, vemos casinhas bem simples, num cenário típico do interior do Brasil. De repente, ouve-se o som de um telefone público. Um menino sai da pelada, atende o telefone e logo chama por sua avó, que mora numa das casinhas ali ao lado. A avó se aproxima do orelhão e começa a falar. A câmera, então, faz uma panorâmica do lugar, enquanto a locução em off fala da democratização do telefone público, comparando-o com a Internet.

Neste instante, entram imagens de várias pessoas dentro de uma agência dos Correios, tipos bem populares, todos acessando a Internet. No final do filme, vemos o mesmo garoto e sua avó num terminal do CorreiosNet acessando a Internet. Ele olha para a avó cheio de entusiasmo e avisa que chegou um e-mail para ela.

Garoto:

- Vó... ô vó... vó... telefone!!!

Loc.Off:

- O orelhão popularizou o telefone público no Brasil. Agora é a vez da Internet. Com os CorreiosNet todo mundo pode usar a Internet... para navegar, fazer pesquisas, enviar e receber e-mails gratuitamente e muito mais. Basta ir a qualquer agência dos Correios.

Garoto:

- Vó... tem e-mail pra senhora, vó!

Loc.off:

- CorreiosNet. A internet para todos.



DUDA



Peça: Filme
Duração: 30"
Título: Marinete

Este filme, específico para as contas de e-mail dos CorreiosNet, tem o objetivo de mostrar que, independentemente da classe social e do local onde vivem, todo mundo tem direito a um e-mail com um grande diferencial: a credibilidade dos Correios. O filme começa com uma mulher utilizando o terminal de acesso dos CorreiosNet para verificar sua caixa de e-mails. A partir de então, a câmera vai mostrando diversas pessoas, das mais diferentes classes sociais, acessando o e-mail dos CorreiosNet de lugares distintos.

Loc.1:

- Esta aqui é a Luzinet numa agência dos Correios acessando sua caixa postal... Do lado dela tem o Borguinet, que acaba de mandar um e-mail para a Ivonet... que está no computador de casa com a sua filha Janet... que está trocando mensagens com a Marinete...

Loc.2:

- Agora, graças ao e-mail do CorreiosNet todo mundo pode enviar e receber mensagens gratuitamente com a credibilidade dos Correios. Este é mais um serviço do CorreiosNet. A Internet para todos, mesmo para aqueles que não têm "net" no nome. Não é, Francinet?

Mulher:

- Humm rumm...

Loc.2: E-mail dos CorreiosNet. Venha para o verdadeiro correio eletrônico do Brasil.

DUDa



13

Peça: Filme para cinema
Duração: 60"
Título: Zelito@correiosnet

Nos filmes anteriores, nós mostramos que, a partir de agora, todos os brasileiros terão acesso à Internet em qualquer agência dos Correios. Comparamos também essa popularização da Internet com o advento do telefone público, que democratizou, de uma vez por todas, o telefone em todo o território nacional.

Neste novo filme vamos mostrar o real benefício que a Internet vai trazer para a vida de gente simples, como o seu Zelito, morador de um pacato lugarejo no litoral da Bahia.

O filme começa com Zelito, um senhor forte de uns 50 anos, trabalhando na construção de escunas e saveiros. Enquanto sua voz aparece em off, Zelito entalha madeira, mede mastros, enfim, trabalha sem parar. Neste momento, entram cenas em flash back de Zelito entrando com a filha de 15 anos numa agência dos Correios. Ela pacientemente vai lhe ensinando os primeiros passos.

Zelito (em Off):

- Meu nome é Zelito. Eu sou construtor de barco faz quase 50 anos e a última coisa que eu podia imaginar é que um dia ia navegar nessa tal de Internet. No começo eu ia com a minha menorzinha, que já sabia tudo. Logo eu fui pegando o jeito... Hoje eu tenho até e-mail, aproveito pra comprar parafuso, serra, entalhadeira... Em 3, 4 dias os Correios entregam lá em casa...

Loc. Off:

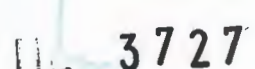
- Agora, com os CorreiosNet, todo mundo pode usar a Internet em qualquer agência dos Correios. O que antes era um privilégio de poucos, agora é benefício para todos os brasileiros.

Zelito (em off):

- Muito prazer: zelito@correiosnet.com.br

Loc.off:

CorreiosNet. A internet para todos.



DUDA

14



Peça: Jingle
Duração: 30"
Título: Net

É Marinete, Ivonete, Luzinete,
tem Janete, Francinete sem falar no Donizete.
A internet agora tem pra todo mundo
rapidinho num segundo
Graças aos correios Net.

Loc.: Agora graças ao e-mail dos correios net todo
Brasileiro tem direito de enviar e receber mensagens
gratuitamente nos correios.

Armandonet, Paulonet, Rosenet,
Gustavonet agora todo mundo é net.
Agora todo mundo é net..

Loc.: E-mail dos correios net. Venha para o verdadeiro correio eletrônico do Brasil.



DUDA



Peça: Spot

Duração: 60"

Título: Todo mundo pode usar a internet

Computador já não é só coisa de rico
E todo mundo agora vai virar vedete
E quem é pobre agora também tem direito
Vai na agência dos correios
Pode usar a Internet

Todo mundo pode usar a internet

É professor, padeiro, padre ou gari
Dona de casa, motorista ou garçonete
Agora tem computador
Em toda agência dos correios
Todo mundo
Pode usar a internet

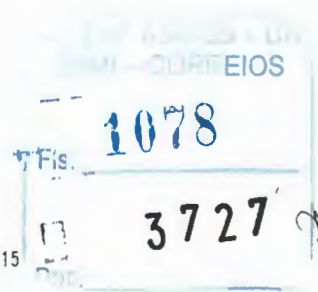
Todo mundo pode usar a internet

A internet serve pra mandar recado
A internet serve pra saber do mundo
Matar saudade, pra ficar bem informado
É um toque no teclado
Rapidinho, num segundo

Todo mundo pode usar a internet

O empresário encontra tudo que precisa
Comerciante vai falar com seu cliente
O estudante vai poder fazer pesquisa
Todo mundo se agiliza
E o Brasil anda pra frente

Loc.: Agora todo brasileiro vai ter acesso a computador com internet em qualquer agência dos correios. CorreiosNet, a internet para todos.



Peça: Filme
Duração: 30"
Título: Orelhão

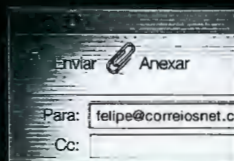
Para explicar que, a partir de agora, todo brasileiro vai ter acesso à Internet de uma maneira simples, fácil e barata, faremos a comparação entre o CorreiosNet e o telefone público. O filme mostra um homem falando didaticamente ao lado de um orelhão. Em determinado instante, o homem sai do orelhão e se dirige a uma agência dos Correios bem ali ao lado. Então, entram cenas de pessoas de todas as idades, dentro da agência dos Correios, acessando conteúdo dos mais variados estilos: compras on-line, pesquisas escolares, sites de notícias, etc.



HOMEM:

- Se você precisa fazer uma ligação mas não tem telefone em casa, o que é que você faz? Vai até um telefone público e fala.

E se você quer usar a Internet e não tem computador em casa, o que você faz? Simples: a partir de agora, você vai até uma agência dos Correios e acessa o computador do CorreiosNet.



Nele, você navega na Internet, cria sua caixa postal, manda e recebe e-mails gratuitamente e pode até fazer compras.



O orelhão popularizou o telefone público no Brasil.
Agora é a vez da Internet.

LOC OFF: - CorreiosNet. A Internet para todos.

Peça: Filme
Duração: 30"
Título: Futebol

Este filme reforça ainda mais o paralelo entre o telefone público e a "Internet pública", ou seja, o CorreiosNet. A intenção é mostrar que, assim como aconteceu com o telefone público, agora a Internet vai finalmente chegar às populações mais carentes, nos lugares mais distantes do País.

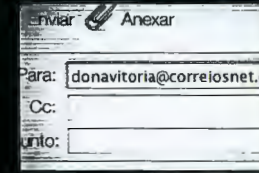
Estaremos enfatizando que graças à capilaridade e à abrangência dos Correios está sendo possível fazer a inclusão digital.

O filme começa com a cena de meninos jogando futebol num campinho de barro. Ao redor do campo, vemos casinhas bem simples, num cenário típico do interior do Brasil. De repente, ouve-se o som de um telefone público. Um menino sai da pelada, atende o telefone e logo chama por sua avó, que mora numa das casinhas ali ao lado. A avó se aproxima do orelhão e começa a falar. A câmera, então, faz uma panorâmica do lugar, enquanto a locução em off fala da democratização do telefone público, comparando-o com a Internet.

Neste instante, entram imagens de várias pessoas dentro de uma agência dos Correios, tipos bem populares, todos acessando a Internet. No final do filme, vemos o mesmo garoto e sua avó num terminal do CorreiosNet acessando a Internet. Ele olha para a avó cheio de entusiasmo e avisa que chegou um e-mail para ela.



GAROTO: - Vô... ô vô... vô... telefone!!!



LOC OFF: - O orelhão popularizou o telefone público no Brasil. Agora é a vez da Internet. Com o CorreiosNet todo mundo pode usar a Internet... para navegar, fazer pesquisas, enviar e receber e-mails gratuitamente e muito mais. Basta ir a qualquer agência dos Correios.



GAROTO: - Vô... tem e-mail pra senhora, vô!

LOC OFF: - CorreiosNet. A Internet para todos.

correios
NET
A INTERNET PARA TODOS.

 CORREIOS

3727

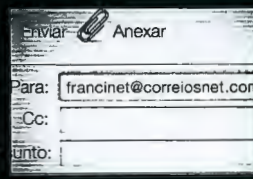
1080

Peça: filme
Duração: 30"
Título: Marinet

Este filme, específico para as contas de e-mail do CorreiosNet, tem o objetivo de mostrar que, independentemente da classe social e do local onde vivem, todo mundo tem direito a um e-mail com um grande diferencial: a credibilidade dos Correios. O filme começa com uma mulher utilizando o terminal de acesso do CorreiosNet para verificar sua caixa de e-mails. A partir de então, a câmera vai mostrando diversas pessoas, das mais diferentes classes sociais, acessando o e-mail do CorreiosNet de lugares distintos.



LOC. 2 : - Esta aqui é a Luzinet numa agência dos Correios acessando sua caixa postal... do lado dela tem o Borguinet, que acaba de mandar um e-mail para a Ivonet... que está no computador de casa com a sua filha Janet... que está trocando mensagens com a Marinet...



LOC. 2 : - Agora, graças ao e-mail do CorreiosNet todo mundo pode enviar e receber mensagens gratuitamente com a credibilidade dos Correios. Este é mais um serviço do CorreiosNet. A Internet para todos, mesmo para aqueles que não têm "net" no nome. Não é, Francinet?



Mulher: « Humm rumm...

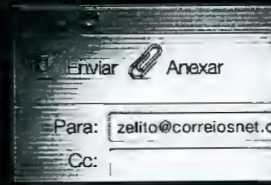
LOC. 2 : E-mail do CorreiosNet. Venha para o verdadeiro correio eletrônico do Brasil.

3727 1

1081



HOMEM: - Meu nome é Zelito. Eu sou construtor de barco faz quase 50 anos e a última coisa que eu podia imaginar é que um dia ia navegar nessa tal de Internet. No começo eu ia com a minha menorzinha, que já sabia tudo. Logo eu fui pegando o jeito... Hoje eu tenho até e-mail, aproveito pra comprar parafuso, serra, entalhadeira... Em 3, 4 dias os Correios entregam lá em casa...



LOC OFF: - Agora, com o CorreiosNet, todo mundo pode usar a Internet em qualquer agência dos Correios. O que antes era um privilégio de poucos, agora é benefício para todos os brasileiros.



Zelito (em off): - Muito prazer: zelito@correiosnet.com.br

LOC OFF: - CorreiosNet. A Internet para todos.

37273

1082

CHEGOU CORREIOSNET.

AGORA TODO BRASILEIRO VAI TER ACESSO A COMPUTADOR COM INTERNET EM QUALQUER AGÊNCIA DOS CORREIOS.



CorreiosNet. A Internet para todos.

Antes, para ter acesso à Internet era necessário ter uma linha telefônica e um computador. Hoje, finalmente, ficou muito mais fácil. Basta ir a qualquer uma das 12 mil agências dos Correios, espalhadas pelos 5.561 municípios do País, e pronto. Todo brasileiro vai poder ter endereço eletrônico, mandar e receber e-mails, fazer compras on-line, navegar na Internet e pesquisar. Tudo rápido, fácil e, quando não for de graça, muito barato: o acesso aos portais do governo é gratuito e, para entrar nos outros sites, basta comprar um cartão do CorreiosNet, que funciona praticamente como um cartão telefônico. E para dar maior conforto a quem nunca entrou na Internet, todas as agências dos Correios terão pessoal treinado para informar, orientar e ajudar nos primeiros passos. CorreiosNet. O que antes era um privilégio de poucos, agora é um



Os Correios estão presentes em todos os 5.561 municípios do Brasil, com mais de 12 mil agências. Onde tem Correios, tem CorreiosNet.

**correios
NET**
Terminal de Acesso

JÁ QUE O E-MAIL É UMA CARTA, NINGUÉM MELHOR QUE OS CORREIOS PARA ENTREGAR.



E-mail do CorreiosNet. Venha para o verdadeiro correio eletrônico do Brasil.

Você pode até não saber, mas a palavra e-mail não é nada mais do que uma abreviação em inglês do termo "correio eletrônico". Por isso, ninguém melhor que o CorreiosNet para oferecer este serviço a todos os brasileiros, independentemente da classe social, nível de instrução ou região onde vivem. Com o e-mail do CorreiosNet você tem muito mais do que uma caixa postal para enviar e receber e-mails gratuitamente com a segurança de um antivírus e anti-spam. Você tem, acima de tudo, a credibilidade e a confiabilidade dos Correios também na Internet. A mesma credibilidade que fez dos Correios a instituição que os brasileiros mais confiam no País, segundo pesquisa realizada pelo Ibope/CNT. E olha que não é nada fácil atender às expectativas de tanta gente quando nosso trabalho é entregar, todos os dias, 34 milhões de objetos e correspondências, além de administrar mais de 98 mil empregados e 12 mil agências presentes em todos os municípios brasileiros. Como você pode ver, não faltam motivos para você ter um e-mail do CorreiosNet.

Arxai

francinet@correiosnet.com.br



Os Correios estão presentes em todos os 5.561 municípios do Brasil, com mais de 12 mil agências. Onde tem Correios, tem CorreiosNet.

**CORREIOS
NET**
Terminal de Acesso



O ORELHÃO POPULARIZOU O TELEFONE PÚBLICO NO BRASIL.

AGORA CHEGOU
A VEZ DE FAZER
O MESMO
COM A INTERNET.

1085

3727

AGORA TODO MUNDO
PODE USAR A INTERNET.

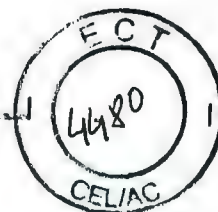
CorreiosNet.
A Internet para todos.



1086

3727

g.



CORREIOSNET. A INTERNET PARA TODOS.

HOME | FALE CONOSCO | MEU PRÓPRIO SITE

ONDE TEM?

COMO FUNCIONA?

PARA QUEM?

QUANTO CUSTA?

VER CAMPANHA PUBLICITÁRIA

INTERNET, QUE BICHO É ESSE?

Clique e imprima para
entregar à quem ainda não
tem internet.

Agora chegou a vez
de fazer o mesmo com
a Internet.



Agora todo brasileiro vai ter acesso a computador
com internet em qualquer agência dos Correios.

O Correiosnet chegou para
democratizar o uso da Internet
no nosso País. Assim como
aconteceu com o telefone
público, a Internet será levada
para a grande maioria da
população brasileira nos
próximos anos. Todas as 12
mil agências dos Correios no
Brasil vão disponibilizar
computador com Internet para
as pessoas terem seu próprio
endereço eletrônico, mandar e
receber e-mails, fazer
compras on-line, navegar na
Internet e pesquisar. O que
antes era um privilégio de
poucos, agora é um benefício
para todos os brasileiros.

Correiosnet.
A Internet para todos.

CORREIOSNET

CORREIOS

Os Correios estão presentes
em todos os 5.561
municípios do Brasil, com
mais de 12 mil agências. Em
cada uma delas estará o
CorreiosNet, garantindo o
acesso à Internet para todos.



Fls.: 1087
3727



CORREIOSNET. A INTERNET PARA TODOS.

HOME FALA CONOSCO MAPA DO SITE

ONDE TEM?

LOCALIDADE

OK

COMO FUNCIONA?

PARA QUEM?

QUANTO CUSTA?

VER CAMPANHA PUBLICITÁRIA
INTERNET, QUE BICHO É ESSE?

Clique e imprima para
entregar a quem ainda não
tem internet.

O CorreiosNet é para quem mora no interior,
onde a internet ainda não chegou.

CORREIOSNET

CORREIOS





26

CORREIOSNET. A INTERNET PARA TODOS.

[HOME](#) [FALE CONOSCO](#) [MAPA DO SITE](#)

ONDE TEM?

DIGITE SEU CEP

OK

COMO FUNCIONA?

PARA QUEM?

QUANTO CUSTA?

VER CAMPANHA PUBLICITÁRIA
INTERNET, QUE BICHO É ESSE?Clique e imprima para
entregar a quem ainda não
tem internet.

É para quem mora em cidade grande,
mas não tem condições de pagar para se conectar.

**CORREIOSNET****CORREIOS**5 - C
EIOS

1089

3727



27

X

CORREIOSNET.

A INTERNET PARA TODOS.

HOME | FIQUE-SE COMIGO | MAPA DO SITE

ONDE TEM?

COMO FUNCIONA?

PARA QUEM?

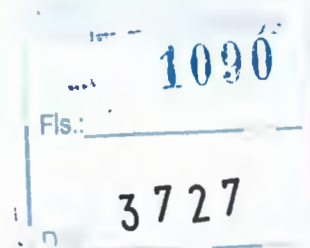
QUANTO CUSTA?

VER CAMPANHA PUBLICITÁRIA

INTERNET, QUE BICHO É ESSE?

Clique e imprima para
entregar à quem ainda não
tem internet.

É para quem tem internet em casa,
mas está viajando e quer acessar.





CORREIOSNET. A INTERNET PARA TODOS.

HOME FILE CONOSCO MAPA DO SITE

ONDE TEM? DIGITE SEU CEP.

COMO FUNCIONA?

PARA QUEM?

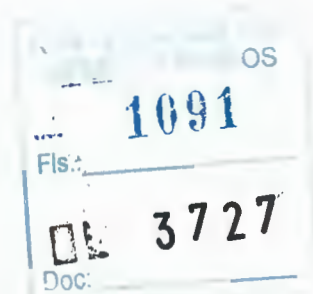
QUANTO CUSTA?

VER CAMPANHA PUBLICITÁRIA
INTERNET, QUE BICHO É ESSE?

Clique e imprima para
entregar à quem ainda não
tem internet.

E é também para você,
para quando precisar.

CorreiosNet.
A Internet para todos.



DUDA

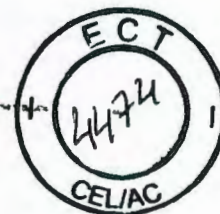
29 



d) Estratégia de Mídia e Não Mídia







d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia

d1) O Plano de Mídia proposto para a divulgação da campanha dos **CorreiosNet Terminal de Acesso** e dos **CorreiosNet Endereço Eletrônico**, da ECT, visa atingir uma faixa da população brasileira que não dispõe de computador e, com isso, promover a inclusão digital, possibilitando a essas pessoas o acesso a bens de consumo e aos mais variados serviços através da internet, além de comunicar à sociedade em geral, a existência dos Correios Net Endereço Eletrônico e dos Correios Net Terminal de Acesso.

O planejamento obedecerá o cronograma de instalação nas regiões do país. Para iniciar o estudo de mídia analisamos o IPC de cada região. **(anexo 1)**

A fim de impactar com eficiência, a parcela de público objetivado no briefing, foram definidos dois segmentos específicos de públicos-alvos a saber:

- **PESSOAS DE AMBOS OS SEXOS, DAS CLASSES SOCIAIS C e D, NA FAIXA ETÁRIA 16 ANOS MAIS, COM O 1.º GRAU DE INSTRUÇÃO COMPLETO; E**
- **PESSOAS DE AMBOS OS SEXOS, DAS CLASSES SOCIAIS A, B, C e D, NA FAIXA ETÁRIA 16 ANOS MAIS.**

Para identificar os hábitos de consumo de mídia população/penetração dos meios dos públicos-alvos selecionados, foram analisadas pesquisas especializadas realizadas pelo Instituto Marplan conforme **(anexos 2 e 3)**. Esses estudos confirmam que a **Televisão (anexos 4 e 5)** e o **Rádio (anexos 6, 7 e 8)** são os meios de maior cobertura em todos os segmentos da população. Já os meios **Revista (anexos 9 e 10)**, **Jornal (anexos 11 e 12)**, **Cinema (anexos 13 e 14)** e **Internet (anexos 15 e 16)** têm uma penetração mais significativa nas classes sócio-econômica A/B. Os meios outdoor/mídia exterior apresenta uma penetração equilibrada em todas as classes. **(anexos 17, 18, 19 e 20)**

A estratégia adotada na elaboração do plano de mídia foi a de utilizar um *mix* de comunicação, incluindo os recursos próprios de comunicação da ECT, que foram programados de acordo com as necessidades e adequadas no briefing. Esta estratégia possibilita maior penetração nos segmentos de públicos-alvos com maior eficiência.

Recursos Próprios de Comunicação:

A seguir, encontram-se algumas sugestões para a maximização no uso dos recursos próprios de comunicação da ECT:

- ✓ Veiculação de mensagens em formato de adesivo no vidro traseiro dos carros que compõem a frota;
- ✓ Afixação de cartazes na rede de agências;
- ✓ Utilização do *mailing list* para envio de mala direta;
- ✓ Inserção de mensagens e *hot site* na internet (www.correios.com.br); e intranet;
- ✓ Boletins técnicos internos – veiculação de mensagens no formato de rodapé.

- ✓ Revista CEP Brasil / Jornal Correios do Brasil / Revista Correio Filatélico – COFI e Rede Agência, serão programados de acordo com as peças que compõem a idéia criativa.

d2) Simulação de plano de distribuição das peças (anexo 21)

A televisão foi selecionada como mídia básica para a divulgação da campanha, devido a sua característica de grande cobertura e penetração em todo o território brasileiro. Este meio permite que a programação seja feita praça a praça e direcionada para as capitais e interior de cada estado. Isto possibilita que a programação da mídia de televisão possa seguir o mesmo cronograma de implantação, que deverá ocorrer de dezembro a agosto de 2003, dos CorreiosNet em cada região do país.

A programação de cada emissora de televisão foi definida a partir do critério de rentabilidade e sem desprezar a participação do público-alvo na audiência de cada veículo sendo: Rede Globo 76%; Rede SBT 13%; Rede Record 6%; Rede Bandeirantes 2%; Rede TV 2%; Rede Gazeta 1%.

A programação de TV apresenta os seguintes resultados:

GRP	TRP	Cobertura	Frequência média	N.º inserções
2177	1062	76%	10	142

Como mídia complementar à **Televisão (anexos 22/22a/22b/22c)**, foi selecionado o meio **Rádio (anexos 23/23a/24/24a/25/25a)** por sua eficácia na penetração do público e por seu papel de prestador de serviços. Foram selecionadas emissoras de frequência AM e FM (sendo duas de cada capital). Foram selecionados também, programas jornalísticos, de 2ª a 6ª feira, entre 6 h e 10h, e na faixa das 7h às 19h, 60 inserções, distribuídos num “flight” de quatro semanas de programação.

A mídia impressa trabalha a comunicação de forma mais racional e informativa, por isso atinge um público mais seletivo e formador de opinião. Assim, a recomendação do meio **Revista** visa a cobertura desse público. Será programando o principal título de interesse geral, que permite a regionalização da publicação, e atende ao cronograma de instalação e fases de lançamento da campanha, conforme consta no briefing. **(anexos 26/27/28)**

Face às mesmas características acima citadas, sugerimos o meio **Jornal** pela credibilidade que agrega às mensagens. Serão programados os principais títulos de todas as capitais **(anexos 29/30/31)**.

Durante o lançamento da campanha, como complementação das ações de mídia, estão programados os meios **Outdoor (anexos 32/33/34)** e **Mobiliário Urbano (anexos 35/36/37)**, pelo impacto favorável e visibilidade agregados.

DUDA



32

O meio **Cinema**, pela sua eficiência de não haver dispersão, é dirigida e qualificada, para atingirmos o público jovem (**anexos 38/39/40**).

Internet (anexo 41) – utilizaremos os recursos próprios de comunicação (www.correios.com.br)

Base de Negociação: os custos foram calculados tendo como base as tabelas vigentes em agosto de 2003, os descontos foram estimados e são compatíveis aos praticados no mercado; havendo qualquer diferença entre a negociação estimada e a real, a mesma será revertida para o aumento de frequência/volume no próprio veículo.



Anexo 1

Índice de Potencial de Consumo

Norte

IPC = 5,1%
População: 7,8%

Nordeste

IPC = 19,4%
População = 27,9%

Centro-Oeste

IPC = 6,8%
População = 7%

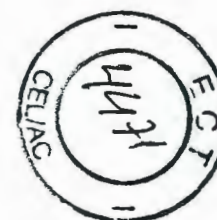
Sudeste

IPC = 51,4%
População = 42,6%

Sul

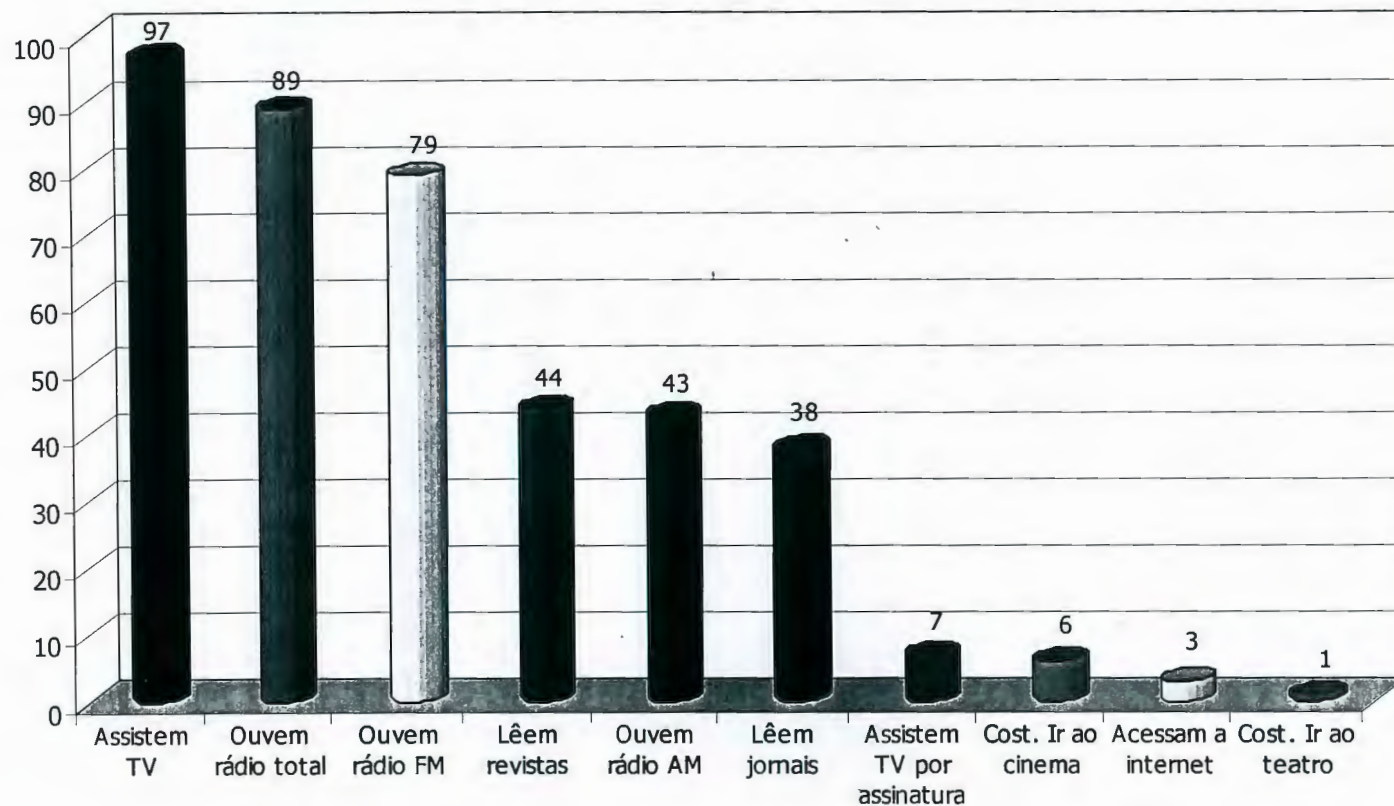
IPC = 17,3%
População = 14,7%

Fonte: IPC: Índice Alpha - 11ª edição 2001.
População 2003: Projeção Grupo de Mídia



Anexo 2

Penetração dos Meios AMBOS OS SEXOS CD + 15 ANOS

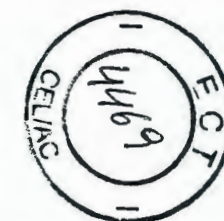
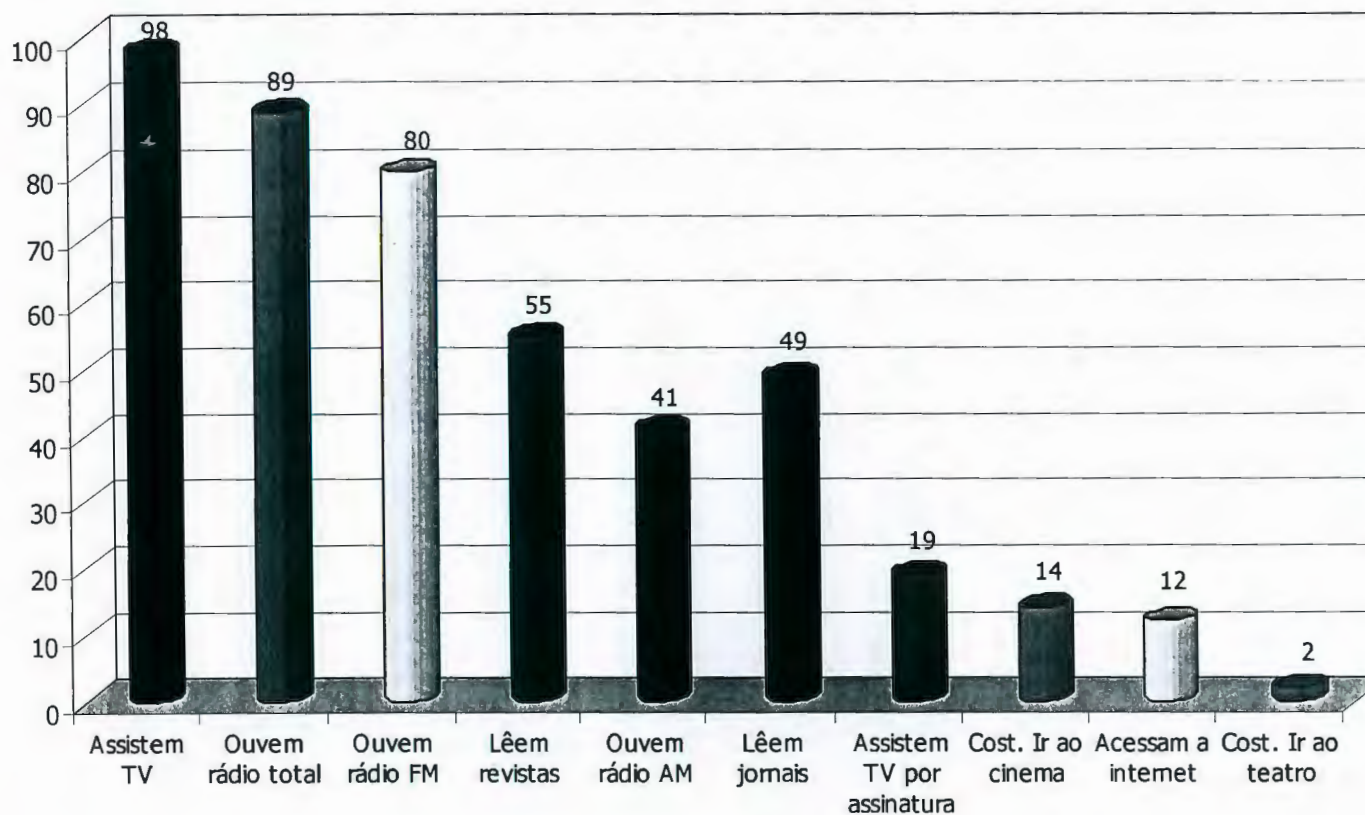


Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 3

Penetração dos Meios

AMBOS OS SEXOS ABCD + 15 ANOS



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

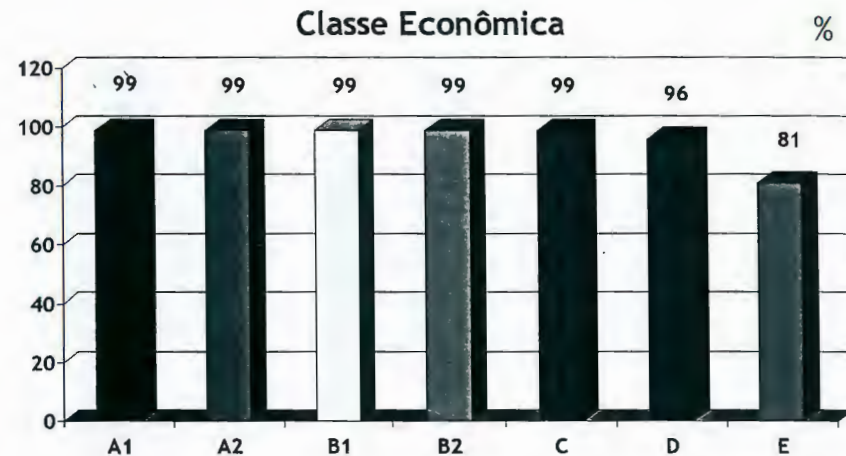
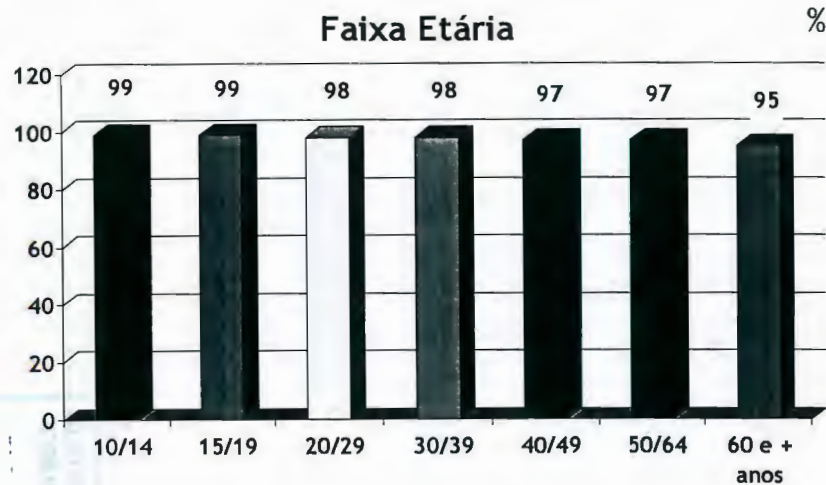
Anexo 4

Penetração - Televisão (10 e + anos)

Sexo



Homens 98%
Mulheres 98%



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 5

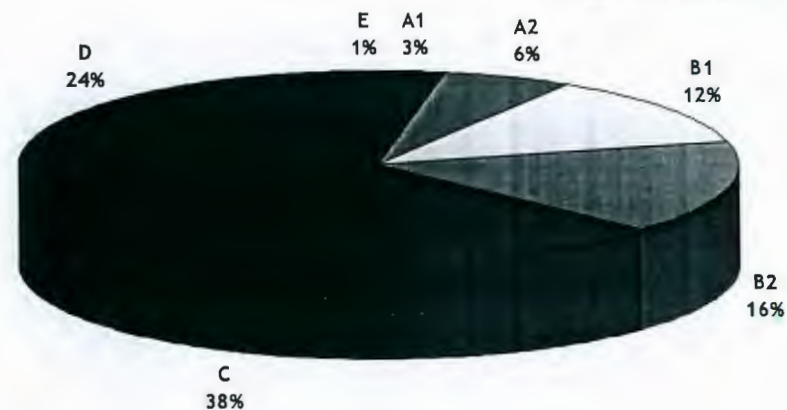
Perfil dos Consumidores do meio - Televisão (10 e + anos)

Sexo



Homens 47%
Mulheres 53%

Classe Econômica



Faixa Etária



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 6

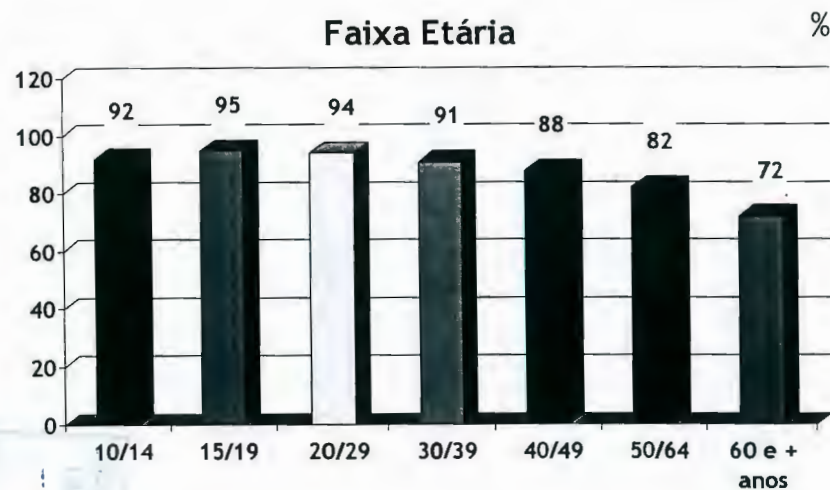
Penetração - Rádio

(10 e + anos)

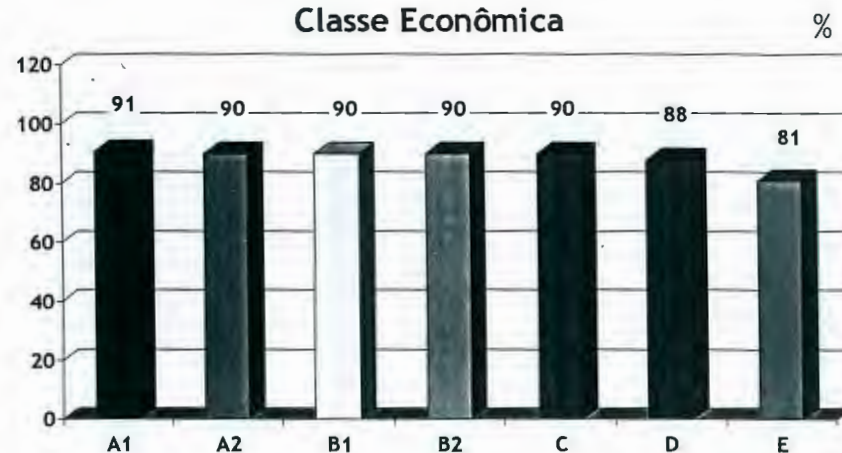
Sexo



Homens 90%
Mulheres 89%



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

37271

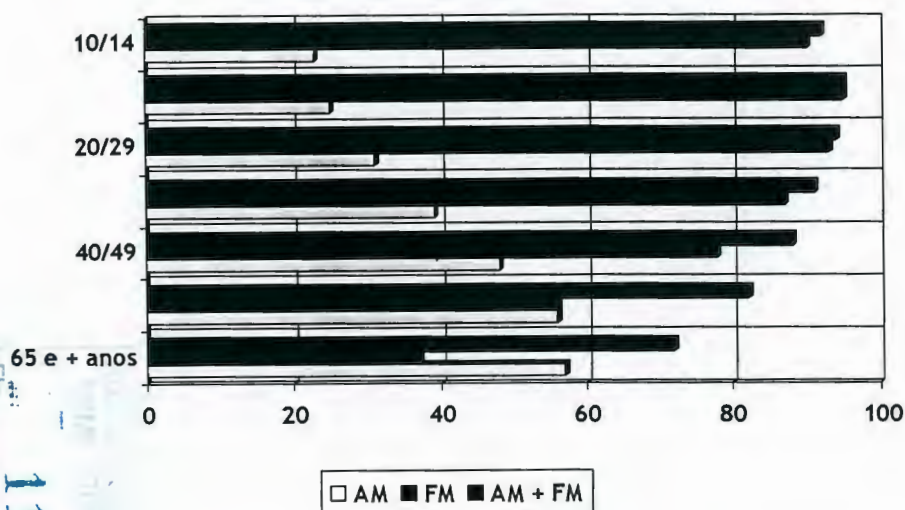
Fis. 1101

Anexo 7

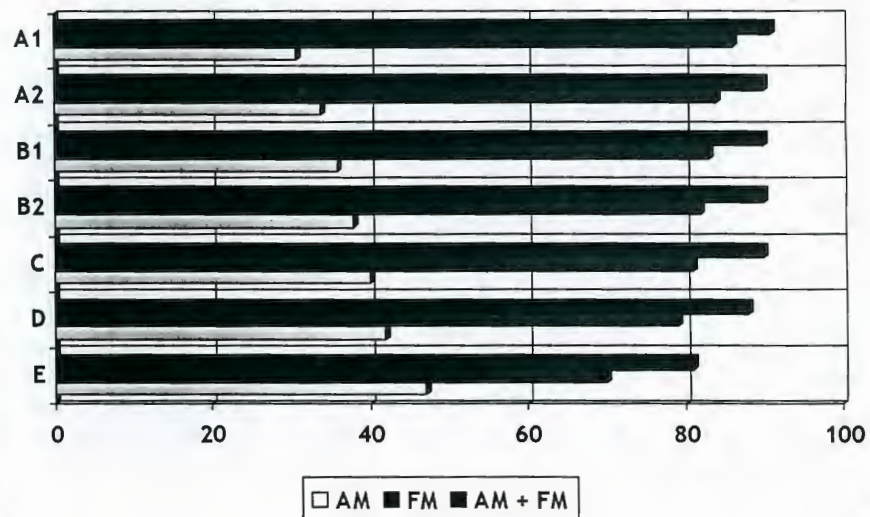
Penetração de rádio AM e FM (10 e + anos)

Sexo	Total Geral	Homens	Mulheres
AM	39%	44%	35%
FM	81%	82%	80%
AM + FM	89%	90%	89%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 - Nove Mercados

Anexo 8

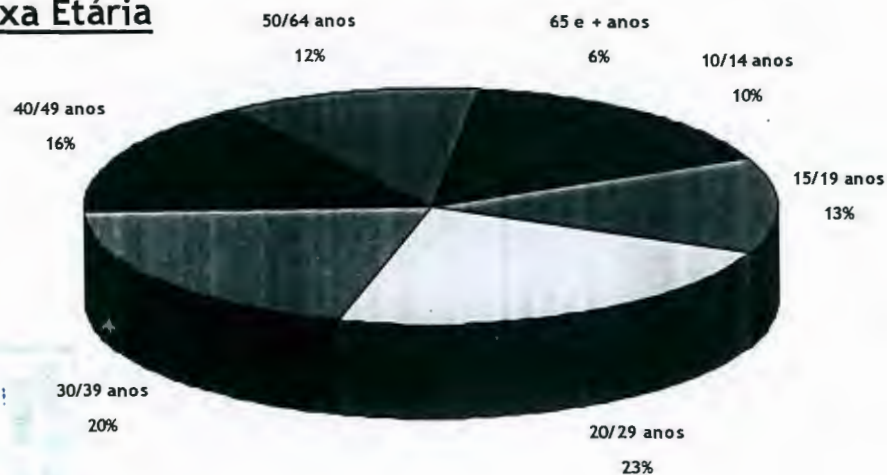
Perfil dos Consumidores do meio - Rádio (10 e + anos)

Sexo

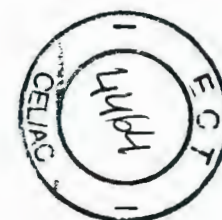
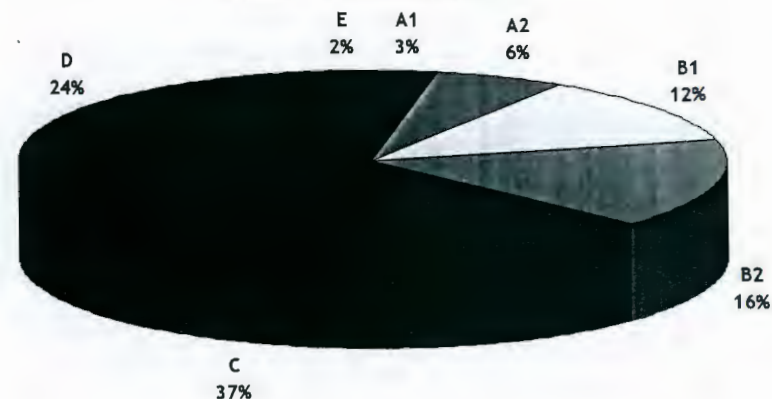


Homens 47%
Mulheres 53%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

B-

40

3727

1103

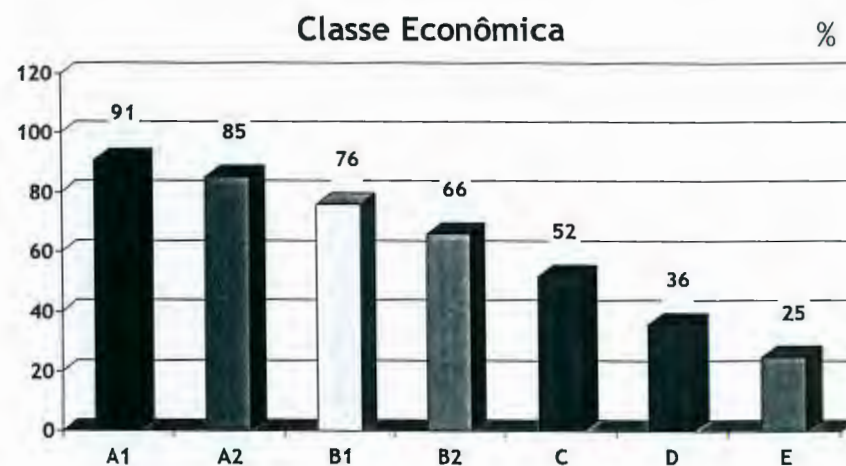
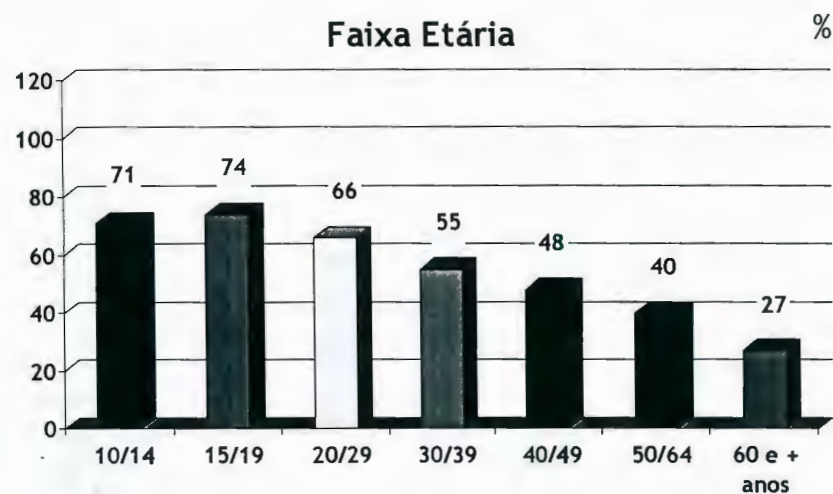
Anexo 9

Penetração - Revista (10 e + anos)

Sexo



Homens 53%
Mulheres 59%



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 10

Perfil dos Consumidores do meio - Revista

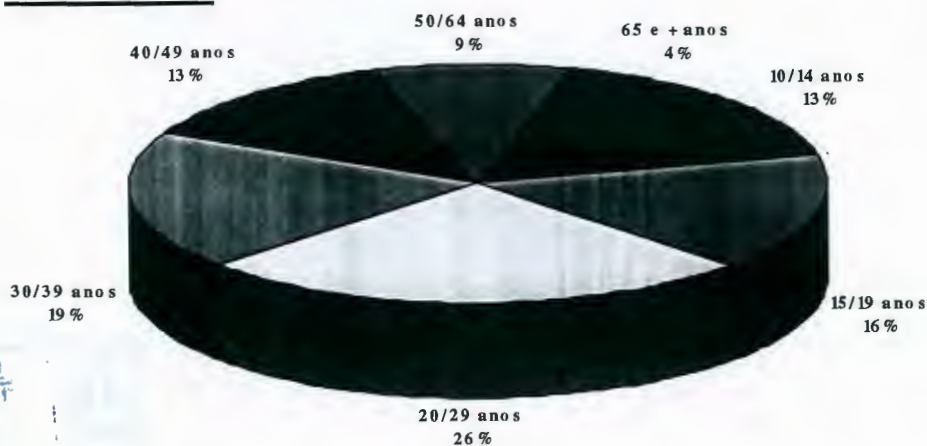
(10 e + anos)

Sexo

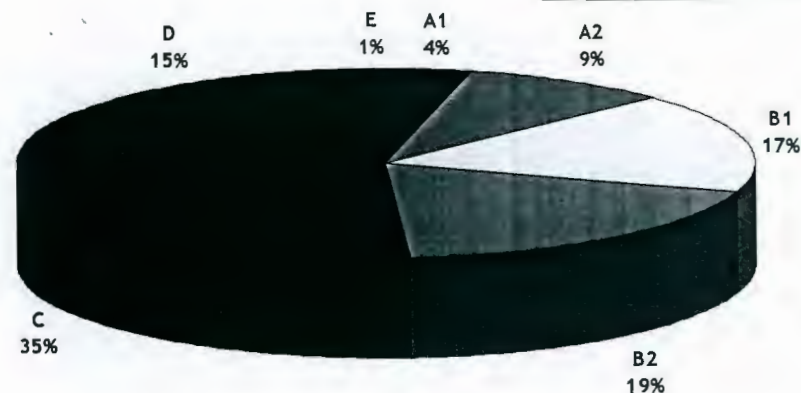


Homens 44%
Mulheres 56%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados



B.

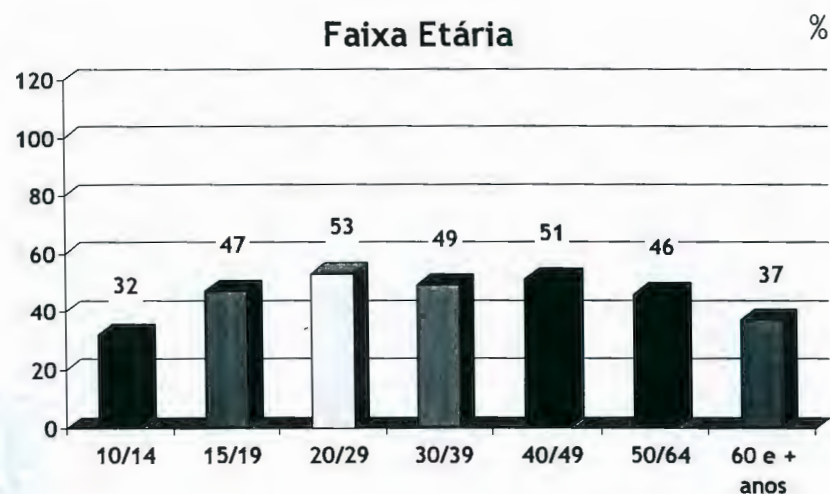
Penetração - Jornal (10 e + anos)

Sexo

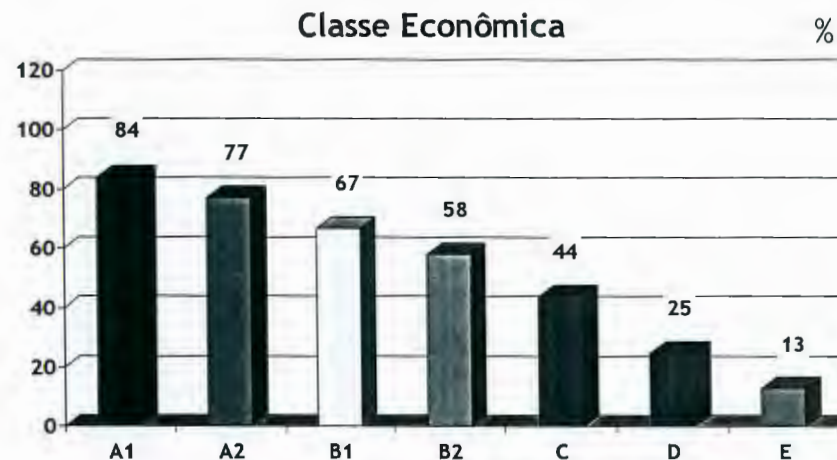


Homens 52%
Mulheres 42%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 12

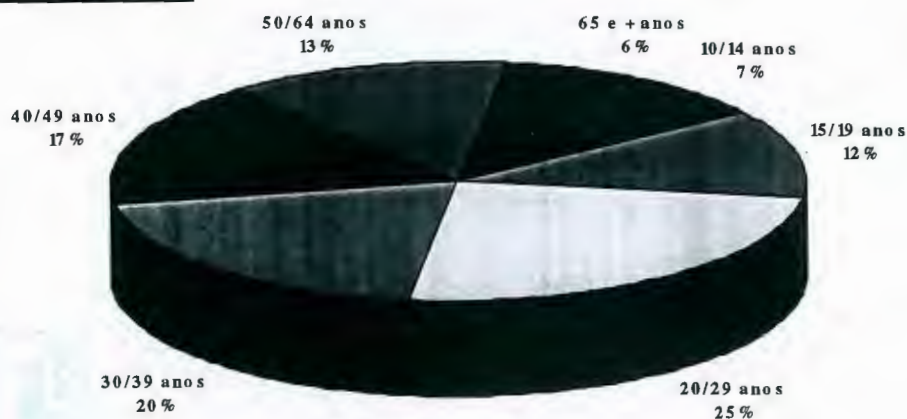
Perfil dos Consumidores do meio - Jornal (10 e + anos)

Sexo

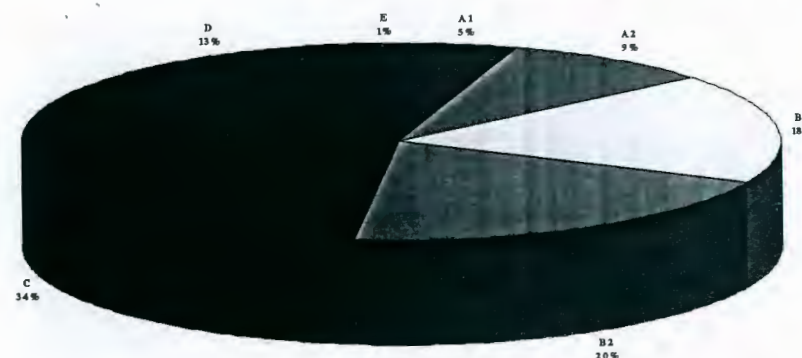


Homens 52%
Mulheres 48%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

3727

1107

Anexo 13

Penetração - Cinema

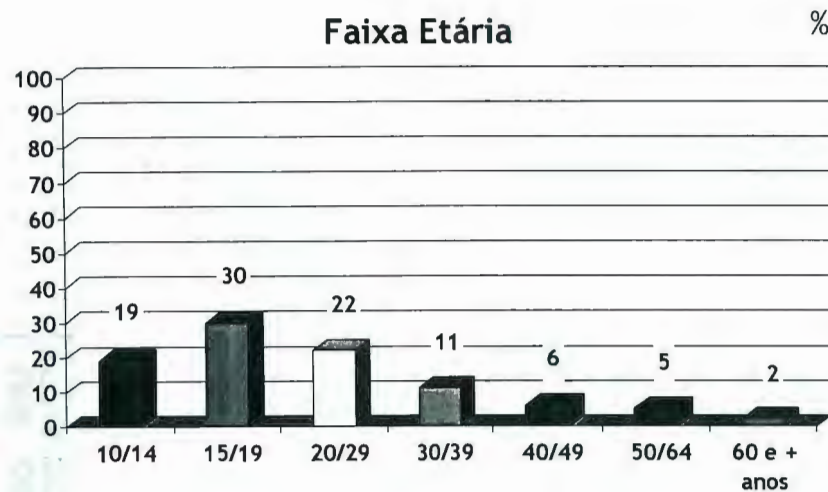
(10 e + anos)

Sexo



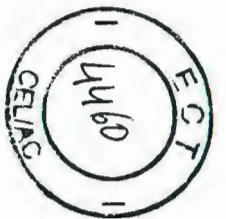
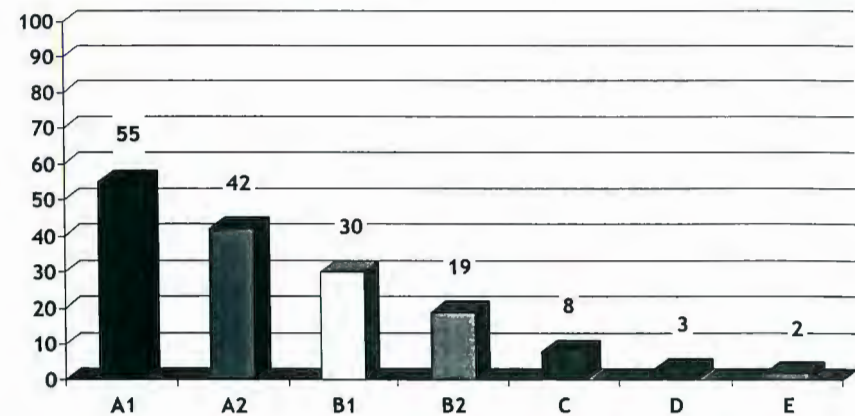
Homens 16%
Mulheres 12%

Faixa Etária



Classe Econômica

%



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 - Nove Mercados

Anexo 14

Perfil dos Consumidores do meio - Cinema

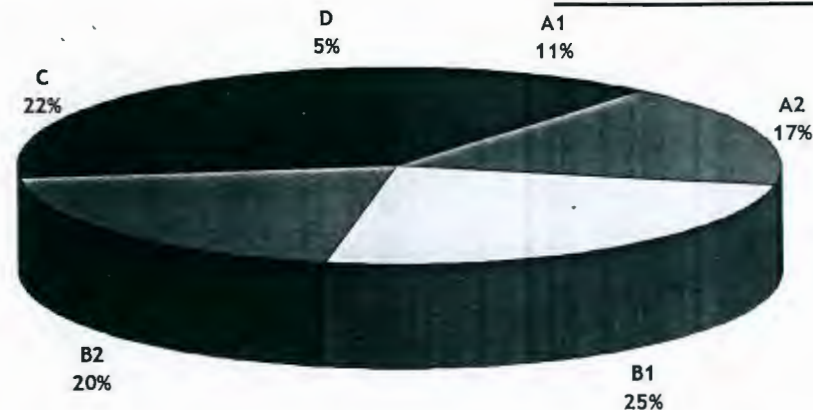
(10 e + anos)

Sexo

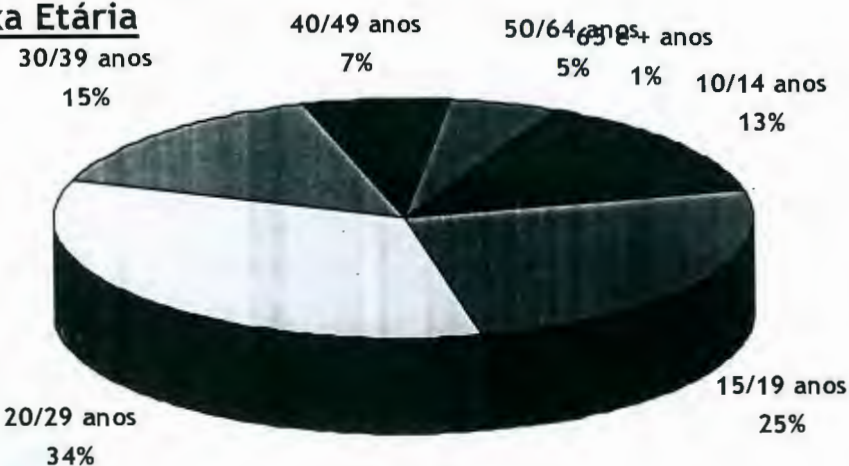


Homens 53%
Mulheres 47%

Classe Econômica



Faixa Etária



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 15

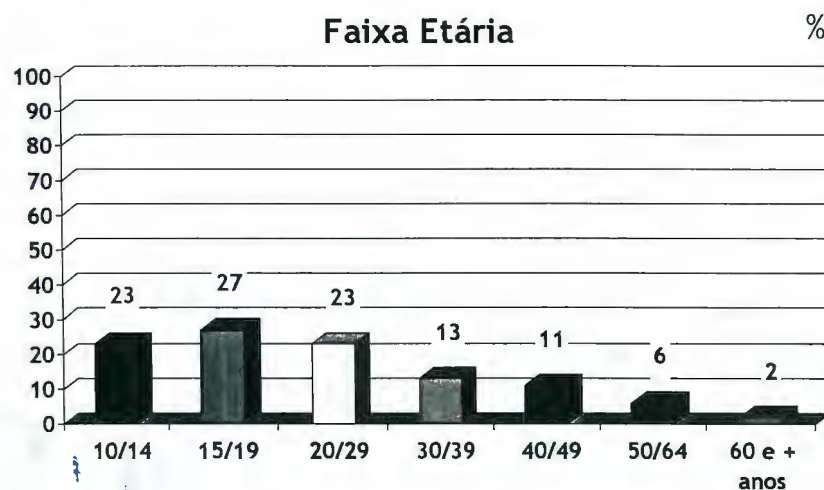
Penetração - Internet (10 e + anos)

Sexo

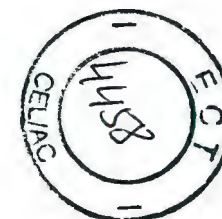
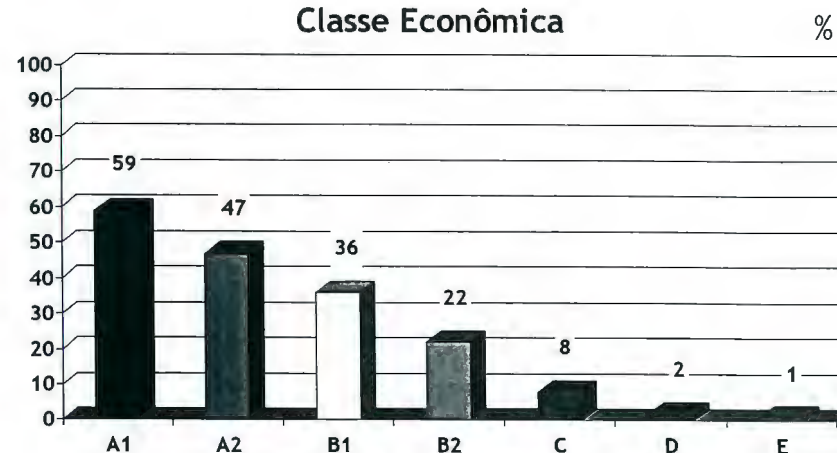


Homens 18%
Mulheres 13%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 16

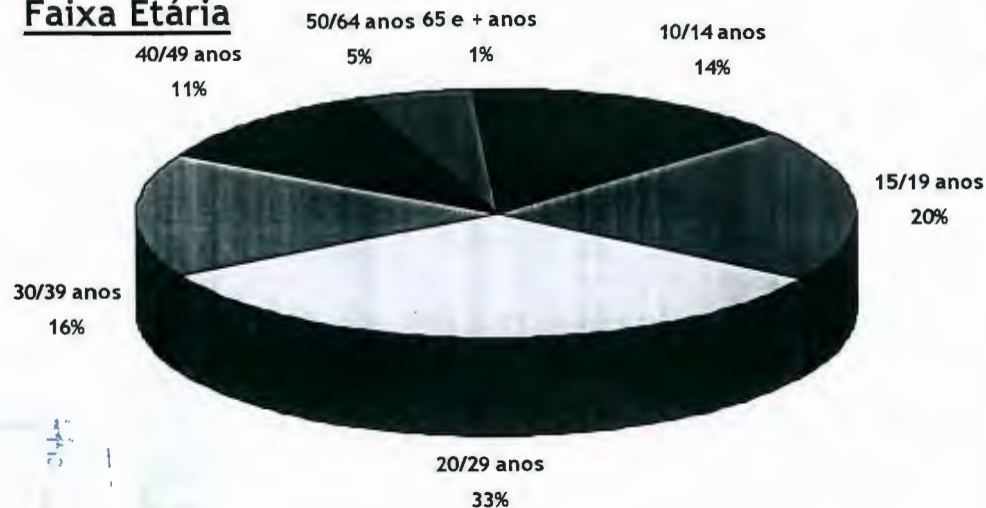
Perfil dos Consumidores do meio - Internet (10 e + anos)

Sexo

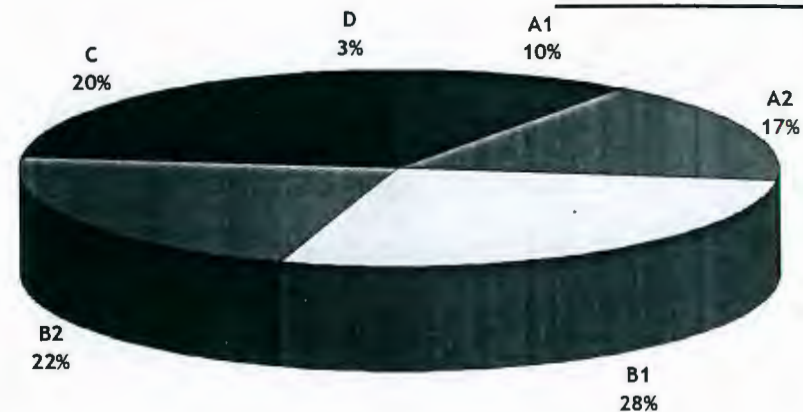


Homens 55%
Mulheres 45%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 17

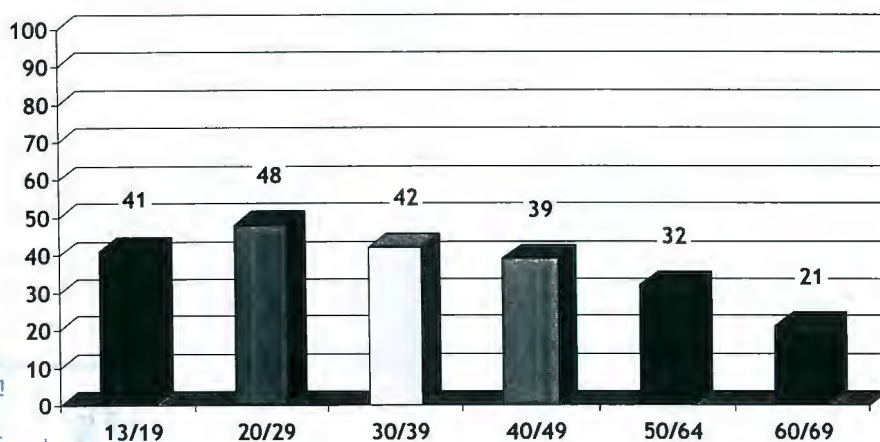
Penetração - Outdoor (13 a 69 anos)

Sexo

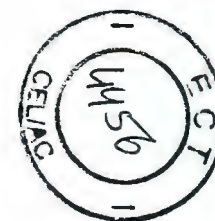
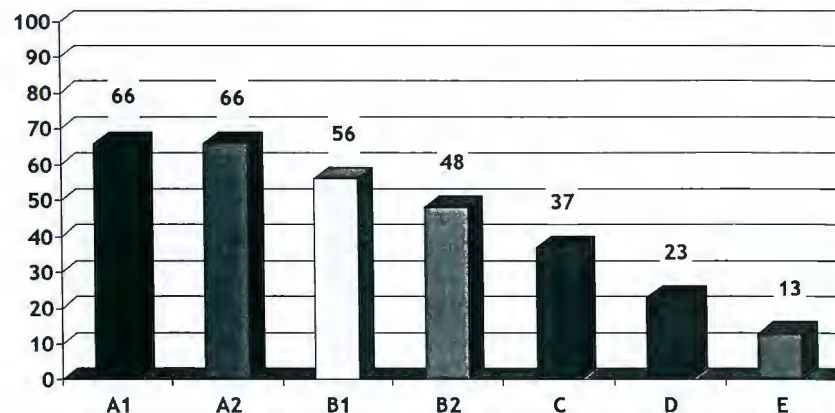


Homens 43%
Mulheres 37%

Faixa Etária %



Classe Econômica %



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

Anexo 18

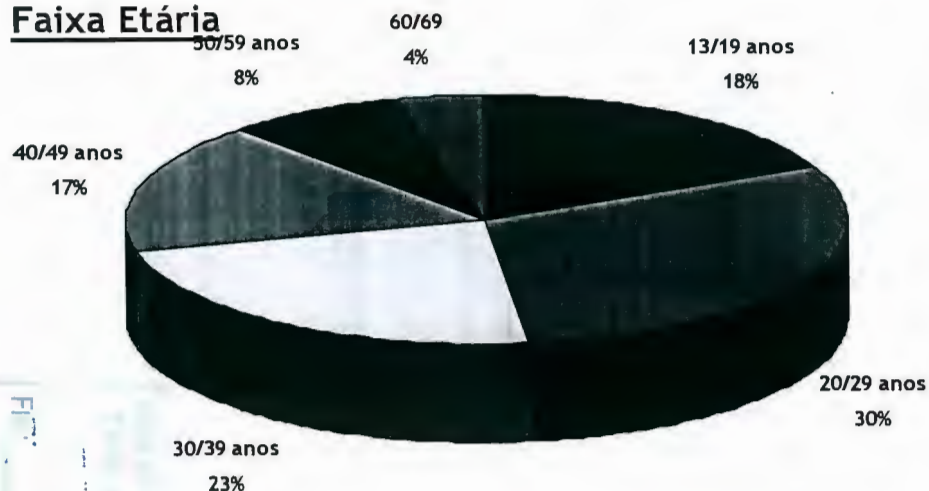
Perfil dos Consumidores do meio - Outdoor (13 a 69 anos)

Sexo

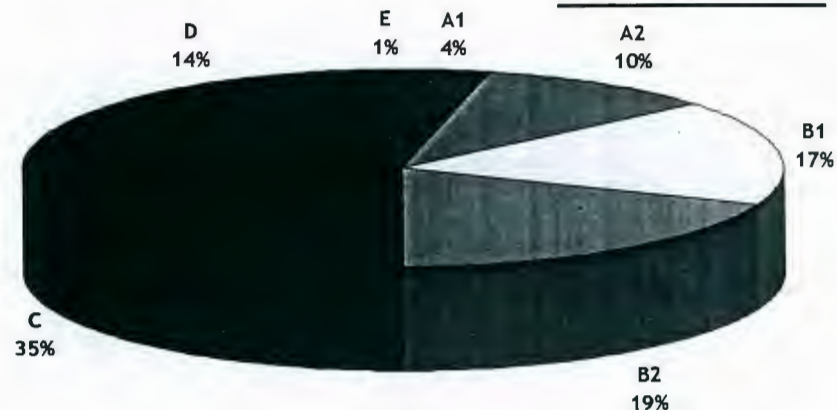


Homens 51%
Mulheres 49%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

3727
1113

50

50

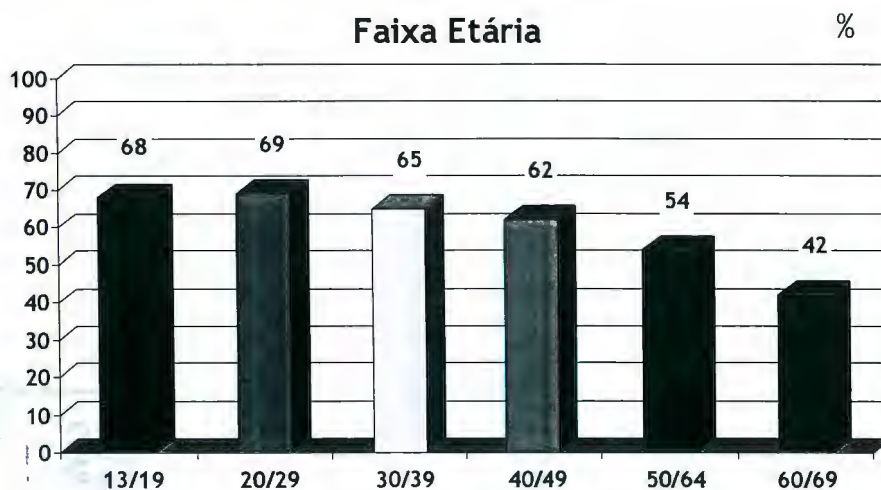
Penetração - Mídia Exterior (13 a 69 anos)

Sexo

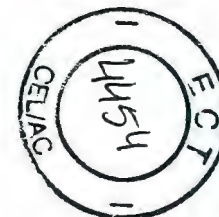
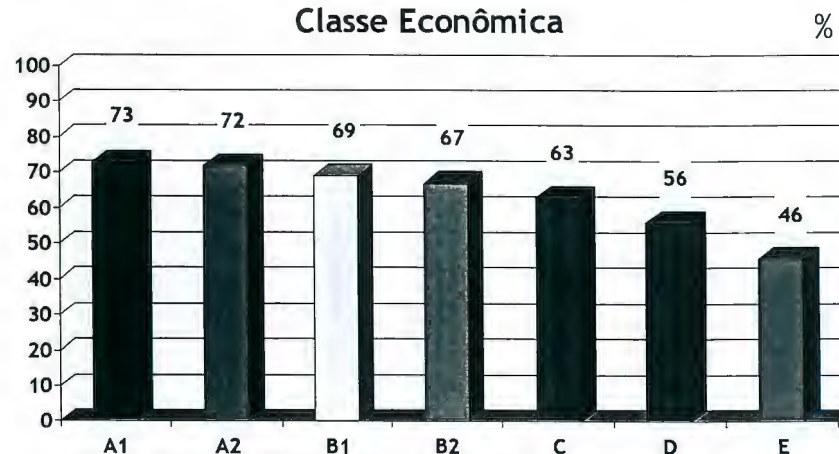


Homens 66%
Mulheres 61%

Faixa Etária



Classe Econômica



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

51

Anexo 20

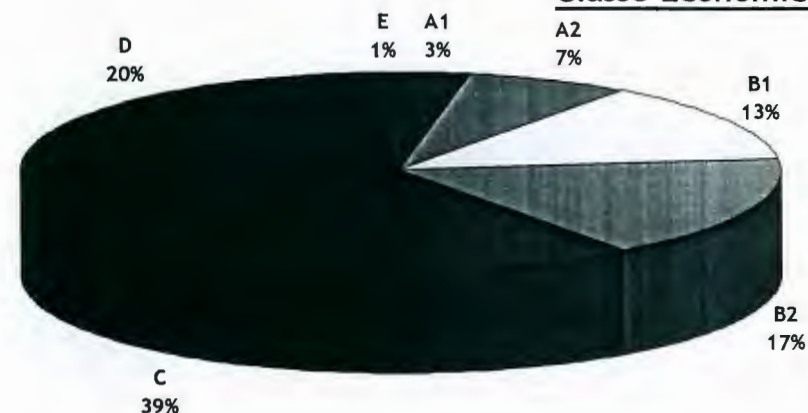
Perfil dos Consumidores do meio Mídia Exterior (13 a 69 anos)

Sexo

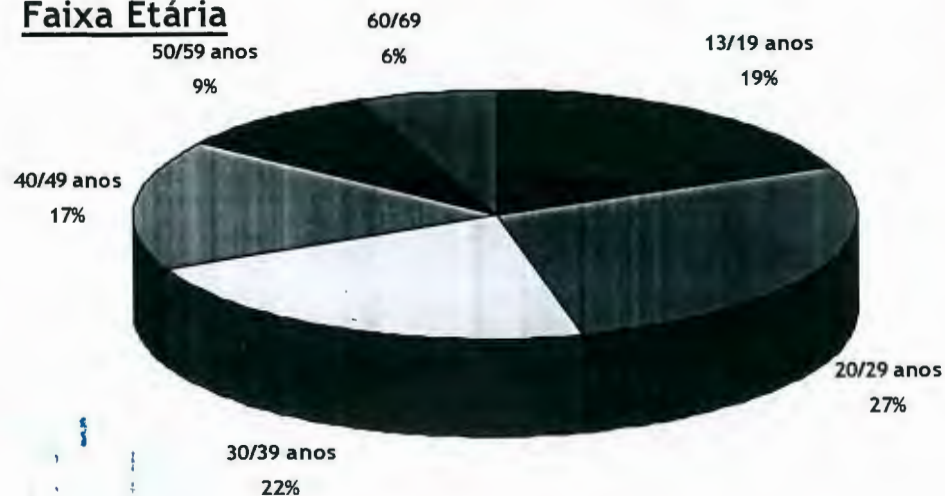


Homens 49%
Mulheres 51%

Classe Econômica



Faixa Etária



Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2002 -
Nove Mercados

37271

1115

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
52

MÍDIA - CRONOGRAMA GERAL

MEIO / PRACA		AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL	%
1ª FASE								
SUDESTE + BRASILIA								
TELEVISÃO	R\$	4.569.742,30					4.569.742,30	30%
REVISTA	R\$	236.028,00	149.040,36				385.068,36	3%
JORNAL	R\$	481.501,80	481.501,80				963.003,60	6%
RÁDIO	R\$	205.286,25	472.158,38				677.444,63	5%
OUTDOOR	R\$	549.700,00					549.700,00	4%
MOBILIÁRIO URBANO	R\$	156.000,00	156.000,00				312.000,00	2%
CINEMA	R\$	65.877,00	136.017,00	70.140,00			272.034,00	2%
INTERNET								
TOTAL 1ª FASE							7.728.992,88	52%
2ª FASE								
NORTE + NORDESTE								
TELEVISÃO	R\$		1.142.152,95	408.184,20			1.550.337,15	10%
REVISTA	R\$		52.060,80	31.552,00			83.612,80	1%
JORNAL	R\$		152.757,95	152.757,95			305.515,89	2%
RÁDIO	R\$			224.917,35	50.825,34		275.742,69	2%
OUTDOOR	R\$		137.057,00				137.057,00	1%
MOBILIÁRIO URBANO	R\$		128.500,00	128.500,00			257.000,00	2%
CINEMA	R\$			49.700,00	49.700,00		99.400,00	1%
TOTAL 2ª FASE							2.708.665,53	18%
3ª FASE								
SUL + CENTRO-OESTE								
TELEVISÃO	R\$				1.947.661,08		1.947.661,08	13%
REVISTA	R\$				65.524,80	39.712,00	105.236,80	1%
JORNAL	R\$				62.583,07	62.583,07	125.166,14	1%
RÁDIO	R\$				47.401,80	114.136,18	161.537,98	1%
OUTDOOR	R\$				93.508,10		93.508,10	1%
MOBILIÁRIO URBANO	R\$				17.500,00	17.500,00	35.000,00	0%
CINEMA	R\$				50.610,00	50.610,00	101.220,00	1%
TOTAL 3ª FASE							2.569.330,10	17%
MÍDIA TOTAL	R\$	6.264.135,35	3.007.246,23	1.065.751,50	2.385.314,19	284.541,25	13.006.988,52	87%
PRODUÇÃO TOTAL	R\$	1.993.000,00					1.993.000,00	13%
TOTAL GERAL	R\$	8.257.135,35	3.007.246,23	1.065.751,50	2.385.314,19	284.541,25	14.999.988,52	100%

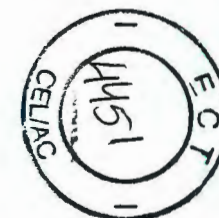


53

Anexo 22

TÍTULOS: A - ORELHÃO = 30" B - FUTEBOL = 30" C - MARINETE = 30"

EMISSORA / PROGRAMA	DIAS / HORAS	123456789101112131415161718192021222324252627282930																														INS.	AUD. DOM.		AUD. TARGET	
		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		%	GRP	%	TRP
REDE GLOBO																																				
Domingão do Faustão	Dom 18:00			A							B							C													3	23	69	12	36	
Fantástico	Dom 20:30			BA						A								CC													4	37	150	20	82	
Malhação	Seg/Sex 17:35						B						A								C										3	28	84	11	34	
Novela II	Seg/Sáb 19:15					A		B		A			B				B				C		C								6	36	216	17	104	
Jornal Nacional	Seg/Sáb 20:15			B		A		B				A		B					C			C									7	37	261	19	134	
Novela III	Seg/Sáb 20:55			A	B								B				A				C		C								6	47	279	24	141	
Tela Quente	Seg 22:05			B							B								C												3	28	85	14	42	
Casseta e Planeta	Ter 22:05				A							A									C										3	35	104	16	48	
A Grande Família	Qui 22:05						A								A								C								3	39	116	20	59	
Globo Repórter	Sex 22:05							B								B								C							3	32	95	16	49	
Zorra Total	Sáb 22:05									A							A														2	32	64	16	32	
																															43		1.522		762	
SBT																																				
Domingo Legal	Dom 15:00			AB							A																				3	21	63	10	29	
Sete e Meio	Dom 21:45			A														C													2	16	32	8	16	
Novela 3	Seg/Sex 19:45				A		B						A								C										4	14	56	4	18	
Hebe	Seg 22:30				B							A									C										3	11	33	5	16	
Cine Espetacular	Ter 22:30					A							B									C									3	19	58	9	28	
Quinta no Cinema	Qui 22:30						A							B									C								3	16	47	7	22	
Tela de Sucessos	Sex 22:30							B								A								C							3	20	59	9	26	
A Praça é Nossa	Sab 22:30									A							B								C						3	12	36	6	19	
																															24		384		173	
RECORD																																				
Domingo da Gente	Dom 13:00			A															C												2	7	15	4	7	
Tela Máxima	Dom 18:00			B							A																				2	7	14	3	7	
Jornal da Record	Seg/Sab 19:35				A		B		A				B		A					C				C						7	5	36	3	18		
Cine Record Especial	Seg/Sex 21:00					A		B						A		B							C							5	7	34	3	16		
Turma do Gueto	Seg 22:30				B							A																		2	11	21	5	10		
Prog. Raul Gil	Sab 12:30									A							B								C					3	7	21	4	11		
																															21		141		68	
REDE TV!																																				
SuperPop	Seg/Sex 22:00				A		B		A				A		B					C		C		C						8	3	24	1	8		
TV Fama	Seg/Sex 19:30					B		A				B		A		B					C		C							7	4	28	2	14		
																															15		52		22	
GAZETA																																				
Prá Você	Seg/Sex 12:00				A			B				A								C										4	1	3	0,4	2		
Mulheres	Seg/Sex 14:00				B		A		B					A		B						C		C		C				7	2	11	1	4		
Jornal da Gazeta	Seg/Sex 19:00				A	B					A			B		A		B				C		C		C				9	1	10	1	5		
																															20		24		11	
TV BANDEIRANTES																																				
Dia Dia	Seg/Sex 8:00				A		B		A				B		A		A						C							7	1	8	1	4		
Jornal da Band	Seg/Sab 19:35				B	A		B					A		B						C				C					7	4	30	2	15		
Sabadaço	Sab 12:30											B							A											2	5	9	2	4		
Cine Band Premium	Dom 20:30				A							B																		3	2	6	1	3		
																															19		54		26	
TOTAL																																142		2.177		1.062



54



SUDESTE E BRASÍLIA - DF

EMISSORA / PROGRAMA	INS.	SÃO PAULO - ESTADO		RIO DE JANEIRO - ESTADO		MINAS GERAIS - ESTADO		ESPÍRITO SANTO - ESTADO		BRASÍLIA - DF		DESCONTO ESTIMADO
		CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	
REDE GLOBO												
Domingão do Faustão	3	30.646,00	91.938,00	10.772,00	32.316,00	7.310,00	21.930,00	1.699,00	5.097,00	1.892,00	5.676,00	
Fantástico	4	65.984,00	263.936,00	21.112,00	84.448,00	15.423,00	61.692,00	3.530,00	14.120,00	3.806,00	15.224,00	
Malhação	3	20.646,00	61.938,00	6.727,00	20.181,00	4.486,00	13.458,00	1.242,00	3.726,00	1.091,00	3.273,00	
Novela II	6	46.651,00	279.906,00	16.346,00	98.076,00	10.228,00	61.368,00	2.279,00	13.674,00	2.859,00	17.154,00	
Jornal Nacional	7	78.444,00	549.108,00	28.147,00	197.029,00	18.429,00	129.003,00	3.823,00	26.761,00	5.298,00	37.086,00	
Novela III	6	75.629,00	453.774,00	26.229,00	157.374,00	16.679,00	100.074,00	3.402,00	20.412,00	4.578,00	27.468,00	
Tela Quente	3	45.239,00	135.717,00	15.140,00	45.420,00	8.482,00	25.446,00	2.026,00	6.078,00	2.216,00	6.648,00	
Casseta e Planeta	3	45.382,00	136.146,00	15.615,00	46.845,00	9.155,00	27.465,00	2.225,00	6.675,00	2.501,00	7.503,00	
A Grande Família	3	44.958,00	134.874,00	15.512,00	46.536,00	9.075,00	27.225,00	2.163,00	6.489,00	2.488,00	7.464,00	
Globo Repórter	3	46.970,00	140.910,00	15.544,00	46.632,00	9.034,00	27.102,00	2.233,00	6.699,00	2.717,00	8.151,00	
Zorra Total	2	34.949,00	69.898,00	12.713,00	25.426,00	6.916,00	13.832,00	1.691,00	3.382,00	1.750,00	3.500,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	40		2.226.207,00		767.967,00		486.665,00		108.016,00		133.471,00	5%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			2.114.896,65		729.568,65		462.331,75		102.615,20		126.797,45	
SBT												
Domingo Legal	3	34.186,00	102.558,00	6.428,00	19.284,00	8.141,00	24.423,00	1.613,00	4.839,00	1.911,00	5.733,00	
Sete e Meio	2	47.271,00	94.542,00	8.817,00	17.634,00	11.145,00	22.290,00	2.167,00	4.334,00	2.336,00	4.672,00	
Novela 3	4	19.696,00	78.784,00	3.737,00	14.948,00	3.230,00	12.920,00	820,00	3.280,00	883,00	3.532,00	
Hebe	3	23.401,00	70.203,00	4.416,00	13.248,00	5.218,00	15.654,00	1.100,00	3.300,00	1.225,00	3.675,00	
Cine Espetacular	3	27.965,00	83.895,00	5.442,00	16.326,00	4.627,00	13.881,00	1.323,00	3.969,00	1.376,00	4.128,00	
Quinta no Cinema	3	27.965,00	83.895,00	5.442,00	16.326,00	4.627,00	13.881,00	1.323,00	3.969,00	1.376,00	4.128,00	
Tela de Sucessos	3	27.965,00	83.895,00	5.442,00	16.326,00	4.627,00	13.881,00	1.323,00	3.969,00	1.376,00	4.128,00	
A Praça é Nossa	3	21.581,00	64.743,00	4.585,00	13.755,00	5.469,00	16.407,00	1.059,00	3.177,00	980,00	2.940,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	19		465.415,00		90.929,00		86.624,00		21.664,00		22.531,00	30%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			325.790,50		63.650,30		60.636,80		15.164,80		15.771,70	
RECORD												
Domingo da Gente	2	11.514,00	23.028,00	2.801,00	5.602,00	2.529,00	5.058,00	745,00	1.490,00	648,00	1.296,00	
Tela Máxima	2	12.371,00	24.742,00	3.535,00	7.070,00	3.036,00	6.072,00	709,00	1.418,00	775,00	1.550,00	
Jornal da Record	7	22.526,00	157.682,00	4.925,00	34.475,00	4.263,00	29.841,00	978,00	6.846,00	931,00	6.517,00	
Cine Record Especial	5	7.924,00	39.620,00	2.558,00	12.790,00	1.895,00	9.475,00	721,00	3.605,00	532,00	2.660,00	
Turma do Gueto	2	13.058,00	26.116,00	3.839,00	7.678,00	3.202,00	6.404,00	760,00	1.520,00	831,00	1.662,00	
Prog. Raul Gil	3	19.490,00	58.470,00	3.916,00	11.748,00	3.741,00	11.223,00	1.057,00	3.171,00	824,00	2.472,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	21		329.658,00		79.363,00		68.073,00		18.050,00		16.157,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			197.794,80		47.617,80		40.843,80		12.635,00		11.309,90	
REDE TV!												
SuperPop	8	6.233,00	49.864,00	2.730,00	21.840,00	1.953,00	15.624,00			671,00	5.368,00	
TV Fama	7	4.374,00	30.618,00	1.916,00	13.412,00	1.155,00	8.085,00					
TOTAL - CUSTO TABELA	15		80.482,00		35.252,00		23.709,00				5.368,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			48.289,20		21.151,20		14.225,40				3.220,80	
GAZETA												
Prá Você	4	1.055,00	4.220,00									
Mulheres	7	2.111,00	14.777,00									
Jornal da Gazeta	9	6.646,00	59.814,00									
TOTAL - CUSTO TABELA	20		78.811,00									40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			47.286,60									
TV BANDEIRANTES												
Dia Dia	7	1.925,00	13.475,00	630,00	4.410,00	455,00	3.185,00	100,00	700,00	145,00	1.015,00	
Jornal da Band	7	9.400,00	65.800,00	3.095,00	21.665,00	2.060,00	14.420,00	415,00	2.905,00	705,00	4.935,00	
Sabadão	2	5.140,00	10.280,00	1.625,00	3.250,00	1.125,00	2.250,00	230,00	460,00	385,00	770,00	
Cine Band Premium	3	6.155,00	18.465,00	1.990,00	5.970,00	1.345,00	4.035,00	285,00	855,00	465,00	1.395,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	19		108.020,00		35.295,00		23.890,00		4.920,00		8.115,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			64.812,00		21.177,00		14.334,00		2.952,00		4.869,00	
TOTAL	134		2.798.869,75		883.164,95		592.371,75		133.367,00		161.968,85	



NORTE + NORDESTE

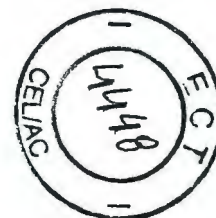
EMISSIONA / PROGRAMA	INS.	PERNAMBUCO - ESTADO		BAHIA - ESTADO		CEARÁ - ESTADO		MARANHÃO - ESTADO		PARAÍBA - ESTADO		R.G. NORTE - ESTADO		ALAGOAS - ESTADO		PIAUI - ESTADO		SERGIPE - ESTADO		DESCONTO
		CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	
REDE GLOBO																				
Domingão Faustão	3	3.263,00	9.789,00	4.359,00	13.077,00	2.058,00	6.174,00	1.054,00	3.162,00	858,00	2.574,00					603,00	1.809,00			
Fantástico	4	6.426,00	25.704,00	9.027,00	36.108,00	3.800,00	15.200,00	2.105,00	8.420,00	1.777,00	7.108,00	1.779,00	7.116,00	1.312,00	5.248,00	1.182,00	4.728,00	1.410,00	5.640,00	
Malhação	3	1.738,00	5.214,00	2.670,00	8.010,00	1.040,00	3.120,00	616,00	1.848,00	464,00	1.392,00	500,00	1.500,00	308,00	924,00	322,00	966,00	317,00	951,00	
Novela II	6	4.204,00	25.224,00	5.881,00	35.286,00	2.656,00	15.936,00	1.297,00	7.782,00	1.054,00	6.324,00	1.082,00	6.492,00	864,00	5.184,00	732,00	4.392,00	753,00	4.518,00	
Jornal Nacional	7	7.133,00	49.931,00	10.165,00	71.155,00	4.767,00	33.369,00	2.265,00	15.855,00	1.930,00	13.510,00	1.769,00	12.383,00	1.481,00	10.367,00	1.401,00	9.807,00	1.467,00	10.269,00	
Novela III	6	6.550,00	39.300,00	9.065,00	54.390,00	4.451,00	26.706,00	1.960,00	11.760,00	1.746,00	10.476,00	1.550,00	9.300,00	1.230,00	7.380,00	1.212,00	7.272,00	1.175,00	7.050,00	
Tela Quente	3	3.858,00	11.574,00	5.003,00	15.009,00	2.135,00	6.405,00	1.166,00	3.498,00	832,00	2.496,00	867,00	2.601,00	661,00	1.983,00	633,00	1.899,00	681,00	2.043,00	
Casseta e Planeta	3	4.282,00	12.846,00	6.110,00	18.330,00	2.483,00	7.449,00	1.218,00	3.654,00	1.052,00	3.156,00	1.050,00	3.150,00	880,00	2.640,00	685,00	2.055,00	809,00	2.427,00	
A Grande Família	3	4.230,00	12.690,00	6.072,00	18.216,00	2.483,00	7.449,00	1.208,00	3.624,00	1.021,00	3.063,00	1.040,00	3.120,00	766,00	2.298,00	682,00	2.046,00	800,00	2.400,00	
Globo Repórter	3	4.151,00	12.453,00	5.761,00	17.283,00	2.471,00	7.413,00	1.271,00	3.813,00	976,00	2.928,00	1.003,00	3.009,00	729,00	2.187,00	706,00	2.118,00	808,00	2.424,00	
Zorra Total	2	3.303,00	6.606,00	4.369,00	8.738,00	1.618,00	3.236,00	994,00	1.988,00	691,00	1.382,00	730,00	1.460,00	452,00	904,00	524,00	1.048,00	484,00	968,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	43		201.542,00		282.525,00		126.283,00		62.242,00		51.835,00		50.131,00		39.115,00		36.331,00		38.690,00	5%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			191.464,90		268.398,75		119.968,85		59.129,90		49.243,25		47.624,45		37.159,25		34.514,45		36.755,50	
SBT																				
Domingo Legal	3	2.159,00	6.477,00	2.073,00	6.219,00	1.800,00	5.400,00	946,00	2.838,00	833,00	2.499,00	1.196,00	3.588,00	990,00	2.970,00	621,00	1.863,00	805,00	2.415,00	
Sete e Meio	2	2.878,00	5.756,00	2.839,00	5.678,00	2.750,00	5.500,00	1.479,00	2.958,00	1.062,00	2.124,00	1.408,00	2.816,00	1.210,00	2.420,00	793,00	1.586,00	913,00	1.826,00	
Novela 3	4	1.175,00	4.700,00	1.116,00	4.464,00	1.050,00	4.200,00	779,00	3.116,00	470,00	1.880,00	489,00	1.956,00	550,00	2.200,00	348,00	1.392,00	430,00	1.720,00	
Hebe	3	1.370,00	4.110,00	1.575,00	4.725,00	1.490,00	4.470,00	855,00	2.565,00	610,00	1.830,00	870,00	2.610,00	740,00	2.220,00	455,00	1.365,00	600,00	1.800,00	
Cine Espetacular	3	1.634,00	4.902,00	1.714,00	5.142,00	1.670,00	5.010,00	960,00	2.880,00	653,00	1.959,00	980,00	2.940,00	924,00	2.772,00	493,00	1.479,00	610,00	1.830,00	
Quinta no Cinema	3	1.634,00	4.902,00	1.714,00	5.142,00	1.670,00	5.010,00	960,00	2.880,00	653,00	1.959,00	980,00	2.940,00	924,00	2.772,00	493,00	1.479,00	610,00	1.830,00	
Tela de Sucessos	3	1.634,00	4.902,00	1.714,00	5.142,00	1.670,00	5.010,00	960,00	2.880,00	653,00	1.959,00	980,00	2.940,00	924,00	2.772,00	493,00	1.479,00	610,00	1.830,00	
A Praça é Nossa	3	1.350,00	4.050,00	1.570,00	4.710,00	1.300,00	3.900,00	722,00	2.166,00	627,00	1.881,00	762,00	2.286,00	664,00	1.992,00	371,00	1.113,00	516,00	1.548,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	19		39.799,00		41.222,00		38.500,00		22.283,00		16.091,00		22.076,00		20.118,00		11.756,00		14.799,00	30%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			27.859,30		28.855,40		26.950,00		15.598,10		11.263,70		15.453,20		14.082,60		8.229,20		10.359,30	
RECORD																				
Domingo da Gente	2	930,00	1.860,00	1.882,00	3.764,00	979,00	1.958,00	897,00	1.794,00	384,00	768,00	236,00	472,00			395,00	790,00			
Tela Máxima	2	1.173,00	2.346,00	2.143,00	4.286,00	1.143,00	2.286,00	1.167,00	2.334,00	426,00	852,00	236,00	472,00			566,00	1.132,00			
Jornal da Record	7	1.457,00	10.199,00	2.386,00	16.702,00	1.422,00	9.954,00	1.600,00	11.200,00	530,00	3.710,00	649,00	4.543,00			704,00	4.928,00			
Cine Record Especial	5	809,00	4.045,00	1.828,00	9.140,00	997,00	4.985,00	799,00	3.995,00	306,00	1.530,00	177,00	885,00			231,00	1.155,00			
Turma do Gueto	2	1.257,00	2.514,00	2.297,00	4.594,00	1.226,00	2.452,00	1.251,00	2.502,00	457,00	914,00	506,00	1.012,00			607,00	1.214,00			
Prog. Raul Gil	3	1.348,00	4.044,00	2.661,00	7.983,00	1.338,00	4.014,00	1.294,00	3.882,00	617,00	1.851,00	579,00	1.737,00			571,00	1.713,00			
TOTAL - CUSTO TABELA	21		25.008,00		46.469,00		25.649,00		25.707,00		9.625,00		9.121,00				10.932,00			40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			15.004,80		27.881,40		15.389,40		15.424,20		5.775,00		5.472,60				6.559,20			
REDE TVI																				
SuperPop	8	782,00	6.256,00			559,00	4.472,00	353,00	2.824,00											
TV Fama	7	549,00	3.843,00			392,00	2.744,00	247,00	1.729,00											
TOTAL - CUSTO TABELA	15		10.099,00				7.216,00		4.553,00											40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			6.059,40				4.329,60		2.731,80											
GAZETA																				
Prá Você	4																			
Mulheres	7																			
Jornal da Gazeta	9																			
TOTAL - CUSTO TABELA	20																			40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.																				
TV BANDEIRANTES																				
Dia Dia	7	160,00	1.120,00	275,00	1.925,00			75,00	525,00	75,00	525,00	55,00	385,00	100,00	700,00	75,00	525,00			
Jornal da Band	7	755,00	5.285,00	1.275,00	8.925,00			375,00	2.625,00	325,00	2.275,00	220,00	1.540,00	260,00	1.820,00	325,00	2.275,00			
Sabadoço	2	325,00	650,00	700,00	1.400,00			200,00	400,00	180,00	360,00	125,00	250,00	140,00	280,00	170,00	340,00			
Cine Band Premium	3	325,00	975,00	820,00	2.460,00			155,00	465,00	210,00	630,00	145,00	435,00	125,00	375,00	210,00	630,00			
TOTAL - CUSTO TABELA	19		8.030,00		14.710,00				4.015,00		3.790,00		2.610,00		3.175,00		3.770,00			40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			4.818,00		8.826,00				2.409,00		2.274,00		1.566,00		1.905,00		2.262,00			
TOTAL	103		245.206,40		333.961,55		166.637,85		95.293,00		68.555,95		70.116,25		53.146,85		51.564,85		47.114,80	



CUSTOS DE PLANEJAMENTO POR ORÇAMENTO

NORTE + NORDESTE

EMISSORA / PROGRAMA	INS.	PARÁ - ESTADO		AMAZONAS - ESTADO		RONDONIA - ESTADO		TOCANTINS - ESTADO		ACRE - ESTADO		RORAIMA - ESTADO		AMAPÁ - ESTADO		DESCONTO ESTIMADO
		CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	
REDE GLOBO																
Domingão Faustão	2	2.390,00	4.780,00	1.430,00	2.860,00	658,00	1.316,00	505,00	1.010,00	199,00	398,00	146,00	292,00	148,00	296,00	
Fantástico	3	4.864,00	14.592,00	2.550,00	7.650,00	1.084,00	3.252,00	993,00	2.979,00	342,00	1.026,00	252,00	756,00	257,00	771,00	
Malhação	2	1.291,00	2.582,00	687,00	1.374,00	400,00	800,00	301,00	602,00	116,00	232,00	83,00	166,00	85,00	170,00	
Novela II	5	2.952,00	14.760,00	1.397,00	6.985,00	731,00	3.655,00	655,00	3.275,00	211,00	1.055,00	148,00	740,00	156,00	780,00	
Jornal Nacional	5	5.183,00	25.915,00	2.613,00	13.065,00	1.194,00	5.970,00	1.192,00	5.960,00	356,00	1.780,00	284,00	1.420,00	275,00	1.375,00	
Novela III	4	4.690,00	18.760,00	2.395,00	9.580,00	1.075,00	4.300,00	1.005,00	4.020,00	329,00	1.316,00	252,00	1.008,00	258,00	1.032,00	
Tela Quente	2	2.936,00	5.872,00	1.620,00	3.240,00	727,00	1.454,00	533,00	1.066,00	234,00	468,00	167,00	334,00	169,00	338,00	
Casseta e Planeta	2	3.178,00	6.356,00	1.676,00	3.352,00	750,00	1.500,00	563,00	1.126,00	248,00	496,00	165,00	330,00	165,00	330,00	
A Grande Família	2	3.171,00	6.342,00	1.672,00	3.344,00	750,00	1.500,00	559,00	1.118,00	248,00	496,00	164,00	328,00	165,00	330,00	
Globo Repórter	2	3.187,00	6.374,00	1.728,00	3.456,00	764,00	1.528,00	594,00	1.188,00	249,00	498,00	172,00	344,00	169,00	338,00	
Zorra Total	2	2.700,00	5.400,00	1.386,00	2.772,00	679,00	1.358,00	400,00	800,00	215,00	430,00	142,00	284,00	149,00	298,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	31		111.733,00		57.678,00		26.633,00		23.144,00		8.195,00		6.002,00		6.058,00	5%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			106.146,35		54.794,10		25.301,35		21.986,80		7.785,25		5.701,90		5.755,10	
SBT																
Domingo Legal	3	3.011,00	9.033,00	1.204,00	3.612,00	828,00	2.484,00	375,00	1.125,00	272,00	816,00	175,00	525,00	193,00	579,00	
Sete e Meio	1	3.825,00	3.825,00	1.589,00	1.589,00	1.074,00	1.074,00	428,00	428,00	394,00	394,00	257,00	257,00	264,00	264,00	
Novela 3	3	2.015,00	6.045,00	696,00	2.088,00	470,00	1.410,00	214,00	642,00	177,00	531,00	98,00	294,00	109,00	327,00	
Hebe	2	2.543,00	5.086,00	850,00	1.700,00	695,00	1.390,00	295,00	590,00	222,00	444,00	137,00	274,00	144,00	288,00	
Cine Espetacular	2	2.838,00	5.676,00	1.000,00	2.000,00	745,00	1.490,00	360,00	720,00	257,00	514,00	140,00	280,00	146,00	292,00	
Quinta no Cinema	2	2.838,00	5.676,00	1.000,00	2.000,00	745,00	1.490,00	360,00	720,00	257,00	514,00	140,00	280,00	146,00	292,00	
Tela de Sucessos	2	2.838,00	5.676,00	1.000,00	2.000,00	745,00	1.490,00	360,00	720,00	257,00	514,00	140,00	280,00	146,00	292,00	
A Praça é Sucesso	2	2.096,00	4.192,00	646,00	1.292,00	579,00	1.158,00	330,00	660,00	175,00	350,00	98,00	196,00	125,00	250,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	17		45.209,00		16.281,00		11.986,00		5.605,00		4.077,00		2.386,00		2.584,00	30%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			31.646,30		11.396,70		8.390,20		3.923,50		2.853,90		1.670,20		1.808,80	
RECORD																
Domingo da Gente	1	589,00	589,00	564,00	564,00	238,00	238,00	446,00	446,00	112,00	112,00	106,00	106,00	114,00	114,00	
Tela Máxima	2	704,00	1.408,00	738,00	1.476,00	284,00	568,00	434,00	868,00	138,00	276,00	129,00	258,00	224,00	448,00	
Jornal da Record	5	933,00	4.665,00	933,00	4.665,00	433,00	2.165,00	1.081,00	5.405,00	175,00	875,00	164,00	820,00	283,00	1.415,00	
Cine Record Especial	4	611,00	2.444,00	483,00	1.932,00	194,00	776,00	305,00	1.220,00	91,00	364,00	105,00	420,00	103,00	412,00	
Turma do Gueeto	2	755,00	1.510,00	791,00	1.582,00	305,00	610,00	550,00	1.100,00	148,00	296,00	139,00	278,00	240,00	480,00	
Prog. Raul Gil	2	902,00	1.804,00	745,00	1.490,00	336,00	672,00	516,00	1.032,00	138,00	276,00	142,00	284,00	124,00	248,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	16		12.420,00		11.709,00		5.029,00		10.071,00		2.199,00		2.166,00		3.117,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			7.452,00		7.025,40		3.017,40		6.042,60		1.319,40		1.299,60		1.870,20	
REDE TVI																
SuperPop	5	299,00	1.495,00	217,00	1.085,00	383,00	1.915,00	106,00	530,00	53,00	265,00	53,00	265,00	55,00	275,00	
TV Fama	5	210,00	1.050,00	152,00	760,00	267,00	1.335,00	74,00	370,00	37,00	185,00	37,00	185,00	-	-	
TOTAL - CUSTO TABELA	10		2.545,00		1.845,00		3.250,00		900,00		450,00		450,00		275,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			1.527,00		1.107,00		1.950,00		540,00		270,00		270,00		165,00	
GAZETA																
Prá Você	3															
Mulheres	5					44,00	220,00									
Jornal da Gazeta	6					138,00	828,00									
TOTAL - CUSTO TABELA	14						1.048,00									40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.							628,80									
TV BANDEIRANTES																
Dia Dia	6	105,00	630,00	90,00	540,00	15,00	90,00	35,00	210,00	20,00	120,00	15,00	90,00	15,00	90,00	
Jornal da Band	5	495,00	2.475,00	260,00	1.300,00	85,00	425,00	165,00	825,00	90,00	450,00	85,00	425,00	85,00	425,00	
Sabadão	2	265,00	530,00	155,00	310,00	40,00	80,00	80,00	160,00	35,00	70,00	40,00	80,00	40,00	80,00	
Cine Band Premium	2	315,00	630,00	170,00	340,00	55,00	110,00	105,00	210,00	50,00	100,00	55,00	110,00	55,00	110,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	15		4.265,00		2.490,00		705,00		1.405,00		740,00		705,00		705,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DISC.			2.559,00		1.494,00		423,00		843,00		444,00		423,00		423,00	
TOTAL	103		149.330,65		75.817,20		39.710,75		33.335,90		12.672,55		9.364,70		10.022,10	



57

SUL E CENTRO-OESTE

EMISSORA / PROGRAMA	INS.	RIO GDE SUL - ESTADO		STA. CATARINA - ESTADO		PARANÁ - ESTADO		GOIÁS - ESTADO		MATO GROSSO SUL - MS		MATO GROSSO - ESTADO		DESCONTO
		CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL	
REDE GLOBO														
Domingão do Faustão	3	6.499,00	19.497,00	2.888,00	8.664,00	7.199,00	21.597,00	3.297,00	9.891,00	1.272,00	3.816,00	1.368,00	4.104,00	
Fantástico	4	13.419,00	53.676,00	6.418,00	25.672,00	14.768,00	59.072,00	6.087,00	24.348,00	2.708,00	10.832,00	2.443,00	9.772,00	
Malhação	3	3.645,00	10.935,00	1.650,00	4.950,00	4.288,00	12.864,00	1.512,00	4.536,00	748,00	2.244,00	616,00	1.848,00	
Novela II	6	9.633,00	57.798,00	4.581,00	27.486,00	9.647,00	57.882,00	4.012,00	24.072,00	1.658,00	9.948,00	1.280,00	7.680,00	
Jornal Nacional	7	15.417,00	107.919,00	7.900,00	55.300,00	15.873,00	111.111,00	6.884,00	48.188,00	3.059,00	21.413,00	2.566,00	17.962,00	
Novela III	6	14.926,00	89.556,00	7.240,00	43.440,00	14.723,00	88.338,00	6.349,00	38.094,00	2.748,00	16.488,00	2.390,00	14.340,00	
Tela Quente	3	8.931,00	26.793,00	3.667,00	11.001,00	9.337,00	28.011,00	3.162,00	9.486,00	1.537,00	4.611,00	1.393,00	4.179,00	
Casseta e Planeta	3	8.715,00	26.145,00	4.007,00	12.021,00	9.983,00	29.949,00	3.737,00	11.211,00	1.614,00	4.842,00	1.650,00	4.950,00	
A Grande Família	3	8.667,00	26.001,00	3.947,00	11.841,00	9.830,00	29.490,00	3.703,00	11.109,00	1.613,00	4.839,00	1.636,00	4.908,00	
Globo Repórter	3	8.690,00	26.070,00	4.158,00	12.474,00	10.332,00	30.996,00	4.235,00	12.705,00	1.632,00	4.896,00	1.671,00	5.013,00	
Zorra Total	2	6.514,00	13.028,00	2.829,00	5.658,00	7.565,00	15.130,00	2.237,00	4.474,00	1.243,00	2.486,00	1.078,00	2.156,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	40		457.418,00		218.507,00		484.440,00		198.114,00		86.415,00		76.912,00	5%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			434.547,10		207.581,65		460.218,00		188.208,30		82.094,25		73.066,40	
SBT														
Domingo Legal	3	5.031,00	15.093,00	4.689,00	14.067,00	7.524,00	22.572,00	1.858,00	5.574,00	1.059,00	3.177,00	2.304,00	6.912,00	
Sete e Meio	2	6.855,00	13.710,00	6.439,00	12.878,00	10.130,00	20.260,00	2.312,00	4.624,00	1.359,00	2.718,00	2.936,00	5.872,00	
Novela 3	4	2.742,00	10.968,00	2.532,00	10.128,00	4.875,00	19.500,00	1.113,00	4.452,00	600,00	2.400,00	1.536,00	6.144,00	
Hebe	3	3.800,00	11.400,00	3.385,00	10.155,00	5.965,00	17.895,00	1.400,00	4.200,00	750,00	2.250,00	1.927,00	5.781,00	
Cine Espetacular	3	4.157,00	12.471,00	3.834,00	11.502,00	6.872,00	20.616,00	1.788,00	5.364,00	850,00	2.550,00	2.261,00	6.783,00	
Quinta no Cinema	3	4.157,00	12.471,00	3.834,00	11.502,00	6.872,00	20.616,00	1.787,00	5.361,00	850,00	2.550,00	2.261,00	6.783,00	
Tela de Sucessos	3	4.157,00	12.471,00	3.834,00	11.502,00	6.872,00	20.616,00	1.787,00	5.361,00	850,00	2.550,00	2.261,00	6.783,00	
A Praça é Nossa	3	3.304,00	9.912,00	2.969,00	8.907,00	5.156,00	15.468,00	1.096,00	3.288,00	550,00	1.650,00	1.666,00	4.998,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	19		98.496,00		90.641,00		157.543,00		38.224,00		19.845,00		50.056,00	30%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			68.947,20		63.448,70		110.280,10		26.756,80		13.891,50		35.039,20	
RECORD														
Domingo da Gente	2	1.080,00	2.160,00	1.144,00	2.288,00	2.665,00	5.330,00	598,00	1.196,00	514,00	1.028,00	981,00	1.962,00	
Tela Máxima	2	1.286,00	2.572,00	1.545,00	3.090,00	3.009,00	6.018,00	801,00	1.602,00	661,00	1.322,00	1.837,00	3.674,00	
Jornal da Record	7	1.635,00	11.445,00	2.093,00	14.651,00	3.609,00	25.263,00	887,00	6.209,00	909,00	6.363,00	1.509,00	10.563,00	
Cine Record Especial	5	824,00	4.120,00	1.073,00	5.365,00	2.839,00	14.195,00	525,00	2.625,00	426,00	2.130,00	1.039,00	5.195,00	
Turma do Gueto	2	1.379,00	2.758,00	1.864,00	3.728,00	3.225,00	6.450,00	859,00	1.718,00	708,00	1.416,00	1.123,00	2.246,00	
Prog. Raul Gil	3	1.410,00	4.230,00	1.737,00	5.211,00	3.455,00	10.365,00	809,00	2.427,00	663,00	1.989,00	1.241,00	3.723,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	21		27.285,00		34.333,00		67.621,00		15.777,00		14.248,00		27.363,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			16.371,00		20.599,80		40.572,60		9.466,20		8.548,80		16.417,80	
REDE TV!														
SuperPop	8	1.140,00	9.120,00	1.071,00	8.568,00	131,00	1.048,00					430,00	3.440,00	
TV Fama	7	800,00	5.600,00	751,00	5.257,00							264,00	1.848,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	39		14.720,00		13.825,00		1.048,00						5.288,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			8.832,00		8.295,00		628,80						3.172,80	
GAZETA														
Prá Você	4					70,00	280,00					50,00	200,00	
Mulheres	7					140,00	980,00					100,00	700,00	
Jornal da Gazeta	9					441,00	3.969,00					300,00	2.700,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	59						5.229,00						6.772,80	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.							3.137,40						4.063,68	
TV BANDEIRANTES														
Dia Dia	7	355,00	2.485,00	215,00	1.505,00	555,00	3.885,00	135,00	945,00	50,00	350,00	105,00	735,00	
Jornal da Band	7	1.475,00	10.325,00	1.020,00	7.140,00	2.570,00	17.990,00	575,00	4.025,00	235,00	1.645,00	465,00	3.255,00	
Sabadoço	2	800,00	1.600,00	495,00	990,00	1.370,00	2.740,00	320,00	640,00	125,00	250,00	240,00	480,00	
Cine Band Premium	3	955,00	2.865,00	600,00	1.800,00	1.640,00	4.920,00	385,00	1.155,00			245,00	735,00	
TOTAL - CUSTO TABELA	19		17.275,00		11.435,00		29.535,00		6.765,00		2.245,00		5.205,00	40%
TOTAL - CUSTO C/PREV.DESC.			10.365,00		6.861,00		17.721,00		4.059,00		1.347,00		3.123,00	
TOTAL														
	80		539.062,30		306.786,15		632.557,90		228.490,30		105.881,55		134.882,88	



Anexo 23

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

SUDESTE E BRASÍLIA - DF

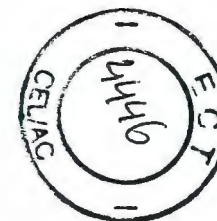
PERÍODO: MÊS BÁSICO

TÍTULO: A = "Todo mundo pode usar a internet" = 60"

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	Total Ins.	Custo Unitário	Custo c/ Prev. Desc.	Custo Total	Prev. Desc.
			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 - CAPITAL	JOVEM PAN AM	06/09	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																			20	5.428,00	4.613,80	92.276,00	15%
	BANDEIRANTES AM	06/09	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																		20	4.000,00	3.200,00	64.000,00	20%	
	BAND FM	06/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	1.060,00	901,00	53.159,00	15%	
	TRANSCONTINENTAL FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	1.120,00	896,00	52.864,00	20%	
RIO JANEIRO - CAPITAL	O DIA FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	780,00	624,00	36.816,00	20%	
	98 FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	842,00	505,20	29.806,80	40%	
BELO HORIZONTE - MG	BH FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	394,00	295,50	17.434,50	25%	
	Liberdade FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	336,00	235,20	13.876,80	30%	
VITÓRIA - ES	Litoral FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	165,00	123,75	7.301,25	25%	
	GAZETA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	247,50	185,63	10.951,88	25%	
BRASÍLIA - DF	ATIVIDADE FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	308,00	246,40	14.537,60	20%	
	105 FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3																	59	282,00	225,60	13.310,40	20%	
TOTAL RÁDIO																																630			406.334,23		

37277

1122



56

Anexo 23a

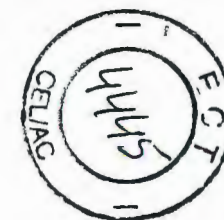
PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

SUDESTE E BRASÍLIA - DF

PERÍODO: MÊS BÁSICO

TÍTULO: B = "Net" = 30"

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	Total Ins.	Custo Unitário	Custo c/ Prev. Desc.	Custo Total	Prev. Desc.	
			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 - CAPITAL	JOVEM PAN AM	06/09															4	4	4	2	2			2	2	2	2	2						26	2.714,00	2.306,90	59.979,40	15%
	BANDEIRANTES AM	06/09															4	4	4	2	2			2	2	2	2	2					26	2.000,00	1.600,00	41.600,00	20%	
	BAND FM	06/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	530,00	450,50	36.040,00	15%	
	TRANSCONTINENTAL FM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	560,00	448,00	35.840,00	20%	
RIO JANEIRO - CAPITAL	O DIA FM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	390,00	312,00	24.960,00	20%	
	98 FM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	421,00	252,60	20.208,00	40%	
BELO HORIZONTE - MG	BH FM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	197,00	147,75	11.820,00	25%	
	Liberdade FM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	168,00	117,60	9.408,00	30%	
VITÓRIA - ES	Litoral FM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	82,50	61,88	4.950,00	25%	
	GAZETA AM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	123,75	92,81	7.425,00	25%	
BRASÍLIA - DF	ATIVIDADE FM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	154,00	123,20	9.856,00	20%	
	105 FM	07/19															6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					80	141,00	112,80	9.024,00	20%	
TOTAL RADIO																																	852			271.110,40		



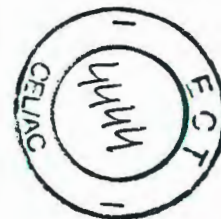
60

NORTE E NORDESTE

PERÍODO: MÊS BÁSICO

TÍTULO: A = "Todo mundo pode usar a Internet" = 60"

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	Total Ins.	Custo Unitário	Custo c/ Prev. Desc.	Custo Total	Prev. Desc.	
			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						
RECIFE	RECIFE FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	204,00	163,20	9.465,60	20%	
	CAETES FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																	58	119,60	95,68	5.549,44	20%		
SALVADOR	ITAPUÁ FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	90,00	72,00	4.176,00	20%	
	SOCIEDADE AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	252,00	201,60	11.692,80	20%	
FORTALEZA	VERDINHA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	118,80	95,04	5.512,32	20%	
	93 FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	145,80	116,64	6.765,12	20%	
SÃO LUIZ	SÃO LUIZ AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	112,00	78,40	4.547,20	30%
	SÃO LUIZ FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	130,00	91,00	5.278,00	30%	
JOÃO PESSOA	CORREIO AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	110,00	82,50	4.785,00	25%
	CORREIO FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	130,00	97,50	5.655,00	25%	
NATAL	CABUGI AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	90,00	67,50	3.915,00	25%
	98 FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	50,40	37,80	2.192,40	25%	
MACEIÓ	GAZETA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	54,00	40,50	2.349,00	25%
	96 FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	72,20	54,15	3.140,70	25%	
TERESINA	PIONEIRA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	84,00	58,80	3.410,40	30%
	MEIO NORTE	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	126,00	88,20	5.115,60	30%	
ARACAJU	JORNAL AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	96,00	67,20	3.897,60	30%
	103 FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	116,00	81,20	4.709,60	30%	
BELÉM	LIBERAL AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	144,00	100,80	5.846,40	30%
	LIBERAL FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	104,00	72,80	4.222,40	30%	
SANTARÉM	RURAL AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	86,00	68,80	3.990,40	20%
	GUARANI FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	110,00	77,00	4.466,00	30%	
MANAUS	DIFUSORA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	132,60	106,08	6.152,64	20%
	DIFUSORA FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	132,60	106,08	6.152,64	20%	
PORTO VELHO	CULTURA CAIARI AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	80,00	60,00	3.480,00	25%
	RONDONIA FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	152,00	106,40	6.171,20	30%	
PALMAS	JOVEM PALMAS AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	76,00	60,80	3.526,40	20%
	JOVEM PALMAS FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	80,00	64,00	3.712,00	20%	
RIO BRANCO	ALVORADA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	118,00	82,60	4.790,80	30%
	ACRE FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	106,00	74,20	4.303,60	30%	
BOA VISTA	DIFUSORA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																			58	154,00	115,50	6.699,00	25%
	TROPICAL FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3																		58	106,00	74,20	4.303,60	30%	
TOTAL RADIO																																						



61

NORTE E NORDESTE

PERÍODO: MÊS BÁSICO

TÍTULO: B = "Net" = 30"

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	Total Ins.	Custo Unitário	Custo c/ Prev. Desc.	Custo Total	Prev. Desc.						
			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
RECIFE	RECIFE FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6					82	102,00	81,60	6.691,20	20%
	CAETES FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	59,80	47,84	3.922,88	20%
SALVADOR	ITAPUÁ FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	45,00	36,00	2.952,00	20%
	SOCIEDADE AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	126,00	100,80	8.265,60	20%
FORTALEZA	VERDINHA AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	66,00	52,80	4.329,60	20%
	93 FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	81,00	64,80	5.313,60	20%
SÃO LUIZ	SÃO LUIZ AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	56,00	39,20	3.214,40	30%
	SÃO LUIZ FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	65,00	45,50	3.731,00	30%
JOÃO PESSOA	CORREIO AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	55,00	41,25	3.382,50	25%
	CORREIO FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	65,00	48,75	3.997,50	25%
NATAL	CABUGI AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	45,00	33,75	2.767,50	25%
	98 FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	25,20	18,90	1.549,80	25%
MACEIÓ	GAZETA AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	30,00	22,50	1.845,00	25%
	96 FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	36,10	27,08	2.220,15	25%
TERESINA	PIONEIRA AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	42,00	29,40	2.410,80	30%
	MEIO NORTE	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	63,00	44,10	3.616,20	30%
ARACAJU	JORNAL AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	48,00	33,60	2.755,20	30%
	103 FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	58,00	40,60	3.329,20	30%
BELÉM	LIBERAL AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	72,00	50,40	4.132,80	30%
	LIBERAL FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	52,00	36,40	2.984,80	30%
SANTARÉM	RURAL AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	43,00	34,40	2.820,80	20%
	GUARANI FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	55,00	38,50	3.157,00	30%
MANAUS	DIFUSORA AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	78,00	62,40	5.116,80	20%
	DIFUSORA FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	78,00	62,40	5.116,80	20%
PORTO VELHO	CULTURA CAIARI AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	40,00	30,00	2.460,00	25%
	RONDONIA FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	76,00	53,20	4.362,40	30%
PALMAS	JOVEM PALMAS AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	38,00	30,40	2.492,80	20%
	JOVEM PALMAS FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	40,00	32,00	2.624,00	20%
RIO BRANCO	ALVORADA AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	59,00	41,30	3.386,60	30%
	ACRE FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	53,00	37,10	3.042,20	30%
BOA VISTA	DIFUSORA AM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	77,00	57,75	4.735,50	25%
	TROPICAL FM	07/19														6	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				82	53,00	37,10	3.042,20	30%
TOTAL RADIO																																2.624			115.768,83	



62

Anexo 25

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

SUL E CENTRO-OESTE

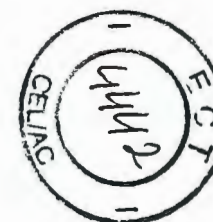
PERÍODO: MÊS BÁSICO

TÍTULO: A = "Todo mundo pode usar a internet = 60"

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	Total Ins.	Custo Unitário	Custo c/ Prev. Desc.	Custo Total	Prev. Desc.		
			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
PORTO ALEGRE - RS	GAUCHA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	684,00	547,20	31.737,60	20%	
	CIDADE FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	124,20	99,36	5.762,88	20%	
FLORIANÓPOLIS - SC	ATLÂNTIDA FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	58,00	49,30	2.859,40	15%	
	DIÁRIO AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	54,00	45,90	2.662,20	15%	
CURITIBA - PR	CAIOBÁ FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	262,00	196,50	11.397,00	25%	
	OURO VERDE AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	262,00	209,60	12.156,80	20%	
GOIÂNIA - GO	DIFUSORA AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	112,00	95,20	5.521,60	15%	
	99,5 FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	90,00	63,00	3.654,00	30%	
CAMPO GRANDE - MS	EDUCAÇÃO RURAL AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	104,00	78,00	4.524,00	25%	
	CIDADE FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	102,00	71,40	4.141,20	30%	
CUIABÁ - MT	A VOZ DO OESTE AM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	112,00	78,40	4.547,20	30%	
	CAPITAL FM	07/19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3												58	66,00	46,20	2.679,60	30%	
TOTAL RÁDIO																											696				91.643,48	

FS: 3727 1126

63



63

Anexo 25a

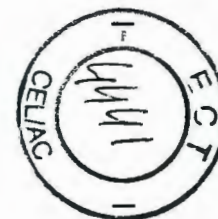
PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

SUL E CENTRO-OESTE

PERÍODO: MÊS BÁSICO

TÍTULO: B = "Net" = 30"

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	Total Ins.	Custo Unitário	Custo c/ Prev. Desc.	Custo Total	Prev. Desc.			
			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
PORTO ALEGRE - RS	GAUCHA AM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	342,00	273,60	24.076,80	20%	
	CIDADE FM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	69,00	55,20	4.857,60	20%	
FLORIANÓPOLIS - SC	ATLÂNTIDA FM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	29,00	24,65	2.169,20	15%	
	DIÁRIO AM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	27,00	22,95	2.019,60	15%	
CURITIBA - PR	CAIOBÁ FM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	131,00	98,25	8.646,00	25%	
	OURO VERDE AM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	131,00	104,80	9.222,40	20%	
GOIÂNIA - GO	DIFUSORA AM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	56,00	47,60	4.188,80	15%	
	99,5 FM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	45,00	31,50	2.772,00	30%	
CAMPO GRANDE - MS	EDUCAÇÃO RURAL AM	07/19														6	8	8	8	8	7	6	6	6	6	6	6	87	52,00	39,00	3.393,00	25%	
	CIDADE FM	07/19														6	8	8	8	8	7	6	6	6	6	6	6	87	51,00	35,70	3.105,90	30%	
CUIABÁ - MT	A VOZ DO OESTE AM	07/19														6	8	8	8	8	7	6	6	6	6	6	6	87	56,00	39,20	3.410,40	30%	
	CAPITAL FM	07/19														6	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	88	33,00	23,10	2.032,80	30%	
TOTAL RÁDIO																												1.053				69.894,50	



64

PROGRAMAÇÃO DE REVISTAS

SUDESTE E BRASÍLIA - DF

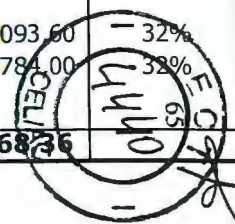
TÍTULOS: ■ = PÁGINA SIMPLES SEGUIDA DE DUPLA - "O Orelhão popularizou..."

■ = PÁGINA DUPLA - "Já que o e-mail é uma carta..."

PRAÇA / TÍTULO00	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				INS.	CUSTO UNITARIO		CUSTO TOTAL C/PREV. DESC.	DESCONTOS ESTIMADOS
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/PREV. DESC.		
NACIONAL																									
Revista CEP BRASIL																					2	-	-	-	
Revista CORREIO FILATÉLICO																					1	-	-	-	
SÃO PAULO - CAPITAL																									
VEJA SÃO PAULO																					1	177.540,00	120.727,20	120.727,20 32%	
																					1	107.600,00	73.168,00	73.168,00 32%	
SÃO PAULO - INTERIOR																									
VEJA PAULISTA																					1	43.623,00	29.663,64	29.663,64 32%	
																					1	26.200,00	17.816,00	17.816,00 32%	
RIO DE JANEIRO - CAPITAL																									
VEJA RIO																					1	56.760,00	38.596,80	38.596,80 32%	
																					1	34.400,00	23.392,00	23.392,00 32%	
BELO HORIZONTE - MG																									
VEJA Suplemento Regional																					1	22.977,00	15.624,36	15.624,36 32%	
																					1	22.977,00	15.624,36	15.624,36 32%	
VITÓRIA - ES																									
VEJA Suplemento Regional																					1	15.180,00	10.322,40	10.322,40 32%	
																					1	9.200,00	6.256,00	6.256,00 32%	
BRASÍLIA - DF																									
VEJA Supl. Reg. GOIÁS / DF																					1	31.020,00	21.093,60	21.093,60 32%	
																					1	18.800,00	12.784,00	12.784,00 32%	
TOTAL																					15			385.068,36	

R\$

B.



Anexo 27

PROGRAMAÇÃO DE REVISTAS

NORTE E NORDESTE

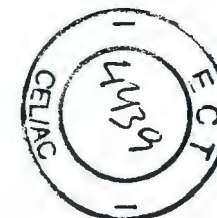
FORMATOS: ■ = PÁGINA SIMPLES SEGUIDA DE DUPLA - "O Orelhão popularizou..."

■ = PÁGINA DUPLA - "Já que o e-mail é uma carta..."

PRAÇA / TÍTULO	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				INS.	CUSTO UNITARIO		CUSTO TOTAL C/PREV. DESC.	DESCONTOS ESTIMADOS
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/PREV. DESC.		
NACIONAL Revista CEP BRASIL									■	■	■	■									2	-	-	-	
BAHIA/SERGIPE VEJA Suplemento Regional							■			■											1	24.420,00	16.605,60	16.605,60	32%
										■											1	14.800,00	10.064,00	10.064,00	32%
CEARÁ / MARANHÃO / PIAUÍ / PARÁ VEJA Suplemento Regional							■			■											1	26.070,00	17.727,60	17.727,60	32%
										■											1	15.800,00	10.744,00	10.744,00	32%
PERNAMBUCO / ALAGOAS / PARAÍBA / RIO GDE. NORTE VEJA Suplemento Regional							■			■											1	26.070,00	17.727,60	17.727,60	32%
										■											1	15.800,00	10.744,00	10.744,00	32%
TOTAL R\$								52.060,80				31.552,00									8			83.612,80	

37271
1129

g.



66

Anexo 28

PROGRAMAÇÃO DE REVISTAS

SUL E CENTRO-OESTE

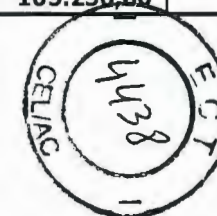
FORMATOS: ■ = PÁGINA SIMPLES SEGUIDA DE DUPLA - "O Orelhão popularizou..."

■ = PÁGINA DUPLA - "Já que o e-mail é uma carta..."

PRAÇA / TÍTULO	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				INS.	CUSTO UNITARIO		CUSTO TOTAL C/PREV. DESC.	DESCONTOS ESTIMADOS
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/PREV. DESC.		
NACIONAL Revista CEP BRASIL																	■				1	-	-	-	
PARANÁ VEJA Suplemento Regional													■					■			1	26.070,00	17.727,60	17.727,60	32%
																		■			1	15.800,00	10.744,00	10.744,00	32%
SANTA CATARINA VEJA Suplemento Regional													■					■			1	16.500,00	11.220,00	11.220,00	32%
																		■			1	10.000,00	6.800,00	6.800,00	32%
RIO GRANDE DO SUL VEJA Suplemento Regional													■					■			1	22.770,00	15.483,60	15.483,60	32%
																		■			1	13.800,00	9.384,00	9.384,00	32%
GOIÁS / DF VEJA Suplemento Regional														■							1	31.020,00	21.093,60	21.093,60	32%
																	■				1	18.800,00	12.784,00	12.784,00	32%
TOTAL R\$													65.524,80				39.712,00				9			105.236,80	

3728
1130

6



67

Anexo 29

CUSTOS JORNAL

SUDESTE E BRASÍLIA - DF

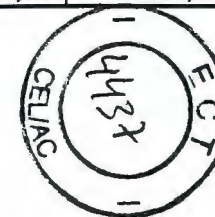
TÍTULO: " O orelhão popularizou..." = página simples + dupla - 4 cores
TÍTULO: " Já que o e-mail é uma carta..." = 1/2 página - 4 cores

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO COL X CM	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				Nº INS.	CUSTO UNIT. DIAS UTEIS		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.		
NACIONAL																										
Jornal CORREIOS DO BRASIL	1 Pág. - 4C + Pág. Dupla			✓				✓														2	-	-	-	
SÃO PAULO - SP	1/2 Página																									
O ESTADO DE S.PAULO	6 COL X 26 CM - 4C	✓				✓																2	128.372,40	89.860,68	179.721,36	30%
FOLHA DE S.PAULO	6 COL X 26 CM - 4C		✓				✓															2	128.372,40	89.860,68	179.721,36	30%
DIÁRIO DE S.PAULO	6 COL X 26 CM - 4C			✓				✓														2	79.497,60	47.698,56	95.397,12	40%
RIO DE JANEIRO - RJ																										
O GLOBO	6 COL X 26 CM - 4C	✓				✓																2	79.248,00	71.323,20	142.646,40	10%
JORNAL DO BRASIL	6 COL X 26 CM - 4C			✓				✓														2	63.024,00	56.721,60	113.443,20	10%
BELO HORIZONTE - MG																										
ESTADO DE MINAS	6 COL X 26 CM - 4C	✓		✓		✓		✓														4	39.312,00	35.380,80	141.523,20	10%
VITÓRIA - ES																										
A GAZETA	6 COL X 26 CM - 4C	✓		✓		✓		✓														4	6.318,00	5.370,30	21.481,20	15%
BRASÍLIA - DF																										
CORREIO BRAZILIENSE	6 COL X 26 CM - 4C	✓		✓		✓		✓														4	24.741,60	22.267,44	89.069,76	10%
TOTAL JORNAL																						22	548.886,00	418.483,26	963.003,60	15%

37270

1131

68

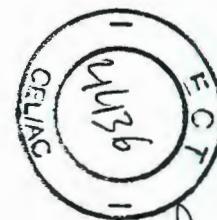


68

NORTE E NORDESTE

TÍTULO: " O orelhão popularizou..." = página simples + dupla - 4 cores
 TÍTULO: " Já que o e-mail é uma carta..." = 1/2 página - 4 cores

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO COL X CM	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				Nº INS.	CUSTO UNITARIO		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.		
	1/2 Página																									
RECIFE																										
JORNAL DO COMMERIO	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	26.676,00	18.673,20	37.346,40	30%
SALVADOR - BA																										
A TARDE	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	23.524,80	16.467,36	32.934,72	30%
FORTALEZA - CE																										
DIÁRIO DO NORDESTE	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	22.713,60	15.899,52	31.799,04	30%
SÃO LUIZ - MA																										
O ESTADO DO MARANHÃO	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	14.976,00	10.483,20	20.966,40	30%
JOÃO PESSOA - PB																										
CORREIO DA PARAÍBA	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	22.464,00	15.724,80	31.449,60	30%
NATAL - RN																										
TRIBUNA DO NORTE	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	8.080,80	5.656,56	11.313,12	30%
MACEIÓ - AL																										
GAZETA DE ALAGOAS	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	10.113,48	7.079,44	14.158,87	30%
TERESINA - PI																										
MEIO NORTE	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	7.503,60	5.252,52	10.505,04	30%
ARACAJU - SE																										
JORNAL DA CIDADE	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	5.770,13	4.039,09	8.078,18	30%
BELÉM - PA																										
O LIBERAL	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	28.548,00	24.265,80	48.531,60	15%
MANAUS - AM																										
A CRÍTICA	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	19.643,52	16.696,99	33.393,98	15%
PORTO VELHO - RO																										
O ESTADÃO DO NORTE	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	5.772,00	4.040,40	8.080,80	30%
PALMAS - TO																										
JORNAL DO TOCANTINS	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	4.563,00	4.106,70	8.213,40	10%
RIO BRANCO - AC																										
A GAZETA DO ACRE	6 COL X 26 CM - 4C							✓		✓												2	6.246,24	4.372,37	8.744,74	30%
TOTAL JORNAL																						28	206.595,17	152.757,95	305.515,89	26%



CUSTOS JORNAL

SUL E CENTRO-OESTE

TÍTULO: " O orelhão popularizou..." = página simples + dupla - 4 cores

TÍTULO: " Já que o e-mail é uma carta..." = 1/2 página - 4 cores

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO COL X CM	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				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.		
	1/2 Página																									
PORTO ALEGRE - RS																										
ZERO HORA	5 COL X 26,1 CM - 4C														✓				✓			2	17.617,50	14.974,88	29.949,75	15%
FLORIANÓPOLIS - SC																										
DIÁRIO CATARINENSE	6 COL X 26 CM - 4C														✓				✓			2	5.833,62	4.958,58	9.917,15	15%
JOINVILLE - SC																										
A NOTÍCIA	6 COL X 26 CM - 4C														✓				✓			2	10.140,00	7.098,00	14.196,00	30%
CURITIBA - PR																										
GAZETA DO POVO	6 COL X 26 CM - 4C														✓				✓			2	12.651,60	10.121,28	20.242,56	20%
GOIÂNIA - GO																										
O POPULAR	6 COL X 26 CM - 4C														✓				✓			2	12.846,60	11.561,94	23.123,88	10%
CAMPO GRANDE - MS																										
CORREIO DO ESTADO	6 COL X 26 CM - 4C														✓				✓			2	4.368,00	3.931,20	7.862,40	10%
CUIABÁ - MT																										
A GAZETA	6 COL X 26 CM - 4C														✓				✓			2	14.196,00	9.937,20	19.874,40	30%
TOTAL JORNAL																						14	77.653,32	62.583,07	125.166,14	19%

37278

FIS. 1133



70

Anexo 32

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

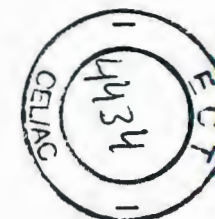
SUDESTE E BRASÍLIA - DF

TÍTULO: "Todo mundo pode usar..."

PRAÇA	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TT INS.	CUSTO UNITARIO		CUSTO TOTAL C/ NEG.	NEG.
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/ NEG.		
SÃO PAULO - CAPITAL	CARTAZ SIMPLES																					250	1.988,00	1.590,40	397.600,00	20%
CAMPINAS	CARTAZ SIMPLES																					20	891,00	712,80	14.256,00	20%
RIB. PRETO	CARTAZ SIMPLES																					20	813,00	650,40	13.008,00	20%
PRES. PRUDENTE	CARTAZ SIMPLES																					20	750,00	600,00	12.000,00	20%
RIO JANEIRO	CARTAZ SIMPLES																					50	1.320,00	1.056,00	52.800,00	20%
RJ - ZONA SUL	CARTAZ SIMPLES																					10	2.160,00	1.728,00	17.280,00	20%
BELO HORIZONTE	CARTAZ SIMPLES																					60	750,00	600,00	36.000,00	20%
VITÓRIA	CARTAZ SIMPLES																					15	778,00	622,40	9.336,00	20%
BRASÍLIA	CARTAZ SIMPLES																					25	735,00	588,00	14.700,00	20%
TOTAL OUTDOOR																						470			566.980,00	

37278

1134



71/

Anexo 33

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

NORTE E NORDESTE

TÍTULO: "Todo mundo pode usar..."

PRAÇA	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TT INS.	CUSTO UNITARIO		CUSTO TOTAL C/ NEG.	NEG.
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/ NEG.		
RECIFE	CARTAZ SIMPLES																					40	950,00	665,00	26.600,00	30%
SALVADOR	CARTAZ SIMPLES																					45	960,00	672,00	30.240,00	30%
FORTALEZA	CARTAZ SIMPLES																					40	778,00	544,60	21.784,00	30%
SÃO LUIZ	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	494,90	4.949,00	30%
JOÃO PESSOA	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	494,90	4.949,00	30%
NATAL	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	494,90	4.949,00	30%
MACEIÓ	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	494,90	4.949,00	30%
TERESINA	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	494,90	4.949,00	30%
ARACAJU	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	565,60	5.656,00	20%
BELÉM	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	565,60	5.656,00	20%
SANTARÉM	CARTAZ SIMPLES																					5	629,00	503,20	2.516,00	20%
MANAUS	CARTAZ SIMPLES																					10	715,00	572,00	5.720,00	20%
PORTO VELHO	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	565,60	5.656,00	20%
PALMAS	CARTAZ SIMPLES																					5	707,00	565,60	2.828,00	20%
RIO BRANCO	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	565,60	5.656,00	20%
TOTAL OUTDOOR																						235			137.057,00	

3727

1135



72

Anexo 34

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

SUL E CENTRO-OESTE

TÍTULO: "Todo mundo pode usar..."

PRAÇA	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TT INS.	CUSTO UNITARIO		CUSTO TOTAL C/ NEG.	NEG.
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/ NEG.		
PORTO ALEGRE	CARTAZ SIMPLES																					50	750,00	525,00	26.250,00	30%
FLORIANÓPOLIS	CARTAZ SIMPLES																					10	707,00	494,90	4.949,00	30%
JOINVILLE	CARTAZ SIMPLES																					32	629,00	440,30	14.089,60	30%
CURITIBA	CARTAZ SIMPLES																					40	750,00	525,00	21.000,00	30%
GOIÂNIA	CARTAZ SIMPLES																					20	707,00	494,90	9.898,00	30%
CAMPO GRANDE	CARTAZ SIMPLES																					20	707,00	494,90	9.898,00	30%
CUIABÁ	CARTAZ SIMPLES																					15	707,00	494,90	7.423,50	30%
TOTAL OUTDOOR																						187			93.508,10	

3727

1136



Anexo 35

PROGRAMAÇÃO DE OBRAS DE REFINO

SUDESTE E BRASÍLIA - DF

TÍTULO: "Todo mundo pode usar..."

Praça / Veículo	Quant. Peças/ Faces	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Custo Total		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 DE JANEIRO - RJ																								
ClearChannel/Adshel (1)	200																				R\$ 436,25	R\$ 100.000,00	43%	
Cemusa (2)	300																				R\$ 375,00	R\$ 135.000,00	40%	
BRASÍLIA - DF																								
Cemusa (2)	200																				R\$ 350,00	R\$ 77.000,00	45%	
TOTAL	700																					312.000,00		

Obs.: (1) Abrigos de ônibus, Mupe (Tótems) e Relógios
 (2) Abrigos de ônibus, Tótems, Sanitários e Relógios
 (2) Abrigos de ônibus e Tótems

Fl. 1137
 3727

6.



74

NORTE E NORDESTE

TÍTULO: "Todo mundo pode usar..."

Praça / Veículo	Quant. Peças	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Custo Total		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.	
SALVADOR - BA																								
JCDecaux (1)	200																					R\$ 312,50	R\$ 106.000,00	15%
Cemusa (2)	150																					R\$ 300,00	R\$ 99.000,00	45%
MANAUS - AM																								
Cemusa (3)	100																					R\$ 260,00	R\$ 52.000,00	50%
TOTAL	450																						257.000,00	

Obs.: (1) Abrigos de ônibus, Mupe (Tótems), Relógios, Quiosques de frutas ou flores, Bancas de Revistas e Sanitários
 (2) Abrigo de ônibus, Relógios, Tótems, Banca de Jornal e Sanitários
 (3) Abrigo de ônibus e Tótems



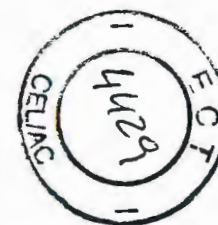
45

PROGRAMAÇÃO MOBILIÁRIO URBANO

TÍTULO: "Todo mundo pode usar..."

Praça / Veículo	Quant. Peças/ Faces	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Custo Total		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.	
CURITIBA - PR																								
ClearChannel/Adshel (1)	100																				R\$ 250,00	R\$ 35.000,00	30%	
																				</				

Obs.: (1) Abrigos de ônibus, Tótems e Relógios



76

SUDESTE E BRASÍLIA - DF

TÍTULO: "zelito@correiosnet" = 60"

PRAÇA / VEÍCULO	SALAS	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				QUANT. SALAS	Nº INS.	CUSTO UNIT.		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																											
CINEMARK	SP MARKET				✓				✓													5	2	4.030,00	2.821,00	28.210,00	30%
	SHOP. INTERLAGOS					✓				✓												5	2	4.030,00	2.821,00	28.210,00	30%
	INTERLAR ARICANDUVA						✓				✓											6	2	4.030,00	2.821,00	33.852,00	30%
RIO DE JANEIRO - RJ																											
CINEMARK	DOWNTOWN BARRA				✓				✓													6	2	4.030,00	2.821,00	33.852,00	30%
	SHOP. CARIOCA						✓				✓											4	2	4.030,00	2.821,00	22.568,00	30%
BELO HORIZONTE - MG																											
REDE HOLMS	BH SHOPPING				✓				✓													4	2	3.400,00	2.380,00	19.040,00	30%
	SHOP. CIDADE						✓				✓											4	2	3.400,00	2.380,00	19.040,00	30%
VITÓRIA - ES																											
PROMOCINE	SHOP. PRAIA COSTA				✓				✓													4	2	3.000,00	2.100,00	16.800,00	30%
	VITÓRIA						✓				✓											2	2	3.000,00	2.100,00	8.400,00	30%
BRASÍLIA - DF																											
CINEMARK	PIER 21				✓				✓													6	2	4.030,00	2.821,00	33.852,00	30%
	SHOP. TAGUATINGA						✓				✓											5	2	4.030,00	2.821,00	28.210,00	30%
TOTAL JORNAL																						51	22			272.034,00	



Handwritten signature or initials.

Anexo 39

NORTE E NORDESTE

TÍTULO: "zelito@correiosnet = 60"

PRAÇA / VEÍCULO	SALAS	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				QUANT. SALAS	Nº INS.	CUSTO UNIT. TABELA	DIAS ÚTEIS 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						
SALVADOR - BA																											
MEDIAVISION	BARRA SHOPPING									✓				✓								2	2	3.000,00	2.100,00	8.400,00	30%
FORTALEZA - CE																											
PROMOCINE	SHOP. ALDEOTA									✓				✓								2	2	2.700,00	1.890,00	7.560,00	30%
	SÃO LUIZ IGUATEMI										✓			✓								2	2	2.700,00	1.890,00	7.560,00	30%
SÃO LUIZ - MA																											
REDE HOLMS	SHOP. CENTER COLOSSAL									✓				✓								2	2	3.000,00	2.100,00	8.400,00	30%
NATAL - RN																											
PROMOCINE	NATAL									✓				✓								2	2	2.700,00	1.890,00	7.560,00	30%
MACEIÓ - AL																											
PROMOCINE	IGUATEMI									✓				✓								2	2	2.700,00	1.890,00	7.560,00	30%
ARACAJU - SE																											
REDE HOLMS	SHOP. RIOMAR									✓				✓								3	2	2.400,00	1.680,00	10.080,00	30%
CINEMARK	JARDIM ARACAJU										✓			✓								4	2	3.100,00	2.170,00	17.360,00	30%
BELÉM - PA																											
PROMOCINE	NAZARÉ									✓				✓								2	2	2.700,00	1.890,00	7.560,00	30%
MANAUS - AM																											
CINEMARK	STUDIO 5									✓				✓								4	2	3.100,00	2.170,00	17.360,00	30%
TOTAL JORNAL																						25	20			99.400,00	

37274

1141



78

Anexo 40

SUL E CENTRO-OESTE

TÍTULO: "zelito@correiosnet" = 60"

PRAÇA / VEÍCULO	SALAS	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				QUANT. SALAS	Nº INS.	CUSTO UNIT. DIAS ÚTEIS		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																											
PROMOCINE	CENTER JOÃO PESSOA														✓				✓			2	2	3.000,00	2.100,00	8.400,00	30%
CINEMARK	BOURBON IPIRANGA															✓				✓		4	2	3.100,00	2.170,00	17.360,00	30%
FLORIANÓPOLIS - SC																											
PROMOCINE	SHOP. BEIRAMAR														✓				✓			2	2	3.000,00	2.100,00	8.400,00	30%
JOINVILLE - SC																											
PROMOCINE	SHOP. AMERICANA														✓				✓			2	2	2.700,00	1.890,00	7.560,00	30%
CURITIBA - PR																											
PROMOCINE	CRYSTAL PLAZA														✓				✓			2	2	3.000,00	2.100,00	8.400,00	30%
	SHOP. CURITIBA															✓				✓		3	2	3.000,00	2.100,00	12.600,00	30%
GOIÂNIA - GO																											
PROMOCINE	GOIÂNIA SHOPPING														✓				✓			4	2	3.000,00	2.100,00	16.800,00	30%
CAMPO GRANDE - MS																											
CINEMARK	CAMPO GRANDE														✓				✓			5	2	3.100,00	2.170,00	21.700,00	30%
TOTAL JORNAL																						24	16			101.220,00	



Handwritten signature/initials.

Handwritten signature/initials.

37274
1142

Anexo 41

PROGRAMAÇÃO DE INTERNET

SUDESTE E BRASÍLIA - DF

TÍTULO: "Internet para todos"

PRAÇA / SITE	CANAIS	FORMATO	QUANT. IMPRESSÕES
Nacional			
www.correios.com.br	Homepage	Hot Site	1.000.000
	Intranet	Hot Site	1.000.000
TOTAL			2.000.000



DUDA

81



1.2 Capacidade de Atendimento

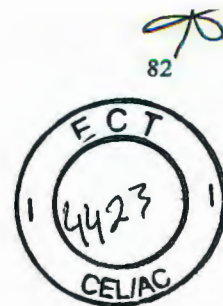
[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.
SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000



DUDA



1.2 Capacidade de Atendimento

a) Relação nominal dos principais clientes

<u>Cliente</u>	<u>Atendido desde</u>
Brasil Telecom	2003
OPP Química S/A	2001
PT- Partido dos Trabalhadores	2001
Construtora Norberto Odebrecht	1997
Governo da Província de Córdoba – Argentina	1999
Secretaria de Agricultura, Pecuária e Alimentação	
Secretaria de Indústria, Comércio e Minas	
Coordenação de Micro Empresas	
Secretaria de Trabalho	
Ministérios da Saúde, Educação, Obras Públicas e Solidariedade	
Agência Córdoba de Ciência, Cultura, Ambiente, Esportes e Turismo	

5.

0.0. 1145 - C
1145 - CORREIOS

1145

3727

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.

SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000

DUDA

83



a) Relação dos profissionais

CRIAÇÃO:

- . 1 Diretor Geral de Criação
- . 1 Diretor de Criação
- . 2 Diretores de Arte
- . 2 Redatores
- . 1 Arte-finalista

Diretor Geral de Criação

José Eduardo Cavalcanti de Mendonça (Duda Mendonça): publicitário, com mais de 27 anos de experiência na área. Profissional com várias campanhas de Marketing Político de sucesso no Brasil e no exterior. Na publicidade seu talento é reconhecido e consagrado, já tendo recebido todos os principais prêmios de criação nacional e internacional como Clio Awards, Cannes e Festival de New York. É criador e diretor da campanha "Não basta ser pai...", da Gelol. Atendeu clientes como: Monark, Gelol, Ministério da Saúde, Governo do Estado de São Paulo, Prefeitura Municipal de São Paulo, Banco Excel, Telebrás, Governo do Estado do Mato Grosso, Governo do Estado da Paraíba, Governo do Estado do Rio Grande do Norte, BR Distribuidora e Banco Central.

Diretor de Criação

Ricardo Braga: formado em Administração de Empresas na FACS de Salvador, com especialização em Marketing na Inglaterra. Trabalhou em Salvador na DM9 e Propeg. Em São Paulo, ingressou na ST Propaganda e depois na Fischer & Justus, e foi um dos coordenadores do Comitê de Criação de clientes como: Bombril, Orniex, Brahma, Skol, Cômulo, Nacional Seguros, C&A, Banco Econômico, Jornal do Brasil entre outros. Se desligou da Fischer para se associar à UPGRADE Comunicação Total. Prêmios recebidos: Festival de Cannes de 95 – Bronze, The Art Directors Club 75th Annual Exhibition 96 – Prata, Ouro na Fiap 96, melhor filme brasileiro no Lápiz de Platino 95 – Argentina, Lâmpada de Ouro e Prata no Festival Brasileiro de Filme Publicitário de 96, Galo de Ouro no Festival de Gramado, Ouro no Prêmio Colunista Brasil 97, Lâmpada de Prata no Festival Brasileiro de Filme Publicitário de 97, Ouro e Prata no Prêmio Colunista São Paulo de 98, Ouro no Prêmio Colunista Brasil de 98, Ouro e Prata no Voto Popular de 98, Festival Internacional de Londres de 98, Ouro e Prata no Voto Popular de 99, Ouro e Grand Prix no Prêmio Colunistas São Paulo de 99, Ouro no Prêmio Colunistas Brasil de 99, 15 peças no Anuário do Clube de Criação de 99, Prata no Fiap 99, Ouro no Festival de Nova York de 99, Galo de Ouro no Festival de Gramado de 99, Festival de Cannes de 99 – Bronze, Ouro e Grand Prix no Prêmio Central de Outdoor de 99, Ouro no 21º Festival Brasileiro de Propaganda de 99, entre outros. Em 2000, recebeu Prata no Voto Popular, Bronze no FIAP, 2 Ouros, 2 Pratas e 2 Bronzes no Colunistas SP, 2 Ouros e o Grand Prix de Comercial do ano no Colunistas Brasil. Neste ano já conta com 4 Ouros e 2 Pratas no Voto Popular, Prata no Festival de Cannes e 2 peças finalistas no Festival de Londres.

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.

SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000

Fls. 1146

3727

DUDA



Diretores de Arte

José Tarcísio Silva Dantas: formação superior em Propaganda & Marketing, 27 anos de experiência na área atendendo clientes como Banco do Brasil, Caixa Econômica, Barra Shopping, Brascan Engenharia e Prefeitura Municipal de São Paulo, Telebrás, BR Distribuidora, Banco Central, nas agências MDM, DM9, Contemporânea e Propeg.

Valdir Bianchi: cursou Comunicação Visual na Fundação Educacional de Bauru. Como diretor de arte trabalhou em algumas das maiores agências de propaganda do Brasil, Salles, DPZ, Almap/BBDO e FCB. Criou campanhas nacionais e internacionais para empresas como Volkswagen, Audi, Peugeot, Pirelli, Visa, Bradesco, Embratel, Alpargatas, Pepsi, Guaraná Antarctica, Bayer e Disney. Ganhador de 7 leões em Cannes, sendo 3 de ouro. Vitorioso de 8 Clio Awards, sendo 3 de ouro. Foi também premiado no Art Directors Club, One Show, New York Festival, London Festival e FIAP. No Brasil, já ganhou o Grand Prix do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo de Televisão e o Grand Prix do Prêmio Abril.

Redatores

Marcelo Simões: formação superior em Jornalismo, exerce há 22 anos a função de redator de propaganda. Trabalhou em agências como D&E Publicidade, DM9, Propeg, Publivendas, DS2000, Ênio Associados, Logus e Portal. Especializou-se em Marketing Político e trabalhou em mais de 20 campanhas majoritárias no Brasil e na Argentina. Conquistou prêmios de criação de grande importância como Profissional do Ano (Rede Globo), Colunistas Nacional e FIAP – Festival Ibero Americano de Propaganda.

Adherbal Teixeira Rocha Júnior: começou a carreira em Belo Horizonte e passou pelas principais agências de São Paulo, como Lew Lara, Almap/BBDO, Talent, Loducca, e atendeu clientes como Pepsi, Volkswagen, Audi, MTV, Kibon, Citroen, Postos Ipiranga, Estadão, Semp Toshiba, Tigre, Folha de São Paulo, Intelig, Santista Alimentos, Unibanco, Mitsubishi, UOL, GVT, dentre outros. Nesse período, conquistou diversos prêmios nacionais e internacionais como FIAP, Festival de Londres, The One Show e peças selecionadas para o Anuário do Clube de Criação de São Paulo.

Arte-finalista

Marcelo de Oliveira Parreira: formação superior em Ciências da Computação e experiência de 6 anos em agências de propaganda de grande porte. Domina os principais programas de computação gráfica do sistema Macintosh, dentre os quais: QuarkXPress, Illustrator, Photoshop, FreeHand, VisionGraphics e PageMaker.



DUDA

85



ATENDIMENTO:

- 1 Vice-presidente de Atendimento
- 1 Diretor de Atendimento
- 2 Diretoras de Contas

Vice-presidente de Atendimento

Zilmar Fernandes da Silveira: formação superior em Publicidade e Propaganda e Pós-Graduação em Marketing. Possui 25 anos de experiência, atendeu contas do Ministério da Saúde, Governo do Estado da Bahia, Telebrás, Telebahia, BR Distribuidora, Prefeitura de São Paulo e outros grandes anunciantes nacionais e internacionais como Governo da Província de Córdoba e Governo da República da Argentina.

Diretor de Atendimento

Márcio Leone: graduado em Propaganda e Marketing no Instituto Metodista de Ensino Superior, com Pós-graduação em Marketing. Profissional com 22 anos de experiência na área de atendimento a clientes Atuou nas principais agências de Publicidade de São Paulo, na elaboração e execução de estratégias de Comunicação. Na DPZ, na função de Diretor de Grupo de Contas, foi responsável pela área de comunicação de clientes como Telesp Celular Global Telecom, Sadia, Grupo Sonae Enplanta, Grupo Itaotec/Philco, Gol Transportes Aéreos, Direct TV, Governo do Estado de São Paulo. Na Loducca como Diretor de Contas. Foi responsável pela coordenação da Sprit – Coca-Cola na América Latina e Citibank. Já na W/Brasil, como Diretor de Contas, foi responsável pela área de comunicação da Antártica, Dinners Club e Banco 1. Na Diretoria de Negócios Made In Brazil, foi responsável pelo desenvolvimento e gerenciamento da unidade de design gráfico. Na Salles Interamericana atuou como Supervisor de Contas, responsável pela comunicação do Supermercado Carrefour. Instituto Marplan de Pesquisas – Supervisor de Campo, responsável pelo planejamento estratégico da Souza Cruz, para pesquisa nacional.

Diretoras de Contas

Ana Claudia Baruch: formada em Administração de Empresas, atua na área de atendimento há 17 anos. Nos últimos 7 anos esteve no Grupo Total, no início na UPGrade Comunicação Total e por último na direção de um dos 5 grupos de atendimento da Fischer América. Recentemente, retornou a Duda Mendonça & Associados, onde já trabalhou antes, como Executiva de Atendimento. Atendeu contas públicas e privadas, como Electrolux, BrasilPrev, Cia. Suzano de Papel e Celulose, RBS, Bovespa, Shopping Eldorado, Prefeitura Municipal de São Paulo, Telebrás, Ripasa, Häagen Daaz, Schering Plough, Revendedores. No seu currículo acumula experiência na área de promoções e eventos. Gerenciou o Marketing do Shopping Iguatemi, em Salvador, e exerceu igual função do Shopping Eldorado, em São Paulo. Sua experiência em comunicação soma participação em cursos e seminários no Brasil e no exterior (EUA).

Antonia Selma Ramos de Almeida: profissional de atendimento com 26 anos de experiência na área, formação superior em Comunicação Social. Exerceu função similar

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.

SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000

1148
3727

DUDA



nas agências Propeg, D&E, Denison Brasil. Atuou como Coordenadora da Central de Mídia do Banco do Brasil e atendeu clientes como: Caixa Econômica, Banco do Brasil, ECT, Governo do Distrito Federal, Telebrás e Banco Central do Brasil. Trabalha na Duda Mendonça há 7 anos.

ESTUDO E PLANEJAMENTO:

- **1 Diretora de Estudo e Planejamento**
- **1 Planejadora**
- **1 Analista de Pesquisa**

Diretora de Estudo e Planejamento

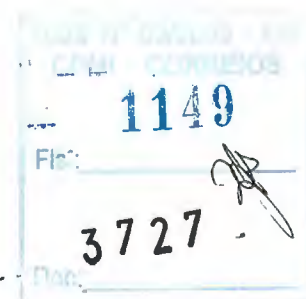
Eduarda Mendonça: profissional da área de planejamento e pesquisa há 7 anos, trabalhou na DM9DDB, Lew Lara e Lowe Lintas, coordenou e analisou pesquisas e elaborou estratégias de comunicação e posicionamento de mercado para clientes como Banco Itaú, Parmalat, Honda, Banco Real, Nokia e Unilever. Possui certificado em Marketing pela New York University.

Planejadora

Roberta Brenner: graduada em Administração – Habilitação em Marketing e Finanças, Pós-graduação em Administração de Empresas e com Treinamento Internacional nos EUA pela Colgate Palmolive. Executiva da área de Marketing/Produto com carreira: DM9 – Gerente Sênior – Planejamento: AMBEV (Antártica), Honda, Parmalat, Johnson & Johnson, Clorox, AOL e Telefônica; Clorox do Brasil – Gerente de Marketing Brasil: Inseticidas, Limpadores e Gerente de Marketing América Latina: Inseticidas; Unilever – Gerente de Marketing Brasil: Amaciantes de Roupas (Confort, Fofó); Colgate-Palmolive – Gerente de Marketing: Produtos de Limpeza (Pinho Sol, Ajax) e Gerente de Categoria – Desodorantes (Speed Stick, Lady Speed Stick, Cashmere Bouquet) e Gerente de Produto Sênior – Desodorantes.

Analista de Pesquisa

Maria do Carmo A. Georgetti: profissional com 8 anos de experiência na área de marketing, planejamento e pesquisa. Trabalhou na DM9DDB, Mídia Company, Salles D'Arcy e Som Livre Virtual, atuando no planejamento de marketing e de comunicação para clientes como: Cia Antarctica/IBBC, SouzaCruz, Itaú Seguros, Correios, Telefônica, Ministério da Saúde e Compaq. Tem formação superior em Comunicação Social e Marketing.





MÍDIA:

- 2 Diretoras/Planejadoras de Mídia
- 1 Supervisora de Planejamento de Mídia
- 1 Executora de Mídia

Diretoras/Planejadoras de Mídia

Leonor L. Francischelli: formação superior em Comunicação Social, 26 anos de experiência nas áreas de planejamento e compra de mídia para campanhas de empresas privadas e públicas. Coordenadora de Mídia na Delta Propaganda atendeu a Basf Brasileira, Jockey Club de São Paulo, Brinquedos Glasslite e Móveis Henri Matarasso. Na Expressão Propaganda atendeu clientes como Varig, Rio Sul, Tramontina, Banco Sudameris e Governo do Estado de S. Paulo; Na Young & Rubicam, a Varig, a Du Pont e Digital Informática. Em 1995, ganhou o prêmio categoria ouro de mídia da Central de Outdoor, pela campanha "Crediário da VARIG".

Ana Lúcia Magalhães: graduada em Comunicação, com especialização em publicidade pela FAAP (São Paulo). Experiência de 25 anos como profissional de mídia em agências de propaganda nacionais e multinacionais: Lintas (atual Lowe), Foote Cone & Belding, JWT, Loducca, entre outras. Ocupou a direção de áreas específicas – Pesquisa de Mídia e Planejamento de Mídia – e direção geral do departamento de Mídia. Foi responsável pela implantação de projetos qualitativos de pesquisa, integrando mídia e planejamento de comunicação. Trabalhou com diversos segmentos de produtos e serviços: administração pública (Governo do Estado de São Paulo), alimentos, higiene doméstica e pessoal (Gessy Lever, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive), automobilístico (Mitsubishi, Volvo Car), cuidados pessoais (Lancôme), produtos para casa (Walita, Incepa), mercado financeiro (Lloyds Bank, HSBC), Telefônica (Brasil Telecom, GVT), varejo (Shopping Center Morumbi, Eldorado), veículo de comunicação (O Estado de São Paulo, Rádio Mix), entre outros. Foi professora de mídia no curso de graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. É membro da diretoria técnica e da comissão de cursos e palestras do Grupo de Mídia São Paulo.

Supervisora de Planejamento de Mídia

Cecília de Oliveira Araújo: iniciou sua carreira profissional há mais de 10 anos na mídia da FCB/Siboney, foi coordenadora na execução de mídia, as principais contas atendidas foram Tintas Coral, Santista Alimentos, Colgate-Palmolive, Ceras Johnson, Loreal, Helena Rubinstein. Trabalhou na Young Rubicam e as principais contas atendidas foram Colgate-Palmolive, Danone, Philip Morris. Na Loducca Publicidade atendeu as seguintes contas: Coca Cola (Sprite), Ache Laboratórios, Hershey's Chocolates, HSBC, Rayovac e Escola Panamericana de Artes.

Executora de Mídia

Wilma Lammana: 27 anos de experiência na área. Trabalhou para clientes como BomBril Chase Manhattan Bank, Facit, Agrocere, Grupo Bung, Tintas Coral, Colgate.

Firestone, Ford, Aneel, Danone, Varig, Dupont, Citibank, Telefônica, Elma Chips, Gradiente, Kibon, Bayer e General Motors. Com passagens nas agências Maccan Ericson, Núcleo, FCB e Young & Rubicam.

PRODUÇÃO DE RTVC:

- . 1 Diretor de RTVC
- . 1 Produtor de RTVC

Diretor de RTVC

Eduardo Freiha: formação superior em Comunicação Social com experiência comprovada na área há mais de 18 anos. Dirigiu produtoras e atuou como diretor em centenas de comerciais para rádio e televisão.

Produtora de RTVC

Cinthia Saito: formação superior em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Profissional com amplo conhecimento na área de rádio, televisão e cinema (RTVC). Experiências em Agência de Publicidade, trabalhando com o Departamento de Criação desde o briefing até a produção, participando de decisões no orçamento, contratação de profissionais e finalização de comerciais para televisão e rádio em veiculação nacional. Bates Brasil – RTVC, atendendo o cliente Casas Bahia, na produção de filmes (TV) e spots (Rádio); Publicis Norton – RTVC, atendendo os clientes: Nestlé, T-Fall, Siemens, Wickbold, Qantas, British Airways, Syngenta, HP, Banco Sudameris, Tactel, União Cultural, Club Méd, Dona Benta, dentre outros; UPGrade Comunicação Total – RTVC, atendendo os clientes: Pernambucanas, Sé Supermercados, Cargill, IRB, TAM, Rede Plaza, Ripasa, dentre outros; Almap BBDO Comunicação – RTVC, atuando também na área técnica do departamento, atendendo os clientes: Volkswagen, Audi, Bauducco, Elma Chips, Bayer, Alpargatas, Banco Finasa, Liz, Pepsi, Coral, Wrigley's, MTV, Mars, dentre outros.

PRODUÇÃO GRÁFICA:

- . 1 Coordenador de Produção Gráfica
- . 1 Produtora Gráfica

Coordenador de Produção Gráfica

Evandro Brandão: formação superior em administração de empresas, 9 anos de experiência na área atendendo clientes como Banco Real, Orbitall/Credicard, Fiat Automóveis, Ministério dos Transportes, Minter, Tdec, Nestlé, Cabletron e Perdigão. Experiência na elaboração e produção de projetos especiais para convenções, lançamento de produtos, campanhas de incentivo, promoção e endomarketing.

DUDA



Produtora Gráfica

Miriam Andrade: formação superior em Administração de Empresas e 26 anos de experiência na área de coordenação, Compras e Acompanhamento técnico de materiais gráficos, atendendo clientes como Banco Real - Itapeva Propaganda; Shopping Morumbi - Artplan; Banco do Brasil - RSVP; Governo do Ceará - CBC&A; Kolynos do Brasil - Artcontrast e Telefônica - Marketing Tools.

FINANCEIRO:

. 1 Diretor Financeiro

Diretor Financeiro

Antonio Calil Cury: formação superior em Ciências Econômicas e Contábeis com mais de 25 anos de experiência na área. Trabalhou nas agências Castelo Branco e Associados Propaganda S.A. e na Fischer, Justus Young & Rubican S.A., que em 89 tornou-se Fischer, Justus Comunicação Ltda., e em 98 mudou para Fischer América Comunicação Total Ltda. Como sócio e diretor da Holding - Total Participações e Comunicações S.A. foi responsável pela área de aquisição, controle e relacionamento dos sócios do grupo no Brasil, Argentina, Colômbia, Venezuela e México.



c) Infra-estrutura - instalações e recursos materiais

ESTRUTURA FÍSICA DO ESCRITÓRIO DE BRASÍLIA

A Duda Mendonça & Associados tem seu **principal escritório em Brasília**, instalado na SHS, Quadra 6, Bloco E, Ed. Brasil XXI, no 19º. É um espaço de 800m². A estrutura funcional é composta pela **Diretoria, Criação, Planejamento, Atendimento, Mídia, Produção Gráfica e RDTV, Financeiro e Checking.**

A agência está equipada com **modernos computadores, interligados à sede** em São Paulo pelo **sistema online**, possibilitando o gerenciamento centralizado e padronizado de todas as etapas dos trabalhos.

Nesta unidade, além da completa infra-estrutura material para a operação administrativa, como aparelhagem de telefonia, fax, fotocópias, computadores, impressoras, entre outros, estão previamente disponibilizados para execução do contrato.

Principais equipamentos para uso exclusivo das áreas técnicas:

CONEXÃO DIGITAL DOS ESCRITÓRIOS

A estrutura de atendimento à disposição da ECT está viabilizada graças a um grande investimento que a Duda Mendonça & Associados realizou em tecnologia de última geração para interligar os seus três escritórios aos seus clientes.

Conexão digital de áudio, imagem e dados que permitem o contato com qualquer profissional da empresa, em tempo real, independente da sua localização a fim de possibilitar a troca de informações entre os profissionais da agência e os clientes. Sistema de videoconferência que admite reuniões online de até 07 pessoas simultaneamente.

Além da facilidade dos contatos entre as pessoas, o sistema também permite a transmissão de dados e imagens. **Um comercial, spot ou anúncio pode ser enviado em poucos minutos sem perder a qualidade técnica de origem.**

Departamentos: Criação, Produção Gráfica e RTVC

Hardware Utilizado:

- 01 Micro Apple G4/867Mhz (Dual), HD 60Gb, 1.0Gb de RAM
- 01 Micro Apple G4/867Mhz (Mono), HD 80Gb, 1.0Gb de RAM
- 01 Micro Apple G4/733Mhz, HD 40Gb, 1.0Gb de Ram
- 01 Powerbook Titanium G4/500Mhz, HD 30Gb, 384Mb de RAM
- 01 iBook Apple G3/600Mhz, HD 20Gb, 384Mb de RAM
- 01 Micro Apple Cube G4/450Mhz, HD 40Gb, 512Mb de RAM
- 01 Monitor Apple Cinema Display de 22"
- 01 Monitor Apple Cinema Display 17"
- 01 Monitor Sony Trinitron 17"



- 01 Monitor Sony Trinitron 19"
- 01 Scanner Umax Astra 6450 com adaptador de cromos
- 01 Impressora a Laser Colorida A3 – Tektronix Phaser 780
- 01 Impressora Laser Colorida A3 – Canon CLC 1140 c/ RIP Z400e
- 01 Disco rígido externo Firewire/USB – Capacidade de 60Gb
- 01 Disco rígido externo Firewire – Capacidade de 12Gb
- 01 Câmera Digital Nikon – Modelo CoolPix 5000
- 01 Gravador de Cd externo Firewire – Lacie 24X
- 01 Gravador de Cd externo Firewire – Sony 24x10x40

Software Utilizados:

- Sistema Operacional Mac OS 9.22 e Mac OS X
- QuarkXpress 5.0
- Adobe PhotoShop 7.0
- Adobe Illustrator 10.0
- Adobe After Effects 5.5
- Microsoft Office 2001
- Adobe Font Folio 9.0
- NAV 8.0 - (Norton Anti Vírus)

Para as demais áreas operacionais, dispõe de completa infra-estrutura material e de equipamentos tecnológicos, dentre os quais elenca-se:

São Paulo:

- 06 Computadores Compaq Evo D310, Pentium IV 1.8Ghz, 40Gb HD e 256Mb Ram, Monitor de 15" Compaq – Modelo 5500
- 10 Computadores Itautec, Celerom 900Mhz, 20Gb HD e 128Mb Ram, Monitor 15"
- 05 Computadores Metron 1.0Ghz, 20Gb HD e 128Mb Ram, Monitor de 15"
- 01 Computador AMD Duron 900Mhz, 20Gb HD e 128Mb Ram, Monitor de 15"
- 01 Computador Acer Pentium III 650Mhz, 20Gb HD e 128Mb de Ram, Monitor de 15"
- 02 Computadores Celeron 400Mhz
- 02 Notebooks Compaq Presário – Modelo 1245
- 01 Notebook Compaq Armada – Modelo 1100
- 01 Notebook Sony Vaio – PIII 650Mhz
- 01 Notebook Sony Vaio – Modelo PCG-R505TE
- 02 Notebook Evo1020v – Pentium 1.7Ghz, 40Gb de HD e 256Mb RAM
- 14 Impressoras InkJet Coloridas
- 01 Impressora Laser P&B HP 2200DN

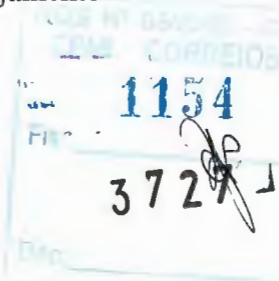
Softwares Utilizados:

- Sistema Operacional Windows XP Home
- Sistema Operacional Windows 2000 Professional
- Microsoft Office 2000
- anti vírus McAfee Viruscan

Áreas envolvidas: Direção, Criação, Mídia, Produção, Atendimento e Planejamento

Hardwares Utilizados:

- 01 Apple iMac G3/350Mhz, 6.0Gb HD, 64Mb Ram
- 01 Impressora Epson Modelo 1520 – InkJet



DUDA

92



- 01 Scanner Epson com adaptador de transparência
- 02 Computadores Itautec Celerom 900Mhz, 20Gb HD, 128Mb Ram
- 02 Computadores Metron 1.2Ghz, 20Gb HD, 128Mb Ram
- 03 Computadores Pentium 200Mhz, 2.5Gb HD, 32Mb Ram

Softwares Utilizados:

Sistema Operacional Mac OS 9.22 e Mac OS X
QuarkXpress 5.0
Adobe PhotoShop 7.0
Adobe Illustrator 10.0
NAV 8.0 (Norton Anti Vírus)
Microsoft Office 2001
Microsoft Office 2000 – Para PC
Norton Anti Vírus – Para PC

Escritório de Salvador

Área de Criação:

Hardware Utilizado:

- 02 Computadores Compaq Evo D310, Pentium IV 1.8Ghz, 40Gb HD e 256Mb Ram, Monitor de 15" Compaq – Modelo 5500
- 02 Computadores Apple G4/867Mhz (Dual), 60Gb HD e 1.0Gb de Ram
- 02 Monitores Apple Cinema Display de 17"

Softwares Utilizados:

Sistema Operacional Mac OS 9.22 e Mac OS X
QuarkXpress 5.0
Adobe PhotoShop 7.0
Adobe Illustrator 10.0
NAV 8.0 (Norton Anti Vírus)

Estrutura de Rede no Escritório Brasília

FIREWALL

Compaq EVO D310 – 512 Mb – HD 40Gb utilizando MS ISA Server 2000

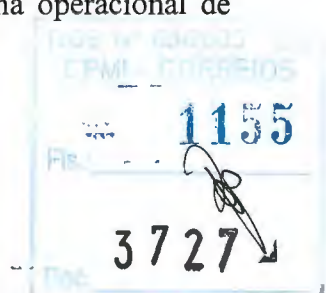
Servidor de Impressão

Compaq EVO D310 – 512 Mb – HD 40Gb utilizando serviço de SPOOL do Win2000 Server

Servidor de Rede/Arquivos/Aplicações/Backup

Compaq DL380 – 512Mb RAM – 03 Hds 72Gb Hotpluggable com tecnologia RAID e solução de Backup AIT Library com software CA ArcServe – Sistema operacional de Rede: Win2000 Server

Ativos de Rede:



Switches 100mbits AVAYA CAJUN P333T (02 Módulos 24 Portas) com módulo Gigabit para Servidores

Cabling:

Cabeamento estruturado Categoria 5E – AVAYA

Conectividade:

Link Fibra Óptica 2 Mbits interligando os escritórios SP – BSB e SSA, e também provendo acesso a Internet.

Estações de Trabalho (novos):

Compaq Evo D310 P4 1.8Ghz – 256Mb RAM – HD 40Gb (06 estações)

Estrutura de Rede no Escritório SP

FIREWALL

Compaq EVO D310 – 512 Mb – HD 40Gb utilizando MS ISA Server 2000

Servidor de Impressão

Compaq EVO D310 – 512 Mb – HD 40Gb utilizando serviço de SPOOL do Win2000 Server

Estação de Gerenciamento de Rede:

Compaq EVO D310 – 512 Mb – HD 40Gb utilizando sistema operacional Win2000 Server

Servidor de Rede/Arquivos/Aplicações/Backup

Compaq DL380 – 1Gb RAM – 04 Hds 72Gb Hotpluggable com tecnologia RAID e solução de Backup AIT Library com software CA ArcServe – Sistema operacional de Rede: Win2000 Server

Ativos de Rede:

Switches 100mbits AVAYA CAJUN P333T (03 Módulos 24 Portas) com módulo Gigabit para Servidores

Cabling:

Cabeamento estruturado Categoria 5E – AVAYA

Conectividade:

Link Fibra Óptica 2 Mbits interligando os escritórios SP – BSB e SSA, e também provendo acesso a Internet.

Estrutura de Rede no Escritório Salvador

FIREWALL

Compaq EVO D310 – 512 Mb – HD 40Gb utilizando MS ISA Server 2000

DUDA



Servidor de Rede/Arquivos/Aplicações/Backup

Compaq DL360 – 512mb RAM – 02 Hds 36Gb Hotpluggable com tecnologia RAID e solução de Backup AIT com software CA ArcServe – Sistema operacional de Rede: Win2000 Server

Ativos de Rede:

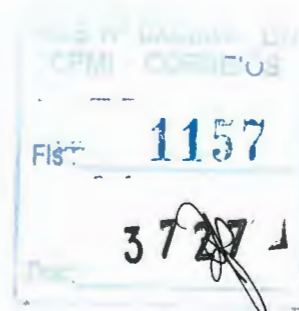
Switches 100mbits AVAYA CAJUN P333T (02 Módulos 24 Portas) com módulos 02 Portas Gigabit para Servidores

Cabling:

Cabeamento estruturado Categoria 5E – AVAYA

Conectividade:

Link Fibra Óptica 2 Mbits com interligando os escritórios SP – BSB e SSA, e também provendo acesso a Internet





d) Sistemática de Atendimento

A EMPRESA

A Duda Mendonça & Associados é uma empresa com larga experiência em comunicação governamental e de empresas privadas. O profundo conhecimento das nuances da comunicação institucional do governo e da complexidade do marketing de produtos e serviços é um de seus principais diferenciais.

Toda a experiência acumulada durante **25 anos de trajetória, no atendimento aos mais diferentes clientes governamentais e de empresas privadas em todo o país**, e uma equipe com profissionais de reconhecida experiência nessa cultura e metodologia de trabalho, representam o maior capital que a Duda Mendonça & Associados possui. Um capital que, hoje colocamos à disposição da ECT.

VISÃO DA COMUNICAÇÃO

Hoje, tudo é comunicação – a propaganda, a entrevista, o evento, o ponto de venda, a atitude. Todas essas manifestações transmitem informações à sociedade e ajudam a formar sua percepção sobre o produto ou serviço. Portanto, **apenas uma visão estratégica global e integrada da comunicação e o conhecimento de suas possibilidades e múltiplas ferramentas** podem oferecer ao cliente a segurança de contar com uma comunicação adequada ao tamanho dos desafios que deve enfrentar no dia a dia.

A propaganda é uma das ferramentas à disposição da comunicação. Mas existem muitas outras, como assessoria de imprensa, relações públicas, marketing direto, endomarketing, internet, promoções e eventos. **A utilização de um mix perfeito dessas ferramentas** garante coerência, abrangência, agilidade e eficiência na comunicação.

MODELO DE ATENDIMENTO

Para alcançar o melhor resultado, **agência e cliente deverão trabalhar em constante sintonia** em todas as etapas do processo de comunicação, desde o briefing, diagnóstico e definição da estratégia, até a implementação e avaliação das ações.

O dia a dia operacional da conta estará a cargo de um atendimento exclusivo e *full time*, à disposição da ECT, que trabalhará de forma personalizado, parceiro, permanente, dinâmico e ágil.

Esse profissional fará a linha de frente do atendimento, estará em contato diário com o cliente, e conhecerá todos os detalhes da conta – enfim, será o **“especialista ECT” dentro da Duda Mendonça & Associados**. Se necessário, serão convocados outros membros da equipe, inclusive o próprio **presidente de criação da agência** ou um diretor de arte para dirimir dúvidas e prestar esclarecimentos sobre assuntos mais específicos.

DUDA



O atendimento será coordenado diretamente pela Vice-presidência de atendimento. E **qualquer profissional da agência, independente da sede onde trabalhe, está à disposição de toda a nossa carteira de clientes.** Por isso, a agência vai instalar **uma conexão digital de áudio, imagem e dados online na ECT**, que permitirá o **contato com qualquer profissional da empresa, em tempo real, independente de sua localização.** Isso significa que a ECT vai contar não apenas com os profissionais da Duda Mendonça sediados em Brasília, mas, também, com a totalidade da equipe, distribuída entre os escritórios de Brasília, São Paulo e Salvador.

O principal objetivo é garantir o uso dos melhores recursos existentes nesses três mercados, no que se refere a fornecedores terceirizados, como gráficas, produtoras de áudio e vídeo, institutos de pesquisa etc.

SISTEMA DE ATENDIMENTO

O primeiro momento de atendimento à ECT será o desenvolvimento do **Plano de Ação**. Cliente e Agência, juntos, traçarão os principais objetivos da comunicação da ECT para o primeiro ano. Esse Plano de Ação guiará a Agência durante a execução do contrato e será revisado e atualizado semanalmente, de forma a garantir o seu dinamismo e perfeita aderência às necessidades de comunicação da ECT, o que possibilitará uma **ação altamente pró-ativa** do Atendimento.

A partir do momento em que a equipe envolvida diretamente com a conta conhecer profundamente os principais objetivos do CONTRATO/ ECT, todas as etapas de trabalho passarão a ser esquematizadas da seguinte forma:

a) Briefing do cliente

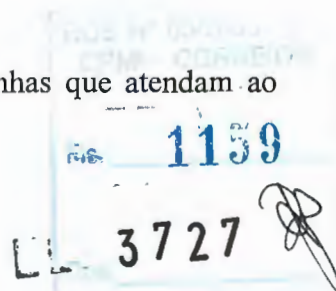
As demandas de trabalhos da ECT para a agência, seja uma simples peça ou uma complexa campanha **serão solicitadas de forma direta pelo cliente ao Atendimento ECT.** Nesse momento, o cliente fornecerá as informações necessárias para a correta compreensão da demanda. Na reunião de briefing serão definidas as necessidades de prazos das peças ou campanhas.

b) Diagnóstico

A partir das informações recebidas do cliente, o atendimento, juntamente com a Vice-presidência de Atendimento e o Departamento de Planejamento e Pesquisa da Agência, prepararão um diagnóstico. **O diagnóstico é um documento sigiloso e completo** sobre o assunto a ser abordado, como cenário, problema, objetivos principais e secundários, a compreensão da agência e as recomendações estratégicas, além de um conjunto completo de referências impressas e eletrônicas importantes para o entendimento profundo do assunto. Esse diagnóstico é transformado em um Pedido de Criação e Mídia.

c) Criação da peça ou campanha

O Departamento de Criação criará **uma ou mais** peças ou campanhas que atendam ao briefing, para análise do cliente.



d) Plano de mídia

O Departamento de Mídia desenvolverá um plano de mídia que contemple o briefing e que seja adequado à estratégia que está sendo proposta pela Criação.

e) Apresentação ao cliente

A atendimento fará a apresentação da peça ou campanha para a ECT. Em função do porte e da complexidade da peça ou campanha, o atendimento poderá convocar outros membros da equipe para a apresentação, como, por exemplo, o Diretor de RTV ou o Diretor de Arte, para explicar questões técnicas específicas.

Nesta reunião o cliente fará uma avaliação das peças criativas apresentadas e do plano de mídia e fará a aprovação ou solicitará ajustes.

f) Aprovação de custos de produção e mídia

Após a aprovação da campanha ou peça, a agência apresentará os **custos detalhados e negociados** de produção, sempre com **três cotações de preços junto aos fornecedores**. Em função do cronograma de trabalho, estimativas de custos de produção poderão ser apresentadas antes da aprovação, junto com a apresentação da peça ou campanha. Também serão feitas, entre cliente e agência, reuniões para definição final do plano de mídia a ser executado.

g) Produção da campanha

Uma vez aprovados, nos menores detalhes, roteiros ou layouts serão encaminhados para a produção.

h) Apresentação final da peça ou campanha

Os materiais já produzidos serão apresentados ao cliente, para aprovação final, em forma de provas dos materiais gráficos e off line, dos materiais eletrônicos.

i) Acompanhamento e avaliação

Durante a veiculação da campanha, a agência fará o acompanhamento diário do plano de mídia que está sendo executado e das notícias que saírem na imprensa sobre a campanha. Os fatos relevantes serão informados ao cliente. Após cada campanha, será feita uma avaliação final: objetivos x resultados alcançados.

PRAZOS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

Em condições normais, a Duda Mendonça & Associados garante os seguintes prazos de trabalho, a partir da entrega do briefing do cliente.

Criação de campanha completa e seus orçamentos	5 dias
Peças avulsas	2 dias
Peças de oportunidade	1 dia
Elaboração de plano de mídia	4 dias
Produção de campanhas	de 7 a 15 dias

Em situações emergenciais, todos os prazos se ajustarão às necessidades do cliente. 1160

e) **Discriminação das informações de marketing e comunicação**

A gestão de conhecimento e informação gera a inteligência necessária para a definição de um claro foco estratégico. Todo trabalho eficiente de marketing ou comunicação requer uma boa base de informações, tanto de origem primária, oriundas da observação direta do mercado e do comportamento do consumidor, quanto de pesquisas de mercado e de opinião de dados secundários, colhidos nas mais diversas fontes.

As informações secundárias são obtidas através de pesquisas já disponíveis, teses acadêmicas, dados de associações de categoria, livros, buscas na internet, matérias jornalísticas ou entrevistas de TV, rádio, jornal, revista e outros periódicos e de peças de comunicação, como filmes de TV, spots de rádio, outdoors, folhetos e banners de internet.

Durante a execução do contrato, a Duda Mendonça colocará, regularmente, à disposição da ECT, e sem qualquer ônus adicional, os seguintes serviços de informações e inteligência:

- Desk Research: levantamento e análise de dados secundários relacionados às áreas de atuação de cada campanha;
- Análise de Mercado: avaliação da situação histórica e atual de determinado segmento no Brasil, desenvolvimento e tendências do segmento no exterior, e previsões para o futuro do mercado no Brasil;
- Análise da Comunicação: avaliação das campanhas de concorrentes, e eventualmente de outras categorias que possam servir como exemplo;
- Estudo de Cases e benchmarks internacionais: levantamento de propagandas internacionais bem sucedidas em seus mercados;
- Elaboração e supervisão de projetos de pesquisas de mercado e de opinião, executados diretamente pela ECT ou através de terceiros;

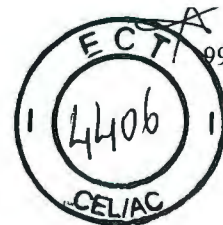
Para o planejamento e defesa de mídia, assim como, para a comprovação da veiculação, a agência disponibilizará, também, sem qualquer ônus adicional para a ECT, as seguintes pesquisas:

IBOPE – ADP – Audiência Domiciliar e AIP – Audiência Individual por Programa
PLANVIEW – alcance e frequência/TV
Easy Media – relatórios de audiências de rádio por emissoras
Ibope Monitor – informações de veiculações publicitárias – item do produto, categoria do produto, setor econômico

MARPLAN – SISEM MÍDIA / SISEM CONSUMER

IVC – Instituto Verificador de Circulação – instituto de auditoria. Estabelece regras para que os veículos divulguem os números de circulação e tiragem, de revistas e jornais.

DUDA



JOVEDATA – empresa especializada no fornecimento de tabelas de preços dos meios, para utilização no sistema de mídia.

PROGRESS INFORMÁTICA – software de mídia inclui ferramentas para apoio à área pesquisa de mídia, compras, execução, checking, faturamento e pós-análise.

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.
SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000



DUDA

100



5.1.3 Repertório

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.
SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000





5.1.3 Repertório

FILMES PARA TV

Peça 1: Ficha Técnica

Título: Rumor
Cliente: Municipalidad de Córdoba – Argentina
Agência: Duda Mendonça & Associados
Criação: Manoel Canabarro
Produtora: Cinepress
Direção: Ramiro
Data da produção: 3/2/2001
Período de veiculação: fevereiro e março/2001
Veículos: Canal 8 (Telefe)/ Canal 10/ Canal 12

Problema que a peça propôs resolver

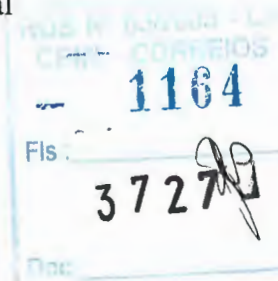
Esse comercial fez parte de uma campanha destinada a divulgar as ações da Prefeitura de Córdoba (Argentina) na área educativa e ressaltar a preocupação social da administração.

Trata-se da informatização total das escolas da Prefeitura de Córdoba, freqüentadas pelas crianças das famílias mais humildes da cidade, sem qualquer possibilidade de acesso ao computador.

O comercial “Rumor”, lançado no início do ano letivo, reproduz a reação natural das crianças no primeiro dia de aula: a surpresa, a excitação, a alegria ao escutar o “rumor” da grande novidade – computadores com acesso à internet nas escolas. A peça procurou criar uma identificação entre a felicidade das crianças, as expectativas dos pais e a ação da Prefeitura. Além de comunicar que Córdoba era a primeira cidade da Argentina a conseguir informatizar todas as escolas da rede pública municipal. Pesquisas posteriores indicaram que nada menos do que 83% da população aprovava a atuação da Prefeitura na área educativa.

Peça 2: Ficha Técnica

Título: Moeda Abandonada
Cliente: Banco Central do Brasil
Agência: Duda Mendonça & Associados
Criação: Marcelo Simões
Produtora: Mister Grafix
Direção: Marcos Pinto
Data da produção: 16/2/2001
Período de veiculação: fevereiro e março/2001
Veículos: SBT / Rede Record / Rede Bandeirantes / Rede TV!/ TV Nacional



Problema que a peça se propôs a resolver

O Banco Central vinha sofrendo enorme pressão dos comerciantes varejistas e da população de baixa renda, especialmente na periferia dos grandes centros urbanos, pela falta de circulação de moedas para troco.

Além da falta de troco, outro aspecto negativo do chamado “entesouramento” das moedas que obrigava o Banco Central a cunhar um número cada vez maior de moedas, causando prejuízo ao órgão. Como, naquele ano não havia previsto no orçamento da União verba para emissão de uma quantidade de moedas suficiente o bastante para resolver o problema da falta de troco no país, o desafio era resolver o problema através da comunicação.

O comercial “Moeda Abandonada” de 30”, de apelo emocional e de caráter educativo, estimulou a mudança de comportamento das pessoas, principalmente àquelas de maior poder aquisitivo, que voltaram a usar as moedas no sua dia-a-dia.

Peça 3: Ficha Técnica

Título: PPP 2001 “Buscados”
Cliente: Governo de Córdoba
Agência: Duda Mendonça & Associados
Criação: Manoel Canabarro
Produtora: Cinepress
Direção: Ramiro
Data de produção: 11/10/2001
Período de veiculação: outubro/2001
Veículos: Canal 8 (Telefe)/ Canal 10/ Canal 12

Problema que a peça se propôs a resolver

O PPP, Programa Primeiro Passo, é uma iniciativa do Governo da Província de Córdoba (o segundo maior estado da Argentina) que procura dar uma oportunidade de emprego aos jovens de 16 a 24 anos que nunca trabalharam antes.

A peça tinha como objetivo comunicar o lançamento das inscrições no programa e passar todas as informações necessárias aos jovens interessados. Ao mesmo tempo, nossa intenção foi destacar que **a falta de experiência profissional prévia já não era mais um problema** para que o jovem cordobês que procurava o seu primeiro emprego.

A peça adotou a estética do Far West, quando os criminosos eram procurados com uma recompensa. Só que muda o sentido. Agora, são as empresas que procuram **jovens sem experiência** para serem contratados. A falta de experiência, que antes era uma limitação, agora passa a ser condição positiva para conseguir um emprego.

O êxito da campanha e do programa foi muito grande e o PPP virou uma das iniciativas mais valorizadas e melhor avaliadas da gestão do Governador José Manuel De la Sota, que acaba de ser reeleito para mais um período de quatro anos no Governo de Córdoba.



Peça 4: Ficha Técnica

Título: Viva Brasil

Cliente: PT – Partido dos Trabalhadores

Agência: Duda Mendonça & Associados

Criação: Duda Mendonça

Produtora: CEP

Direção: Lô Politi

Data de produção: 18/4/2002

Período de veiculação: abril/2002

Veículos: Rede Globo/ SBT/ Record/ Rede TV!/ Bandeirantes/ Gazeta/ Rede Vida/ Rede Mulher

Problema que a peça se propôs a resolver

Esse comercial, uma das peças mais comentadas da campanha presidencial de Lula no ano passado, nasceu de uma necessidade objetiva detectada nas pesquisas: diminuir ou quebrar a resistência do eleitorado feminino ao candidato Luís Inácio Lula da Silva (*case que detalharemos, em toda a sua extensão, no capítulo a seguir*). Ao contrário do que a imprensa publicou na época, “João” não tinha como alvo o público jovem. Seu destino era o público feminino, mais especificamente as mães, tias e avós de todo o Brasil. Mas, por sua força, além desse objetivo específico, o comercial gerou identificação com todos os segmentos da população.

João é um jovem de origem humilde, que não conheceu o pai e foi criado com sacrifício e esforço pela mãe. Ela sempre acreditou e confiou no filho e, como toda mãe, sonhava com um futuro melhor para João, uma faculdade e uma profissão. Essa crença fez de João um jovem determinado e auto confiante. Ele acabou de passar no vestibular e está muito contente, porque isso significa para ele a possibilidade de realizar os sonhos de sua mãe e, assim, confirmar que ela tinha razão, que toda sua luta para criar o filho tinha valido à pena.

Orgulhoso de seu feito, João não tinha vergonha de proclamar a todos a sua alegria por ter conseguido superar a barreira da pobreza e da miséria. Mas ele tinha consciência de que seu caso era uma exceção – não porque os demais jovens não tivessem a mesma capacidade, mas simplesmente, porque o Brasil não lhes dava a mesma oportunidade. E João se rebela contra isso, gritando que ele é a prova de que se o povo brasileiro tivesse a mesma oportunidade que ele teve, todos estariam provando seu valor e sua capacidade. “Este é um país de todos. De todos!”, repete João, gerando empatia imediata e levando o público, principalmente as mulheres, a identificarem-se com o discurso e a ideologia do candidato (cujo nome, até então, não foi mencionado). Sem dizê-lo, o que João pede é isso: uma oportunidade. Para os jovens, para as camadas mais humildes, para o Brasil.

No final do filme, quando as pessoas já estão envolvidas com o comercial, identificadas com o personagem e ideologicamente cooptadas, só então João revela qual é o candidato que melhor personifica esse desejo: Luís Inácio Lula da Silva.

Peça 5: Ficha Técnica

Título: Habitat

Cliente: Banco Central do Brasil

Agência: Duda Mendonça & Associados

Criação: Marcelo Simões

Produtora: Fabrika Filmes

Direção: Geninho

Data de produção: 24/6/2002

Período de veiculação: junho/2002

Veículos: Rede Globo/ SBT/ Record/ Rede TV!/ Bandeirantes/ Rede Vida/ Rede Mulher

Problema que a peça se propôs a resolver

Na busca de soluções para a redução de custos de impressão de cédulas e a manutenção do meio circulante, o Banco Central do Brasil colocou em circulação cédulas intermediárias à família do Real. Foi com esse objetivo que se deu o lançamento da cédula de R\$ 20,00 com a ilustração do mico-leão-dourado, um dos animais em extinção da fauna brasileira.

A veiculação do comercial "Habitat" de 30", em rede nacional, comunicou a sociedade sobre a existência da nova cédula de R\$ 20,00, e informou as novidades em termos de elementos de segurança, como a banda holográfica, a marca d'água com a figura do mico-leão-dourado e o número 20, além de ressaltar beleza da fauna brasileira.

Peça 6: Ficha Técnica

Título: 14 no Celular

Cliente: Brasil Telecom S.A

Agência: Duda Mendonça & Associados

Criação: Duda Mendonça/ Ricardo Braga/ Valdir Bianchi/ Tarcísio Dantas

Produtora: Maria Bonita Filmes

Direção: Lô Politi

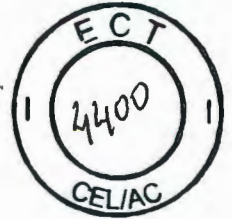
Data de produção: 1/7/2003

Período de veiculação: julho/2003

Veículos: TVGlobo/ SBT/ Record/ Bandeirantes (Mercado Regional Sul/Centro-Oeste/Note)

A Brasil Telecom precisava comunicar ao público em geral, nas suas praças de atuação, que a partir de 06 de julho, haverá mudança na hora de efetuar ligações interurbanas por celular. A partir daquela data, todos os usuários de telefonia celular para realizar suas ligações para outras cidades, deverão incluir o código da operadora, mais o código da cidade seguido do número do telefone.

O comercial "14 no Celular", explicou de forma simples e didática, como as pessoas deveriam proceder, na hora de fazer as suas ligações interurbanas pelo celular.



SPOT PARA RÁDIO

Peça 1: Ficha Técnica

Título: Cédula de 20 Reais
Cliente: Banco Central do Brasil
Agência: Duda Mendonça & Associados
Criação: Marcelo Simões
Produtora: Áudio Fidelity
Data de produção: 24/6/2002
Período de veiculação: junho/2002
Veículos: Rádio Nacional/ Rádio Câmara/ Rádio Senado

Problema que a peça se propôs a resolver

Na busca de soluções para a redução de custos de impressão de cédulas e a manutenção do meio circulante, o Banco Central do Brasil colocou em circulação cédulas intermediárias à família do Real. Dentro desse objetivo é que se deu o lançamento da cédula de R\$ 20,00, ilustrada com a foto do mico-leão-dourado, um dos animais em extinção da fauna brasileira.

A veiculação do spot "Habitat" de 30", em rede nacional, levou ao conhecimento da sociedade, a existência da nova cédula de R\$ 20,00, e informou as novidades em termos de elementos de segurança, como a banda holográfica, a marca d'água com a figura do mico-leão-dourado e o número 20, além de ressaltar a beleza da fauna brasileira.

Peça 2: Ficha Técnica

Título: Moedinhas
Cliente: Banco Central do Brasil
Agência: Duda Mendonça & Associados
Criação: Marcelo Simões
Produtora: MCR Produtora
Data de produção: 20/12/2000
Período de veiculação: Dezembro/2000 e janeiro de 2001
Veículos: Rede Jovem PAN/ Rede CBN/ Rede Atena UM/ Rede Transamérica/ Rede Bandeirantes/ Principais emissoras de cada capital do país.

O Banco Central vinha sofrendo enorme pressão dos comerciantes varejistas e da população de baixa renda, especialmente na periferia dos grandes centros urbanos, pela falta de circulação de moedas para troco.

Além da falta de troco, outro aspecto negativo do chamado "entesouramento" das moedas obrigavam o Banco Central a cunhar um número cada vez maior de moedas, causando prejuízo ao órgão. Como, naquele ano não havia previsto no orçamento da União verba para emissão de uma quantidade de moedas suficiente o bastante para resolver o problema da falta de troco no país, o desafio era resolver o problema através da comunicação..

1168

DUDA



O jingle "Moedinhas" de 60", bem alegre e com ritmo de samba chamou a atenção das pessoas para o valor das moedinhas. Caiu no gosto popular e estimulou a mudança de comportamento das pessoas, principalmente aquelas de maior poder aquisitivo, que voltaram a usar as moedas no sua dia-a-dia.

ANÚNCIOS PARA REVISTA

Peça 1: Ficha Técnica

Título: Para fazer DDD do seu celular com economia, não invente. Bote o 14 na frente.
Cliente: Brasil Telecom
Agência: Duda Mendonça & Associados
Criação: Ricardo Braga / Valdir Bianch / Tarcísio Dantas
Data de produção: 3 de julho de 2003
Período de veiculação: julho de 2003
Veículos: Zero Hora / Correio do Povo/ Correio Braziliense/ Jornal de Brasília/ Diário Catarinense/ Gazeta do Acre/ Jornal de Tocantins

Problema que a peça se propôs a resolver

Em atendimento à nova regra geral da ANATEL, a partir de 6 de julho de 2003, os usuários de todas as operadoras de celulares deveriam escolher o Código de Serviço da Prestadora (CSP) para originar as chamadas interurbanas e internacionais. Esse procedimento de fazer ligações DDD e DDI do telefone celular igualou-se ao do telefone fixo.

A Brasil Telecom, operadora de telefonia fixa da Região 2 (que compreende os estados do Acre, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Goiás, Distrito Federal, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande de Sul), com quase 85% de participação no mercado em sua área de atuação, precisa comunicar a mudança e com isso percebeu a oportunidade de incrementar a receita do seu CSP, "o Código 14" nessa nova modalidade da telefonia brasileira, e aumentar a lembrança da marca.

A campanha publicitária se apropriou das vantagens oriundas das modificações produzidas pela ANATEL através de uma linguagem didática e criativa e, em 30 dias, a Brasil Telecom conseguiu conquistar 15% de mercado, disputando com a Embratel, Intelig, Telefônica, Telemar e as demais operadoras de telefonia móvel do país.

OUTDOOR

Peça 1: Ficha Técnica

Título: Garoto com estrela
Cliente: PT – Partido dos Trabalhadores
Agencia: Duda Mendonça & Associados

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.
SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000



DUDA



Criação: Duda Mendonça e Tarcísio Dantas

Data de produção: agosto/2002

Período de veiculação: 2ª bi-semana de setembro/2002

Praças: 27 capitais brasileiras

Problema que a peça se propôs a resolver

No início de 2002, ano da eleição presidencial, as pesquisas qualitativas entre eleitores indecisos mostraram uma difusa e persistente resistência desse segmento ao Partido dos Trabalhadores. Uma resistência de fundo subjetivo, cujas causas os indecisos não souberam definir com precisão. A princípio, houve muita simpatia pelo partido e por alguns de seus principais representantes. Mas, num segundo momento, essa simpatia se transformou em dúvida, incerteza e receio. Esse último, acabou prevalecendo e na “hora H” desistia de votar no PT e permanecia na indecisão.

Aproveitou-se o problema para se aprofundar bem mais na questão, tentar conhecer melhor os porquês de tal resistência. Descobri-se que, parte daquele sentimento era despertada pelo que se chama internamente, de falta de denominação ou melhor, de “falta de humanidade” na imagem do partido. Algo a ver com a agressividade do discurso, a veemência de certas posições, a predominância de figuras masculinas com expressões excessivamente determinadas.

O problema era suavizar a imagem do PT, humanizá-la, torná-la mais próxima, mais “amigável”, mais confiável – sem, contudo, descaracterizá-la ou abrir mão de seu mais potente símbolo, a estrela vermelha. A solução indicada era associar o símbolo aos sentimentos que se desejava despertar. O desafio era fazê-lo sem disfarce, sem qualquer subterfúgio, sem ter “vergonha” da estrela e sem escondê-la ou minimizá-la.

Ao contrário. Decidiu-se escancarar o símbolo, construir uma estrela gigante, que se transformou num objeto carregado de significados positivos, que as pessoas queriam, abraçavam e acariciavam. Voltou-se aos grupos e testou-se o Foi através dessa perspectiva que nasceu a linha de outdoors “abraçando a estrela”, cuja a peça selecionada, “Garoto”, foi a mais apreciada pelos eleitores indecisos em todo o país.



DUDA

108

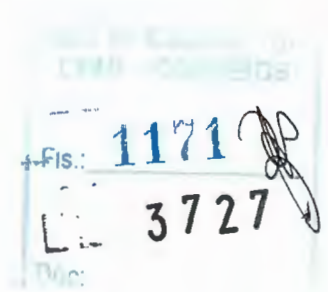


5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

6

2

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.
SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000



DUDA



5.1.4 Relatos de soluções de problemas de comunicação

Cliente: Governo da Província de Córdoba – Argentina

Case: Redução de 30% nos Impostos

O PROBLEMA: impostos altos / alta inadimplência

O novo governo eleito de Córdoba, a segunda província mais importante da Argentina, chegou ao poder com o compromisso de baixar os impostos estaduais que incidiam sobre os automóveis e as propriedades imobiliárias em 30%. Os impostos cobrados em Córdoba eram, em termos relativos, os mais altos do país se comparados com outros estados de tamanho e população similares. Impostos tão altos haviam provocado uma taxa de inadimplência crescente e uma evasão fiscal cada vez maior.

Como cada vez menos contribuintes pagavam os impostos, os governos financiavam-se aumentando os valores, o que por sua vez provocava uma maior evasão fiscal. O novo governo, liderado pelo atual Governador José Manuel De la Sota, planejou uma saída diferente a este dilema: se comprometeu a baixar os impostos em 30% e com impostos mais baixos, que todos podiam pagar, aumentar a arrecadação. Com esta proposta ganhou as eleições.

O DESAFIO: mudança cultural do contribuinte

O grande desafio para a Agência era conseguir um voto de confiança dos contribuintes cordobeses. Para que a implementação da redução fosse bem sucedida, tinha-se que convencer a população a pagar em dia seus impostos. Transformar Córdoba de “uma república de inadimplentes” em “uma república de contribuintes” se tornou o nosso objetivo. Esta mudança necessitava de uma verdadeira transformação cultural dos cidadãos/contribuintes e uma conduta diferente do Governo, para demonstrar que, com os impostos que as pessoas pagavam ao estado, se resolviam os principais problemas sociais.

A SOLUÇÃO: mudança na abordagem do problema pela comunicação (Consultar peças no Anexo)

Até a experiência da redução de impostos em Córdoba, toda a comunicação que se fazia para o contribuinte na Argentina era intimidatória, muito coercitiva, no estilo “pague ou sofrerá as consequências”. A Agência desenvolveu uma linha de comunicação completamente oposta. Nosso objetivo de comunicação era que as pessoas sentissem orgulho em pagar seus impostos e confiassem no Governo.

DUDA



Por essa razão, o primeiro ato de comunicação foi utilizar o fato de que o Governador eleito cumprira com seu compromisso de baixar os impostos no seu primeiro dia de governo. Isso gerou confiança e ao mesmo tempo, o compromisso dos cidadãos de pagarem os seus impostos em dia. Para incentivar o cumprimento das datas de vencimento, utilizamos todas as mídias: televisão, rádio, anúncios e outdoors. Na primeira etapa trabalhou-se para instalar o cumprimento da promessa de baixar os impostos (filme "Cafeteria") e, em contrapartida, a obrigação de corresponder a isso pagando os impostos em dia. Também se mostrou a relação entre impostos baixos x aumento da produção e emprego (filme "Cadeia Produtiva") e a relação entre impostos baixos x maior arrecadação x maior ação do Governo. O slogan desta campanha foi: "Se foi possível baixar, também é possível pagar". Logo, para sustentar o impacto de uma redução de impostos, se criou o slogan "Quem ama Córdoba, paga seus impostos em dia", uma adaptação da música de um clip usado durante a campanha eleitoral que dizia: "Amo Córdoba, claro que sim... Amo Córdoba, pago meus impostos". Desta forma, o pagamento de impostos se relacionava com o amor ao lugar onde se vive e não só com o financiamento do estado.

Para que as pessoas se lembrassem das datas de vencimentos dos impostos se trabalhou uma linguagem de vídeo clip com a participação de personalidades reconhecidas – artistas, esportistas e jornalistas – e com imagens que mesclavam pessoas, os lugares mais importantes do estado, as atividades produtivas e as ações do Governo (novos carros para a polícia, novas escolas, etc.)

OS RESULTADOS

Durante o ano 2000, assim que foi implementada a redução dos impostos, a arrecadação dos impostos estaduais aumentou em \$30.000.000,00 (trinta milhões de pesos), um aumento real de 3,47% na arrecadação em relação ao ano anterior, mesmo com a redução de 30% nos impostos.

O caso do imposto sobre os bens imobiliários – que é o mais significativo – permite analisar com mais detalhes os resultados. Durante o ano de 1998 – último período antes da redução dos impostos – a inadimplência nos impostos imobiliários foi de 52,65%. Durante o ano 2000, com a redução totalmente implementada, a evasão baixou para 36,79%. A redução foi implementada graças, em grande parte, a uma comunicação permanente do Governo que atribuía suas ações (construção de escolas, planos de emprego, compra de carros para a polícia, etc.) aos cordobeses que pagavam seus impostos em dia.

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.
SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915
Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 16158-000



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Case: LULA E AS MULHERES

Cliente: PT

Campanha: Lula Presidente 2002

As mulheres representam 52% do eleitorado brasileiro. E em muitos lares, elas influenciam decisivamente o voto de toda a família. Em 21 de janeiro de 2002, uma pesquisa do IBOPE revelava: o candidato a presidente Luís Inácio Lula da Silva tinha 37% das intenções de voto entre os homens, mas apenas 24% entre as mulheres. No levantamento seguinte do IBOPE, em 11 de março, o panorama era pior ainda: Lula detinha 29% dos votos masculinos – e apenas 18% dos votos femininos.

A realidade era clara: a candidatura Lula enfrentava uma consistente dificuldade junto ao eleitorado feminino. E isso reduzia muitíssimo suas possibilidades de vitória. Todos os cruzamentos das pesquisas confirmavam o mesmo fenômeno: Lula obtinha menos votos entre as mulheres tanto por regiões como também por idade, escolaridade e nível sócio-econômico. Uma análise da votação recebida pelo candidato do PT em suas três tentativas anteriores corroborava: em todas, Lula alcançava índices bons ou razoáveis entre os homens, mas caía fragorosamente entre as mulheres.

Definitivamente, tínhamos um problema e tanto junto às eleitoras brasileiras. E reverter esta tendência, ou ao menos reduzi-la a níveis mais aceitáveis, tornou-se um de nossos principais desafios durante toda a campanha.

Nosso trabalho começou com várias rodadas de grupos qualitativos com mulheres de todas as classes sociais, idades e regiões. Queríamos saber exatamente porque elas apresentavam tamanha rejeição ao nosso candidato. Aos poucos, juntando depoimentos aqui e ali, fazendo uma minuciosa leitura das manifestações surgidas nos grupos, em busca de razões ocultas e inconscientes para essa resistência, e analisando exaustivamente as imagens das campanhas presidenciais anteriores do PT, começamos a compor um diagnóstico mais preciso das razões que levavam as mulheres a temer Lula.

Primeira constatação: muito pouco se sabia sobre a vida pessoal do candidato. Havia grande desinformação sobre detalhes importantes de sua vida: se era casado ou não, se tinha filhos, que tipo de vida levava em família etc. Segunda constatação: apesar de todos conhecerem superficialmente a história de Lula, principalmente a parte que começava com sua atuação sindicalista no ABC, pouco se conhecia sobre a parte anterior de sua vida, onde nascera, quem eram seus pais, como eram seus irmãos, onde cresceram e o que tiveram de enfrentar para chegar até os dias de hoje. Terceira constatação: esse desconhecimento quase total sobre a vida pessoal de Lula, seu “lado humano”, levava o eleitorado (e as mulheres em especial) a percebê-lo exclusivamente como ser político, militante engajado “full time”, líder oposicionista vociferante, belicoso, carrancudo, austero em demasia, imerso em um único universo de preocupações – a política –, e vivendo uma realidade muito diferente e muito distante da vida cotidiana da maioria dos brasileiros. Uma pessoa honesta e bem intencionada, sem dúvida. Inteligente e lutadora, também. Mas, ao mesmo tempo, obsessiva e “monotemática”, voltada exclusivamente para a política, sem vida conhecida, sem família e sem afetos pessoais – enfim, desprovido de gestos e traços mais mezinhas, mais “normais”, “humanos” e próximos. Um homem a ser respeitado – mas não a ser admirado, querido, votado. Como admirar alguém que, no fundo, desconhecemos? Os eleitores em geral, e principalmente as mulheres, não costumam votar em quem não conhecem.

DUDA



Depois de 20 anos de vida pública, era preciso “reapresentar” Lula ao Brasil e aos brasileiros. Não o líder sindical, o fundador do PT e da CUT, o político, já por demais conhecido e respeitado. Mas, sim, o ser humano, o menino pobre nascido em Caetés, filho de dona Lindú e seu Aristides, penúltimo de sete irmãos, que vendeu limão e engraxou sapatos, formou-se jovem no SENAI e enviuvou cedo. O marido de Marisa, pai de cinco filhos (incluindo um enteado) e avô de três netos. O torcedor do Corinthians que adora cozinhar nos fins de semana em seu pequeno sítio, onde joga futebol com os netos e recebe os parentes. O homem de amigos antigos e fiéis, de hábitos simples e caseiros, que se emociona com facilidade e é capaz de rir e de chorar em público com a mesma sinceridade. Um autêntico representante do povo brasileiro, um homem igual a milhões, apenas com uma trajetória pessoal distinta e especial, que provoca nossa admiração. Uma pessoa de quem se quer ser amigo e em quem se pode confiar. Um candidato no qual se deseja votar.

Essa “apresentação” começou já nos meses de abril e maio de 2002, ainda na fase de pré-campanha eleitoral, quando aproveitamos os horários do PT na televisão e no rádio para contar a história de Luís Inácio Lula da Silva, através do programa “A vida de Lula” (fita VHS anexa), e valorizar aspectos de sua biografia projetados no personagem do comercial “Viva o Brasil” (peça anexa). O resultado foi imediato. Dos 18% de intenção de voto entre as mulheres que exibia em 11 de março, Lula saltou para 31% dos votos femininos em 19 de maio – um avanço de nada menos do que 13 pontos percentuais em pouco mais de 60 dias. E o mais importante: depois de ser dessa forma apresentado ao país, Lula nunca mais retornou aos baixos patamares anteriores de voto entre as mulheres.

O desafio de conquistar o voto feminino continuou sendo enfrentado com outras ações, como a presença de dona Marisa Lula da Silva em todos os comícios e viagens de campanha, e aparições públicas nas quais o candidato se permitia rir, gargalhar, chorar e fazer brincadeiras com o público. Foi nessa época que o Brasil conheceu o “Lulinha Paz e Amor”, um candidato de bem com a vida, confiante, seguro e positivo, respeitador dos adversários e carinhoso com o povo. Mais tarde, já no horário eleitoral, apresentamos a campanha completa destinada a “humanizar” nosso candidato: a linha de peças gráficas “Abraçando a estrela”, a volta do comercial “Viva o Brasil” e programas onde um Lula sorridente, descontraído e tranqüilo, apresentava suas propostas para o país.

No dia 30 de setembro, a última pesquisa IBOPE antes do primeiro turno da eleição registrava: Lula tinha 36% das intenções de voto das mulheres – quase 20 pontos percentuais a mais do que o alcançado na pesquisa de 11 de março.

Finalmente, no segundo turno, criamos e exibimos três novos comerciais dirigidos ao público feminino: “Desafios”, “Profissões” e “Grávidas”. Em seu levantamento de 24 de outubro, três dias antes da votação, o IBOPE apontava: a intenção de voto no candidato Luís Inácio Lula da Silva era de 39% entre as mulheres – 21 pontos percentuais superior a que tinha em 11 de março, início deste *case*.

Barueri, 31 de julho de 2003

Zilmar Fernandes da Silveira
Sócia Diretora

Carlos Duarte de Oliveira
Secretário Nacional Comunicação

PARTIDO DOS TRABALHADORES

DN _____

Rua Silveira Martins, nº 132

1019-000 — São Paulo - SP

DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LTDA.

SHS - Q6 - Bloco E - Ed. Brasil XXI - 19º andar - Brasília - DF - CEP 70332-915

Calçada Flor de Lis, 61 - Alphaville - Barueri - SP - CEP 06453-000

3727

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. 1176

Doc. 3727



CACE

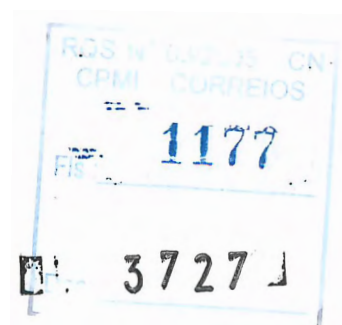
- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

Pr- oposta Técnica:

- Publicis
- Adag
- Ogilvy

14





ITEM 5 PROPOSTA TÉCNICA

RQS Nº 03/2005 - ON
CPMI - CORREIOS

FIS: 1178
3727

Doc:

AD
AG

af



5.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

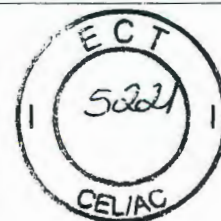
1179

Fls: 3727

Doc: 3727

AD
AG

[Handwritten signature]



a) Raciocínio Básico

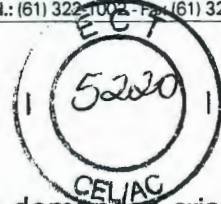
Em sintonia com a tendência mundial, o setor postal brasileiro caminha a passos largos rumo à universalização e, de acordo com projeções de analistas, deve crescer 75% nos próximos dez anos.

Para ocupar os espaços desse mercado em expansão – estima-se que o fluxo interno de correspondências e encomendas cresça acima da média mundial projetada para a próxima década, que é de 2,5% ao ano para os serviços domésticos e de 3,8% para os serviços internacionais –, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) planeja investir pesadamente na ampliação da capacidade de atendimento, o que significa abrir mais postos de trabalho, e no desenvolvimento de sua malha física. Atualmente, o país abriga uma agência dos Correios para cada 14.169 habitantes. Em cinco anos, a idéia é de que exista uma agência para cada 8.412 brasileiros. Em dez anos, deverá haver uma agência para cada 7.550 habitantes – número comparável aos mantidos por países desenvolvidos, como os Estados Unidos, onde existe uma agência para cada 7.090 habitantes. Caso essas estimativas se confirmem, em uma década os Correios reunirão 24.431 agências, ou seja, 109% a mais em relação às 11.669 unidades hoje em funcionamento.

Nesse cenário de crescimento acelerado, que indica claramente a necessidade de popularização dos serviços e de diversificação de atividades, os Correios reúnem todos os requisitos para se destacar e manter-se como referência de qualidade, já que sempre foi capaz de acompanhar as evoluções da atividade postal mundial no plano institucional e tecnológico. Tanto que, apesar do ingresso de empresas privadas no setor de transporte de documentos e mercadorias, a partir da década de 1960, esses serviços representam hoje cerca de 49% da receita global dos Correios. Além disso, a ECT demonstra sintonia com as transformações do setor, na medida em que atua, com eficiência, nos cinco macros segmentos do mercado postal: mensagens, encomendas, marketing direto, atendimento e financeiro.

[Handwritten signature]





A capacidade de acompanhar as tendências mundiais e de responder às demandas criadas por elas está aliada, ainda, a diversos outros diferenciais. O principal deles é a credibilidade, revelada freqüentemente em pesquisas de opinião. Dos entrevistados ouvidos em um levantamento feito pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo Ibope, em 2000, 95% disseram ter confiança nos Correios. Em 2002, estudo promovido pela Fundação Instituto de Administração (FIA), da Universidade de São Paulo (USP), revelou o maior índice de confiança nos Correios (93%), em relação a instituições como Família e Bombeiros. A ECT também acumula vários prêmios de excelência, como o Top Social 2002, Top de Marketing 2002, Hélio Beltrão e Word Mail Awards 2002, e foi eleita a mais eficiente empresa do setor de serviços públicos na edição *Maiores & Melhores 2002* da *Revista Exame*. O site dos Correios (www.correios.com.br) conquistou o Prêmio Info 2002, na categoria Serviços Públicos na Internet, premiação promovida pela revista *Info Exame* e considerada uma das mais prestigiadas do país no setor de informática.

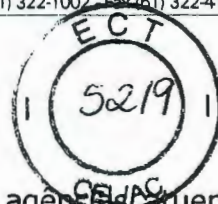
Embora a credibilidade da ECT seja incontestável, a empresa imprime sua marca de sucesso em outras referências: é a maior empregadora do país, com 98 mil funcionários; está presente em todos os 5.561 municípios do Brasil, o que revela uma notável capilaridade, e dirige seu foco também para a manutenção de uma política de responsabilidade social.

Por deter capacidade rápida de resposta às necessidades de um mercado em constante mutação, além de credibilidade e infra-estrutura, os Correios estão credenciados a ingressar, de forma marcante, na mais recente etapa do desenvolvimento da comunicação, a Internet, com ênfase tanto no aspecto social, refletido na promoção da inclusão digital, quanto no mercadológico, expresso no incentivo ao comércio eletrônico. Sob essa ótica, aliás, o impacto da Internet sobre as relações comerciais já vem sendo acompanhado de perto pela empresa, que, por meio do Sedex, tem se firmado como parceira preferencial de shopping centers virtuais, graças à garantia de segurança e prazo nas entregas de mercadorias vendidas pelo computador.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 1181
3727

Doc: _____



O conceito do ingresso dos Correios na era da Internet é o de que as agências atuam como um segundo endereço (eletrônico) de cada cidadão brasileiro. Concentrado nos CorreiosNet – que oferece o Terminal de Acesso Público à Internet e o Endereço Eletrônico Permanente –, os serviços possibilitam a todos aqueles que não possuem computador o envio de *e-mail*, o acesso a informações e serviços divulgados nos *sites* dos órgãos públicos, a manutenção de endereço eletrônico permanente e o alcance a bens de consumo e serviços ofertados em shoppings virtuais mantidos por empresas parceiras. A mensageria eletrônica, ou seja, o serviço de endereços de caixas eletrônicas individuais, pode ser utilizada também por quem possui computador ou tem acesso a uma máquina conectada à Internet, fora das agências dos Correios. Estão incluídos ainda no serviço a certificação digital e o pagamento.

Os CorreiosNet visa, prioritariamente, a promoção da inclusão digital. E não é à toa. O mapa da exclusão digital no Brasil, elaborado pelo Comitê para a Democratização da Informática (CDI), em parceria com o Centro de Pesquisas Sociais (CPS), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), indica que o Brasil tem hoje apenas 26,7 milhões de habitantes considerados incluídos digitais. São 149,4 milhões – não têm acesso à Web. Dos brasileiros com nível superior de escolaridade, ou seja, 6,3% da população, 29,6% possuem computador e 35,2% acessam a Internet. As menores taxas de inclusão digital, de acordo com a pesquisa, localizam-se nos estados de ocupação recente, como o Tocantins, ou nos mais pobres. O mapa mostra, ainda, em relação ao acesso à computador, que a taxa é de 12,42% entre a população que vive em áreas urbanizadas e de 0,98% entre as pessoas que habitam as zonas rurais. A escolaridade média dos incluídos digitais é de 8,72 anos completos, praticamente o dobro da observada entre os excluídos digitais. Quanto à renda média, entre os incluídos ela é de R\$ 1.677,00 e, entre os excluídos, é de R\$ 569,00.

Apesar de esses dados apontarem a localização da exclusão digital – nas camadas mais carentes da população –, não indicam a falta de familiaridade delas com as inovações tecnológicas. E nem poderiam. A 7ª pesquisa TV por Assinatura, realizada pelo Ibope Mídia Brasil, entre 28 de março e 10 de abril de 2000, por exemplo, revelou que os integrantes



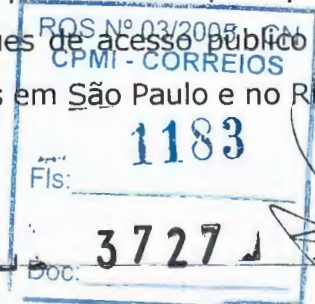


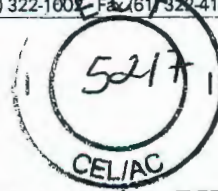
da classe C eram os mais interessados em possuir o serviço. Eles representavam cerca de 39% das pessoas que nunca tiveram, mas que gostariam de ter tido por assinatura. Já um estudo promovido pela Visa do Brasil, referente ao ano 2000, mostrou um aumento de 9% para 11% dos consumidores da classe C que possuíam ao menos um cartão de débito ou de marca privada, como os de bancos e lojas.

Todos esses indicadores reforçam o acerto de foco dos Correios, de dirigir os CorreiosNet Terminal de Acesso às classes sociais C e D, com escolaridade mínima equivalente ao ensino fundamental (primeiro grau) completo - público que poderá usufruir os terminais de acesso público à Internet, instalados nas agências, para recebimento e envio de mensagens eletrônicas, cadastramento de endereço eletrônico e operações de comércio eletrônico. E de estender os CorreiosNet Endereço Eletrônico aos cidadãos das classes sociais A, B, C e D, com mais de 16 anos, que poderão criar contas de correio eletrônico, sob a administração dos Correios, e enviar, receber e ler mensagens eletrônicas de qualquer microcomputador conectado à Internet.

Além de promover a inclusão digital, os CorreiosNet favorecerá públicos específicos - como os micro e pequenos empresários, com os quais será possível firmar parcerias para a criação de shoppings virtuais -, agilizará a comunicação, incrementará o consumo de bens e serviços e interligará todos os municípios brasileiros à rede mundial de computadores. O serviço também é um potencial incentivador da racionalização do trabalho em diversos setores da economia, já que pode ser contratado pelas empresas para ser fornecido aos seus colaboradores como ferramenta eletrônica de consolidação de vendas, controles de estoques, leituras de relatórios, clippings e informações sobre seu próprio mercado. Os CorreiosNet atua também, nesse caso, como um aliado importante na manutenção de políticas adequadas de gestão de pessoas, desenvolvidas pelas corporações.

Os benefícios do serviço são tão visíveis que um projeto regido pelo mesmo princípio, lançado pelos Correios em julho de 2000, de instalação de quiosques de acesso público à Internet em 120 agências postais e unidades operacionais localizadas em São Paulo e no Rio





de Janeiro, já passou pela aprovação pública. Ele protagonizou o case com o qual a ECT conquistou o II Prêmio Cidadania na Internet, categoria federal, concedido pelo Congresso de Informática Pública (Conip), realizado em junho, em São Paulo. Intitulado "Quiosques de Acesso Público à Internet dos Correios", o case foi escolhido tanto pelo voto popular como pelo dos julgadores.

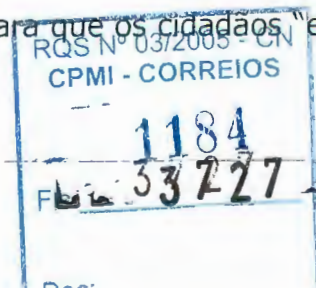
Para atingir seus objetivos, a ECT terá de vencer o desafio de comunicar aos brasileiros, de forma clara e coerente, o lançamento dos CorreiosNet, estendendo a confiança dos usuários para o ambiente virtual. Nesse aspecto, vale citar a recente declaração do presidente dos Correios, sobre a futura contratação de 11.300 estagiários para o atendimento exclusivo nos terminais de acesso nas agências. Um recurso que irá facilitar ainda mais a compreensão de um ambiente amigável para se desmistificar a Internet. Essa proposta implica demonstrar que a empresa que sempre se destacou pela qualidade dos serviços prestados e pelo rígido cumprimento dos prazos – daí a conquista de um elevado grau de credibilidade – é, portanto, a mais adequada para intermediar o ingresso da população ao universo da Internet. Além disso, por estar presente, fisicamente, em todos os municípios, representa um portal real, para onde os usuários podem se encaminhar, com segurança.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

CorreiosNet. Pode entrar que a Internet é sua.

Esse é o tema proposto para expressar fielmente o conceito do lançamento dos CorreiosNet como um serviço capaz de garantir, a todos os brasileiros, o acesso à rede mundial de computadores. Representa a Internet de portas e braços abertos a todos os cidadãos, e ajuda a quebrar as possíveis barreiras dos excluídos digitais, como medo ou vergonha.

Inserido em todas as peças da campanha, ele estará sempre vinculado à imagem de pessoas e à fachada de uma agência dos Correios, para demonstrar a dimensão real do ingresso no mundo virtual. Ou seja, representa um convite para que os cidadãos "entrem"





tanto na agência como na Internet, na medida em que associa as idéias de permissão e inclusão, expressas, respectivamente, nas expressões "Pode entrar" e "... a Internet é sua". O conceito deriva da expressão popular "Pode entrar que a casa é sua", o que torna claro o entendimento e acessível a comunicação. Além do mais, traz no próprio nome do produto a marca Correios, o que confere ao tema toda a credibilidade necessária para sua aceitação.

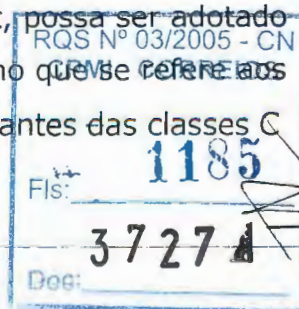
Para disseminá-lo, a Estratégia de Comunicação Publicitária considera os seguintes objetivos de mercado: incorporar atributos positivos à imagem corporativa dos Correios; transformar as agências em referências de acesso à Internet; e informar a população sobre as vantagens e facilidades de reunir, em uma só empresa - a mais confiável -, todas as demandas oferecidas por uma série de outras concorrentes.

A campanha publicitária planejada para a divulgação desse conceito inclui duas abordagens: a institucional e a mercadológica.

A primeira dá prioridade à inclusão digital garantida pelos CorreiosNet, e, para alcançar todos os brasileiros, com ênfase nos formadores de opinião, lança mão dos veículos televisão, jornal, revista e Internet. Ela demonstra que o lançamento dos CorreiosNet corporifica o compromisso dos Correios com a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros, indiscriminadamente. Ao anunciar o produto como uma ferramenta real para a inclusão digital, a empresa assume e reforça, publicamente, sua responsabilidade social e preocupação com o resgate da cidadania, assim como incorpora atributos positivos à sua identidade diante do público.

A abordagem mercadológica salienta especialmente os aspectos práticos da utilização dos produtos e serviços oferecidos pelos CorreiosNet. Para isso, adota como veículos televisão, rádio e outdoor, além de materiais PDV, folhetos e cartazes, e, ainda, a mídia exterior nas fachadas das agências dos Correios. Essa composição assegura a comunicação com as classes A, B, C e D.

Embora o endereço eletrônico permanente, oferecido pelos CorreiosNet, possa ser adotado por todos os cidadãos, a maior demanda pelo produto, especialmente no que se refere aos Terminais de Acesso Público à Internet, será estimulada entre os integrantes das classes C





e D. Por essa razão, os esforços de comunicação *in-store*, cartazes e folhetos, assim como a fachada das agências e a utilização de televisão, rádio e outdoors, terão conteúdo didático, com a adoção de linguagem simples e direta, como se verá a seguir, nas peças da campanha.

Ênfase especial, em ambos os eixos, institucional e mercadológico, é dada aos meios jornal e rádio no interior dos estados. Para tanto, recomendamos a utilização de 175 emissoras e 186 títulos de jornal, estimulando a utilização dos serviços nas localidades mais afastadas dos centros urbanos.

O cronograma de lançamento dos CorreiosNet respeita os prazos estabelecidos pelo briefing. Simulamos o início da campanha nas regiões Sudeste, Nordeste, Norte e em Brasília e, em seguida, para meados de outubro, incluímos as regiões Sul e Centro Oeste.

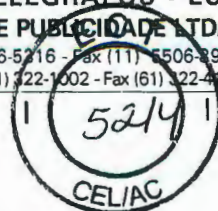
Embora a Estratégia de Comunicação Publicitária tenha como foco o lançamento dos CorreiosNet como um produto, capaz de levar todos os brasileiros a acessar a Internet e manter o endereço eletrônico permanente na rede, não deixará de abordar os diversos e relevantes aspectos que o envolvem: desmistificador, na medida em que demonstra que o ingresso no mundo virtual pelos Correios é fácil e rápido; econômico, pois parte do serviço é gratuita e proporciona o acesso a bens de consumo; político, com o estímulo ao exercício da cidadania, por meio da consulta, pelos usuários, de *sites* dos órgãos públicos; e corporativo, associando os benefícios oferecidos pelos serviços à marca Correios.

c) Idéia Criativa

Para traduzir os desafios do *briefing*, foi criado o tema: "**CorreiosNet. Pode entrar que a Internet é sua.**" Trata-se de um convite a todo brasileiro. Com esse conceito estamos dizendo: com os CorreiosNet a Internet é para você, você tem seu lugar reservado no mundo virtual, fique à vontade, sinta-se em casa, pode entrar sem receios.

O tema atende aos objetivos institucionais (reforça a imagem dos Correios, através dos CorreiosNet, como responsável pela inclusão digital) e mercadológicos (convida o cidadão a usar os serviços dos CorreiosNet e ajuda a quebrar possíveis barreiras dos excluídos: "eu





tenho medo", "tenho vergonha", "não vou conseguir", "é difícil", "essa história de Internet não é para mim").

Mais que promover acesso à Internet, com os CorreiosNet os Correios estão promovendo a cada um dos 170 milhões de brasileiros acesso à cidadania, à igualdade de oportunidades, à inclusão no mundo virtual, aumentando a sua auto-estima. É este o sentimento que a campanha criada retrata: o fazer parte, o orgulho de estar inserido na era digital. A tônica é a da emoção.

As peças impressas trazem em primeiro plano fotos de pessoas simples, brasileiros comuns, dignos e orgulhosos, seguidas pelo seu "sobrenome" digital: @correiosnet.com.br. O endereço eletrônico é aqui usado como ícone de inclusão digital. E são completadas por uma composição de fotos dos mais diversos tipos brasileiros, pessoas que também fazem parte dessa revolução, representando a abrangência dos CorreiosNet. Imagens de uma agência dos Correios e do terminal de acesso dos CorreiosNet também estão presentes nos anúncios, como representação física da porta de entrada para o mundo virtual.

As peças institucionais - revista, jornal, banner de Internet e filme de TV - falam com o formador de opinião e colocam a promoção da inclusão digital em primeiro plano, mostrando que os Correios estão exercendo seu papel social. Os títulos falam sobre a grandiosidade do serviço, a abrangência nacional, a facilidade de acesso, a proximidade do serviço do cidadão comum. O filme mostra brasileiros de todas as partes do país, orgulhosos de seu endereço eletrônico.

As peças mercadológicas - outdoor, filme de TV, radiocomunicadores e material de mídia (cartaz, folheto, banner gigante de fachada) - falam com os usuários potenciais dos CorreiosNet e explicam o serviço de maneira mais didática, convidando o cidadão a usá-lo. Os filmes mercadológicos vão explicar para a população, de maneira didática, as principais vantagens de usar a Internet e os serviços dos CorreiosNet, a partir de situações reais, comuns ao dia-a-dia do brasileiro, para promover o entendimento do universo virtual e dos CorreiosNet. Nessa proposta, em razão das limitações de peças colocadas no edital, demonstramos um exemplo de filme mercadológico, que determina a linha criativa que os demais deverão seguir.

Anexas as peças da campanha criada.





Filme 45" - Institucional

"Brasileiros"

Cenas das mais diversas pessoas, típicos brasileiros, em diferentes cantos do Brasil. As pessoas estão sempre em primeiro plano e ao fundo a paisagem caracteriza a localidade. Eles falam orgulhosos seus endereços eletrônicos dos CorreiosNet.

Trilha grandiosa, emocionante e bem brasileira em BG.

no fechado de um senhor bem simples, trabalhador rural, chapéu de palha começa, apoiado na porteira de uma fazenda. Ele olha para a câmera, abre sorriso satisfeito e fala:

ic@s@correiosnet.com.br

ta para uma mulher, na janela de um sobradinho bem colorido, de uma adezinha típica do interior do país. Ela olha para a câmera cheia de auto-estima e fala o seu endereço eletrônico:

donadulce@correiosnet.com.br

Corta para um pescador bem simples, preparando sua rede para sair para o mar. Ele olha para a câmera cheio de auto-estima e fala já em BG:

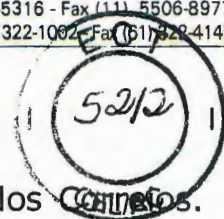
josué@correiosnet.com.br

Locução sobrepõe a fala do homem.

Loc. Off: **Os Correios estão levando a Internet para todo brasileiro.**

Chegou CorreiosNet.





Corta para uma mulher bem simples entrando em uma agência dos Correios.
Corta para ela já em frente ao terminal de acesso dos CorreiosNet, com um sorriso estampado no rosto.

Loc. Off: **Agora, para entrar na Internet é só entrar em uma agência dos Correios.**

Detalhes da sua mão usando o *mouse* do terminal, do reflexo do seu rosto sorridente no monitor do computador, dos seus olhos diante da tela.

Loc. Off: **E você também pode ter um endereço eletrônico gratuito, com o sobrenome dos Correios. Para enviar e receber mensagens.**

Corta para um rapaz apoiado no pilar de um edifício em construção, usando um capacete, bem simples. Câmera se aproxima até superclose do rapaz. Ele fica pausadamente, determinado e cheio de orgulho:

brasileiro@correiosnet.com.br

Logo dos CorreiosNet sobrepõe a cena.

Loc. Off: **CorreiosNet. Pode entrar que a Internet é sua.**

Corta para cartela com assinaturas dos Correios, Ministério das Comunicações e Governo Federal.

Loc. Assina: **Brasil, um país de todos.**



Lançamento - Institucional
Filme 45": "Brasileiros"



RQS Nº 02/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1190

Doc: 3727

CORREIOSNET

Pode entrar que a internet é sua.

RQS Nº 03/2005 - CN
CORREIOS

Ministério das Comunicações

Fls: 3727

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
DOC. GOVERNO FEDERAL

**Filme 30" - Mercadológico****"E-Mail"****Trilha alegre em BG.**

Uma senhora, bem simpática, entrando em uma agência dos Correios de uma cidade do interior do Brasil.

Loc. Off: **Dona Fátima, mãe do Donizete, mora em Garanhuns.**

Corta para ela em frente ao terminal de acesso dos CorreiosNet, toda sorridente, acessando sua caixa postal. Detalhes das mãos de Dona Fátima digitando no teclado e usando o mouse. Uma imagem começa a ser descarregada na tela do terminal.

Loc. Off: **Há alguns anos que o filho foi pra São Paulo. Fez família e, no começo do mês...**

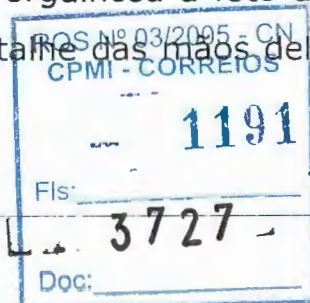
A imagem da tela se completa e revela a foto de um bebê recém-nascido.

Loc. Off: **... nasceu o Mateus.**

Corrige para os olhos cheios de lágrimas da Dona Fátima. Ela abre um sorriso feliz e emocionado.

Loc. Off: **A Dona Fátima estava longe, mas com os CorreiosNet ela pôde conhecer o neto no mesmo dia.**

Ela chama alguns atendentes dos Correios e mostra toda orgulhosa a foto do neto na tela. As pessoas cumprimentam Dona Fátima. Detalhe das mãos dela pegando uma impressão da foto.





Loc. Off: **Com os CorreiosNet você pode entrar na Internet das agências dos Correios. E também pode ter um endereço eletrônico gratuito, para receber e enviar mensagens para quem você quiser.**

Corta para Dona Fátima na sala de sua casa, tudo bem simples, arrumando a foto do neto em um porta-retrato. Ela olha para a câmera e abre um sorriso orgulhoso. Logo CorreiosNet sobrepõe a cena.

Loc. Assina: **CorreiosNet. Pode entrar que a Internet é sua.**

Corta para cartela com assinaturas dos Correios, Ministério das Comunicações e Governo Federal.

Loc. Assina: **Brasil, um país de todos.**



[Handwritten signature]
Sustentação - Mercadológico
Filme 30": "e-mail"



CORREIOSNET

Pode entrar que a internet é sua.



Ministério
das Comunicações



**Páginas Sequenciais de Revista - Institucional**

1ª PÁGINA:

Pode entrar que a Internet é sua.

2ª e 3ª PÁGINAS:

Título:

(foto)@correiosnet.com.br

Subtítulo:

Os Correios estão fazendo a maior entrega da sua história: Internet para todo brasileiro.

Texto:

Os Correios estão lançando um serviço inovador, que vai abrir as portas da Internet para milhões de brasileiros. Chegou CorreiosNet. Agora qualquer pessoa pode acessar a Internet das agências dos Correios de todo o Brasil. Ou seja, vai ter Internet em todos os cantos do país. A navegação pelos *sites* públicos é gratuita e, para visitar outros endereços, basta comprar o cartão de acesso. As agências têm profissionais prontos para ajudar os marinhos de primeira viagem a navegar pela rede e aproveitar todas as vantagens que ela oferece. E tem mais: os CorreiosNet também têm endereço eletrônico gratuito. Agora, todo brasileiro pode ter o seu endereço na Internet, com o sobrenome dos Correios. Para receber e enviar mensagens para qualquer pessoa, em qualquer lugar do Brasil e do mundo. CorreiosNet é mais que acesso à Internet. É acesso à cidadania.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1194

Fis.

3727

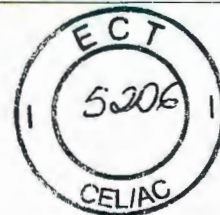
Doc.



zf

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



4ª PÁGINA:

Logo CorreiosNet

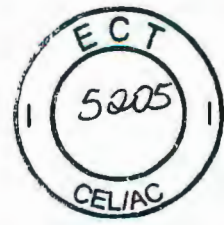
Conceito:

Pode entrar que a Internet é sua.

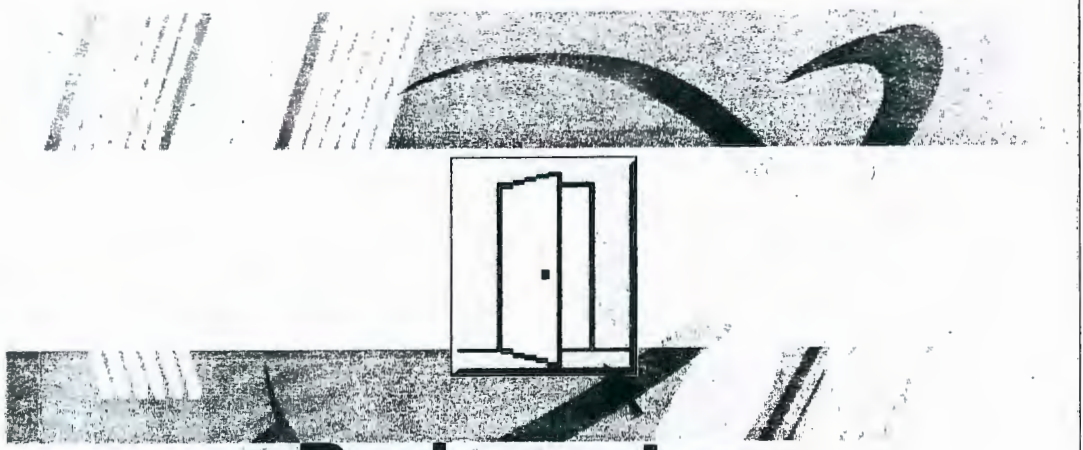
Para saber mais sobre os CorreiosNet, acesse www.correios.com.br, ligue para 0800 570 0100 ou procure a agência dos Correios mais próxima.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1195
Fls: -
3727
Doc: -

Handwritten mark



Anúncio seqüencial 4 páginas



**Pode entrar
que a Internet é sua.**

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

1196

Fis: 3727

Déc:



@correiosnet.com.br

Os Correios estão fazendo a maior entrega da sua história: Internet para todo brasileiro.



Os Correios estão lançando um serviço inovador, que vai abrir as portas da Internet para milhões de brasileiros. Chegou CorreiosNet. Agora qualquer pessoa pode acessar a Internet das agências dos Correios de todo o Brasil. Ou seja, vai ter Internet em todos os cantos do país. A navegação pelos sites públicos é gratuita e, para visitar outros endereços, basta comprar o cartão de acesso. As agências têm profissionais

prontos para ajudar os marinheiros de primeira viagem a navegar pela rede e aproveitar todas as vantagens que ela oferece. E tem mais: o CorreiosNet também tem endereço eletrônico gratuito. Agora, todo brasileiro pode ter o seu endereço na Internet, com o sobrenome dos Correios. Para receber e enviar mensagens para qualquer pessoa, em qualquer lugar do Brasil e do mundo. CorreiosNet é mais que acesso à Internet. É acesso à cidadania.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1198

Doc: 3727



1/2 Página Dupla Jornal - Institucional

Título:

(foto)@correiosnet.com.br

Subtítulo:

A Internet parecia um sonho distante para milhões de brasileiros. Agora, ela está logo ali nas agências dos Correios. Chegou CorreiosNet.

Texto:

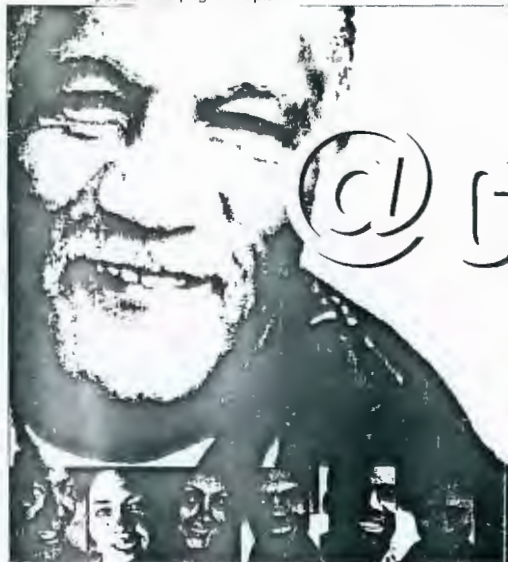
Os Correios estão lançando um serviço inovador que vai abrir as portas da Internet para milhões de brasileiros. Chegou CorreiosNet. Agora qualquer pessoa pode acessar a Internet das agências dos Correios de todo o Brasil. Ou seja, vai ter Internet em todos os cantos do país. A navegação pelos sites públicos é gratuita e, para visitar outros endereços, basta comprar o cartão de acesso. As agências têm profissionais prontos para ajudar os marinheiros de primeira viagem a navegar pela rede e aproveitar todas as vantagens que ela oferece. E tem mais: os CorreiosNet também têm endereço eletrônico gratuito. Agora, todo brasileiro pode ter o seu endereço na Internet, com o sobrenome dos Correios. Para receber e enviar mensagens para qualquer pessoa, em qualquer lugar do Brasil e do mundo. CorreiosNet é mais que acesso à Internet. É acesso à cidadania.

Conceito:

Pode entrar que a Internet é sua.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1199	
Fls:	3727
Doc:	

Anúncio de jornal - 1/2 página dupla



@correiosnet.com.br

**A Internet parecia um sonho distante para milhões de brasileiros.
Agora, ela está logo ali nas agências dos Correios. Chegou CorreiosNet.**



Os Correios estão lançando um serviço inovador, que vai abrir as portas da Internet para milhões de brasileiros. Chegou CorreiosNet. Agora qualquer pessoa pode acessar a Internet das agências dos Correios de todo o Brasil. Ou seja, vai ter Internet em todos os cantos do país. A navegação pelos sites públicos é gratuita e, para visitar outros endereços, basta comprar o cartão de acesso. As agências têm profissionais prontos

para ajudar os marinhos de primeira viagem a navegar pela rede e aproveitar todas as vantagens que ela oferece. E tem mais: o CorreiosNet também tem endereço eletrônico gratuito. Agora, todo brasileiro pode ter o seu endereço na Internet, com o sobrenome dos Correios. Para receber e enviar mensagens para qualquer pessoa, em qualquer lugar do Brasil e do mundo. CorreiosNet é mais que acesso à Internet. É acesso à cidadania.



Pode entrar que a Internet é sua.



Ministério
das Comunicações



Dec	Fis	RQS Nº 03/2005 - CN
3727	1200	CPMI - CORREIOS





Banner Internet - Institucional

Fase 1:

(foto)@correiosnet.com.br

Fase 2:

Este é o novo endereço do Francisco.

Fase 3:

E de mais 170 milhões de brasileiros.

Fase 4:

brasileiros@correiosnet.com.br

Fase 5:

Logo CorreiosNet

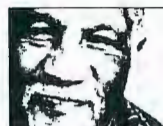
Conceito: **Pode entrar que a Internet é sua.**



Banner Internet



 **@correiosnet.com.br**



Este é o novo endereço do Francisco.



E de mais 170 milhões de brasileiros.

brasil@correiosnet.com.br



Pode entrar que a Internet é sua.



Ministério
das Comunicações





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003- 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Outdoor - Mercadológico

Título:

brasileiros@correiosnet.com.br

Subtítulo:

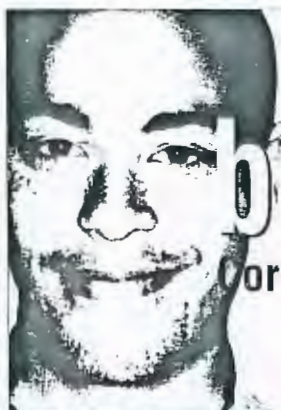
CorreiosNet. Agora para você entrar na Internet é só entrar em uma agência dos Correios.

Logo CorreiosNet

Conceito: **Pode entrar que a Internet é sua.**

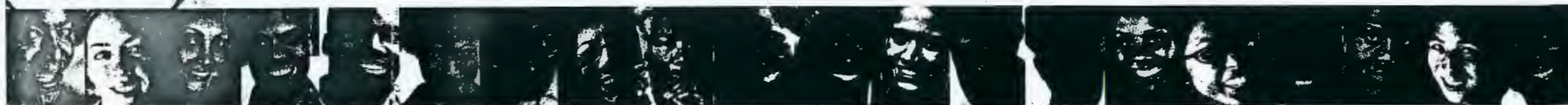


Outdoor



brasil@correiosnet.com.br

CorreiosNet. Agora para você entrar na Internet é só entrar em uma agência dos Correios.



Pode entrar que a Internet é sua.



Ministério
das Comunicações



Doc: _____
Fis: _____
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1204
3727





[Handwritten signature]

**EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Cartaz - Mercadológico

Título:

você@correiosnet.com.br

Subtítulo:

Chegou CorreiosNet.Você na Internet com o sobrenome dos Correios.

Texto:

Agora você pode acessar a Internet aqui nos Correios. Compre já o seu cartão de acesso dos CorreiosNet. Você também pode ter um e-mail gratuito, com o sobrenome dos Correios, para receber e enviar mensagens para quem você quiser. Bem-vindo à Internet.

Logo CorreiosNet

Conceito: **Pode entrar que a Internet é sua.**



[Handwritten marks]

Cartaz



você@correiosnet.com.br

**Chegou CorreiosNet. Você na Internet
com o sobrenome dos Correios.**



Agora você pode acessar a Internet aqui nos Correios. Compre já o seu cartão de acesso do CorreiosNet. Você também pode ter um e-mail gratuito, com o sobrenome dos Correios, para receber e enviar mensagens para quem você quiser. Bem-vindo à Internet.



Pode entrar que a Internet é sua.



Ministério
das Comunicações



-27-

Doc: _____
Fis: _____
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1206
3727 1



Folheto - Mercadológico



Capa:

Pode entrar que a Internet é sua.

Interno 1:

(título)

Chegou CorreiosNet.

(texto)

Os Correios estão colocando a Internet ao alcance de todo brasileiro. Chegou CorreiosNet. Agora, para entrar na Internet, você só precisa procurar uma agência dos Correios com um terminal de acesso dos CorreiosNet. Os atendentes dos CorreiosNet vão ajudar você a entrar na rede e aproveitar todas as vantagens que ela oferece.

Interno 2:

(título)

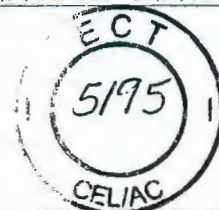
Entrar na Internet ficou tão fácil quanto mandar uma carta.

(texto)

Será que eu consigo?

Todo mundo pode entrar na Internet. É fácil e rápido. Não precisa ter medo nem vergonha, que os atendentes dos CorreiosNet estão prontos para tirar todas as suas dúvidas.





O que dá para fazer pela Internet?

Tem muita coisa que você pode fazer pela Internet: enviar mensagens, procurar emprego, fazer pesquisas de escola, tirar documentos, ler as notícias do dia, fazer compras, pagar suas contas e muito mais.

Como funciona?

Procure uma agência dos Correios com terminal de acesso dos CorreiosNet. Os terminais são essas máquinas grandonas aí da foto. É só digitar o endereço do site que você quer visitar e pronto. Se tiver problemas, pergunte ao atendente que ele ajuda você.

É grátis?

Você tem 10 minutos de acesso grátis, para navegar pelos sites públicos. Para visitar outros sites, enviar *e-mails* ou ficar mais tempo na Internet, é só comprar o seu cartão de acesso no caixa da agência. O cartão de acesso pode ser usado em qualquer terminal dos CorreiosNet.

Para que mais eu posso usar o cartão de acesso dos CorreiosNet?

Você pode usar os créditos do seu cartão de acesso para imprimir cópias em preto-e-branco e coloridas, mandar um arquivo para alguém ou gravar arquivos que você tenha encontrado na Internet.

Para enviar mensagens, o que eu devo fazer?

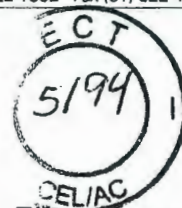
Os CorreiosNet têm endereço eletrônico gratuito. É só você se cadastrar. Então você pode mandar e-mails (mensagens enviadas pela rede, uma carta que chega pelo computador) ou arquivos de computador para qualquer pessoa com endereço eletrônico, em qualquer lugar do Brasil ou do mundo.





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



E se alguém quiser mandar uma mensagem para mim?

Com o seu endereço eletrônico você também recebe mensagens. Elas ficam guardadas na sua caixa postal, para quando você puder lê-las. E só você tem acesso a elas, ninguém mais pode ler.

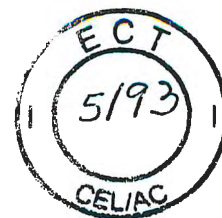
Verso:

Logo CorreiosNet

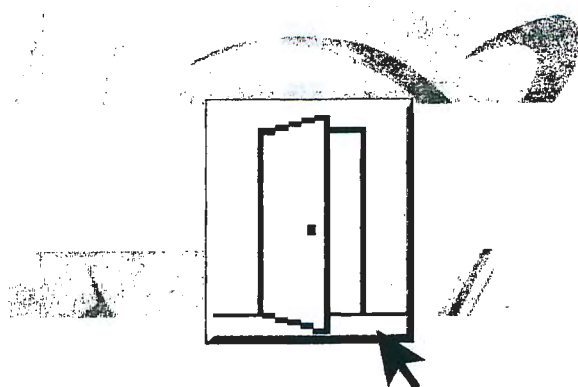
Conceito: **Pode entrar que a Internet é sua.**



[Handwritten signature]



Folheto



**Pode entrar
que a Internet
é sua.**

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **1210**

Doc: **3727**

[Handwritten signature]

Entrar na Internet ficou tão fácil quanto mandar uma carta.

Será que eu consigo?

Todo mundo pode entrar na Internet. É fácil e rápido. Não precisa ter medo nem vergonha, que os atendentes do CorreiosNet estão prontos para tirar todas as suas dúvidas.

O que dá para fazer pela Internet?

Tem muita coisa que você pode fazer pela Internet: enviar mensagens, procurar emprego, fazer pesquisas de escola, tirar documentos, ler as notícias do dia, fazer compras, pagar suas contas e muito mais.

Como funciona?

Procure uma agência dos Correios com terminal de acesso do CorreiosNet. Os terminais são essas máquinas grandonas aí da foto. É só digitar o endereço do *site* que você quer visitar e pronto. Se tiver problemas, pergunte ao atendente que ele ajuda você.

É grátis?

Você tem 10 minutos de acesso grátis, para navegar pelos *sites* públicos. Para visitar outros *sites*, enviar *e-mails* ou ficar mais tempo na Internet, é só comprar o seu cartão de acesso no caixa da agência. O cartão de acesso pode ser usado em qualquer terminal do CorreiosNet.



Para que mais eu posso usar o cartão de acesso do CorreiosNet?

Você pode usar os créditos do seu cartão de acesso para imprimir cópias em preto-e-branco e coloridas, mandar um arquivo para alguém ou gravar arquivos que você tenha encontrado na Internet.



Para enviar mensagens, o que eu devo fazer?

O CorreiosNet tem endereço eletrônico gratuito. É só você se cadastrar. Então você pode mandar *e-mails* (mensagens enviadas pela rede, uma carta que chega pelo computador) ou arquivos de computador para qualquer pessoa com endereço eletrônico, em qualquer lugar do Brasil ou do mundo.



E se alguém quiser mandar uma mensagem para mim?

Com o seu endereço eletrônico você também recebe mensagens. Elas ficam guardadas na sua caixa postal, para quando você puder lê-las. E só você tem acesso a elas, ninguém mais pode ler.

CORREIOSNET





Kit Comunicadores - Mercadológico

Capa:

Os Correios estão levando a Internet para todo brasileiro.

E você vai levar essa boa notícia para todos os seus ouvintes.

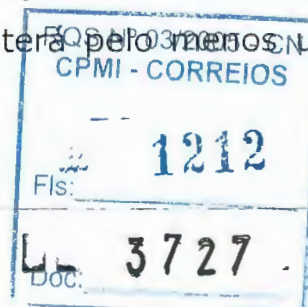
Interno:

Amigo radialista,

Você tem na sua voz um poderoso dom: o de fazer com que as coisas aconteçam. Onde há um rádio ligado, há muito mais que entretenimento. Há também informação, defesa de direitos e exercício de cidadania. E é com a força da sua voz e da sua rádio que o Ministério das Comunicações e os Correios contam para divulgar uma novidade que vai mudar a vida de milhões de pessoas.

Hoje, apenas 26,7 milhões de brasileiros têm acesso à Internet. Ou seja, 149,4 milhões são "excluídos digitais". Estão afastados de todas as facilidades que a Internet oferece. Ficaram para trás no trem da história: têm menos chance de crescimento pessoal, as oportunidades de emprego são mais raras, têm sua auto-estima diminuída.

Para ajudar a promover a inclusão digital e colocar a Internet ao alcance de todo brasileiro, os Correios estão lançando os CorreiosNet. Agora, as agências dos Correios de todo o Brasil vão ter terminais de acesso à rede mundial de computadores com monitores capacitados, prontos para ajudar os marinheiros de primeira viagem a navegar pela rede. Cada cidade terá pelo menos uma agência com terminais dos CorreiosNet.





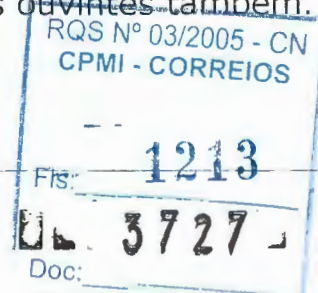
A navegação pelos *sites* públicos é gratuita, por dez minutos. Para visitar outros *sites*, enviar e-mails ou ficar mais tempo na Internet, basta comprar um cartão de acesso no caixa das agências.

Tem mais: agora todo brasileiro pode ter seu endereço na Internet, com o sobrenome dos Correios. Os CorreiosNet oferecem e-mail gratuito, para que qualquer cidadão possa receber e enviar mensagens para qualquer lugar do Brasil e do mundo, dos terminais de acesso ou de qualquer outro computador.

E para que toda essa gente perceba que a Internet está ali, à sua disposição, precisamos quebrar algumas barreiras. Mostrar que a Internet não é nenhum bicho-de-sete-cabeças, que não é preciso ter medo nem vergonha de tentar. Que é um serviço totalmente confiável, garantido pelos Correios. Precisamos deixar claras as facilidades que a Internet oferece e incentivar o seu uso pela parcela mais carente da população brasileira. É preciso que todo brasileiro se sinta à vontade para usar os CorreiosNet. Que todo brasileiro entenda que agora, para entrar na Internet, basta entrar em uma agência dos Correios.

Por tudo isso, pedimos a inclusão desse tema tão importante na sua pauta: com exemplos do que pode ser feito pela Internet, entrevistas com usuários recentes, matérias nas agências dos Correios ou como você achar mais adequado.

Seguem anexos a este material alguns exemplos de locução de cabine que podem ser veiculados durante a programação. Além de um CD com spots pré-gravados, que explicam de maneira bem simplificada os principais pontos dos CorreiosNet. Se possível, transmita essas peças aos seus ouvintes também.





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Agradecemos desde já sua colaboração.
Correios – Ministério das Comunicações
Assessoria de Imprensa

Para mais informações, entre no site www.correios.com.br ou ligue 0800 570 0100.

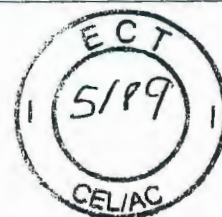
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1214

Fls:

3727

Déc.



LOC. CABINE 45"

"Meu amigo, minha amiga, os Correios vão colocar você na Internet. Chegaram os CorreiosNet. Agora, para entrar na Internet, é só entrar em uma agência dos Correios.

E sabe o que dá pra fazer pela Internet? Procurar emprego, pagar suas contas, fazer pesquisa de escola...

Não tem essa de ter vergonha, de achar que não vai dar conta de aprender. As agências vão ter atendentes prontos para ajudar você a usar os terminais de acesso dos CorreiosNet e navegar pela Internet.

E tem mais, os CorreiosNet também têm endereço eletrônico gratuito: o seu endereço na Internet, com o sobrenome dos Correios, para receber e enviar mensagens.

Esse é o e-mail: um tipo de carta que vai pelo computador e chega na mesma hora pra quem você mandou. E chega mesmo: se é dos Correios é garantido.

CorreiosNet. **Pode entrar que a Internet é sua.**

Verso:

Logo CorreiosNet

Conceito: **Pode entrar que a Internet é sua.**



[Handwritten signature]



Kit de comunicadores

**Os Correios estão levando
a Internet para todo brasileiro.
E você vai levar essa boa notícia
para todos os seus ouvintes.**



Amigo radialista,

você tem na sua voz um poderoso dom: o de fazer com que as coisas aconteçam. Onde há um rádio ligado, há muito mais que entretenimento. Há também informação, defesa de direitos e exercício de cidadania. E é com a força da sua voz e da sua rádio que o Ministério das Comunicações e os Correios contam para divulgar uma novidade que vai mudar a vida de milhões de pessoas.

Hoje, apenas 26,7 milhões de brasileiros têm acesso à Internet. Ou seja, 149,4 milhões são "excluídos digitais". Estão afastados de todas as facilidades que a Internet oferece. Ficaram para trás no trem da história: têm menos chance de crescimento pessoal, as oportunidades de emprego são mais raras, têm sua auto-estima diminuída.

Para ajudar a promover a inclusão digital e colocar a Internet ao alcance de todo brasileiro, os Correios estão lançando o CorreiosNet. Agora, as agências dos Correios de todo o Brasil vão ter terminais de acesso à rede mundial de computadores com monitores capacitados, prontos para ajudar os marinheiros de

Loc. Cabine 45"

"Meu amigo, minha amiga, os Correios vão colocar você na Internet. Chegou o CorreiosNet. Agora, para entrar na Internet, é só entrar em uma agência dos Correios.

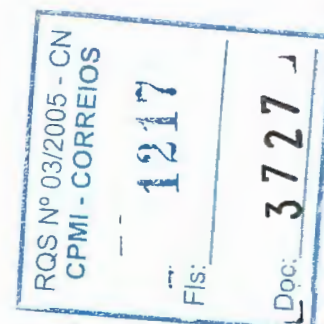
E sabe o que dá pra fazer pela Internet? Procurar emprego, pagar suas contas, fazer pesquisa de escola...

Não tem essa de ter vergonha, de achar que não vai dar conta de aprender. As agências vão ter atendentes prontos para ajudar você a usar os terminais de acesso do CorreiosNet e navegar pela Internet.

E tem mais, o CorreiosNet também tem endereço eletrônico gratuito: o seu endereço na Internet, com o sobrenome dos Correios, para receber e enviar mensagens.

É o tal do *e-mail*: um tipo de carta que vai pelo computador e chega na hora pra quem você mandou. E chega mesmo: se é dos Correios é garantido.

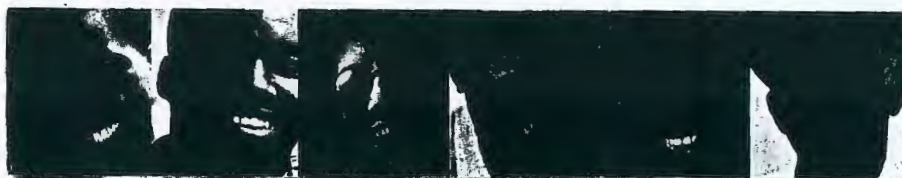
CorreiosNet. Pode entrar que a Internet é sua.



Kit de comunicadores



**Os Correios estão levando
a Internet para todo brasileiro.
E você vai levar essa boa notícia
para todos os seus ouvintes.**



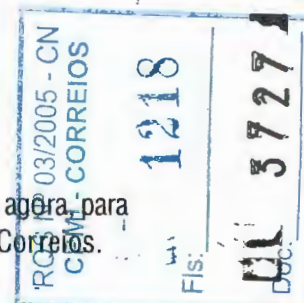
para usar o CorreiosNet. Que todo brasileiro entenda que agora, para entrar na Internet, basta entrar em uma agência dos Correios.

Por tudo isso, pedimos a inclusão desse tema tão importante na sua pauta: com exemplos do que pode ser feito pela Internet, entrevistas com usuários recentes, matérias nas agências dos Correios ou como você achar mais adequado.

Seguem anexos a este material alguns exemplos de locução de cabine que podem ser veiculados durante a programação. Além de um CD com spots pré-gravados, que explicam de maneira bem simplificada os principais pontos do CorreiosNet. Se possível, transmita essas peças aos seus ouvintes também.

Agradecemos desde já sua colaboração.
Correios – Ministério das Comunicações
Assessoria de Imprensa

Para mais informações, entre no site www.correios.com.br ou ligue 0800 570 0100.

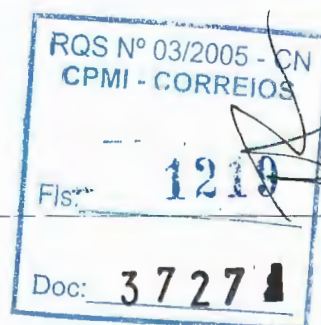


**Banner Fachada - Mercadológico**

Título:

Bem-vindo à Internet.

Texto:

Chegou CorreiosNet. Pode entrar que a Internet é sua.

Bem-vindo à Internet.

**Chegou
CorreiosNet.**

**Pode
entrar que
a Internet
é sua.**

CORREIOSNET

CORREIOS

Ministério
das Comunicações

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL



RQS Nº 03/2005 - CN
CORREIOS

Fls: 1220

Doc: 37274



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.

Eixo da comunicação

O planejamento de mídia para a campanha de lançamento dos CorreiosNet será dividida em dois eixos: **institucional e mercadológico**.

Em relação aos públicos com os quais iremos trabalhar, levaremos em consideração:

Institucional

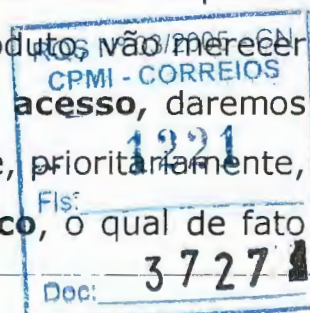
Toda a população, com ênfase nos formadores de opinião.

Mercadológico

CorreiosNet Terminal de Acesso: público de ambos os sexos, classes C e D, 16 e +, com escolaridade mínima equivalente ao 1º grau completo (ensino fundamental).

CorreiosNet Endereço Eletrônico: público de ambos os sexos, classes A, B, C e D, 16 e +.

Todos os nossos esforços de planejamento e criação estão baseados nesse entendimento, ou seja, vamos trabalhar os aspectos **institucionais** envolvidos nesse lançamento, dirigidos a toda a população, sem recortes, porém, dando atenção especial aos **formadores de opinião**. Já os aspectos **mercadológicos**, os quais envolvem o usuário direto do produto, vão merecer tratamento específico: para os usuários dos **terminais de acesso**, daremos ênfase ao público das classes C e D, com 16 anos ou mais e, prioritariamente, aqueles com 1º grau completo. Para o **endereço eletrônico**, o qual de fato





não exige a presença física do usuário na agência dos Correios, ampliaremos o espectro da mensagem, levando a informação também para o público das classes A e B.

Inclusive, na simulação do plano de distribuição de peças, apresentaremos os eixos **institucional** e **mercadológico** separados.

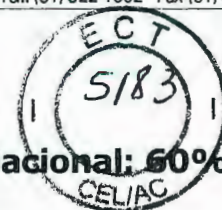
De toda forma, gostaríamos de apontar, desde já, que sob o eixo **mercadológico**, daremos ênfase na comunicação com o público das **classes C e D**, por entendermos que essa faixa da população merece mais carga de informação, conforme podemos observar a seguir. não exige a presença física do usuário na agência dos Correios, ampliaremos o espectro da mensagem, levando a informação também para o público das classes A e B.

Inclusive, na simulação do plano de distribuição de peças, apresentaremos os eixos **institucional** e **mercadológico** separados.

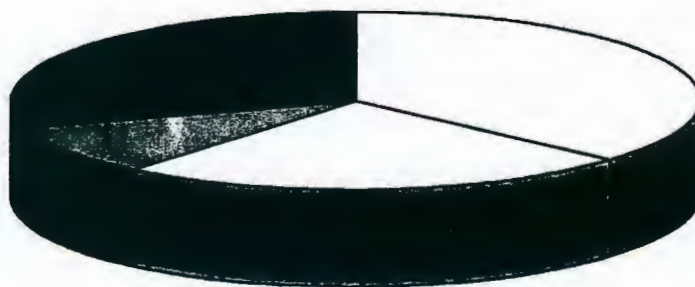
De toda forma, gostaríamos de apontar, desde já, que sob o eixo **mercadológico**, daremos ênfase na comunicação com o público das **classes C e D**, por entendermos que essa faixa da população merece mais carga de informação, conforme podemos observar a seguir.



[Handwritten signature]



1) As classes C e D representam o maior contingente populacional: 60%.

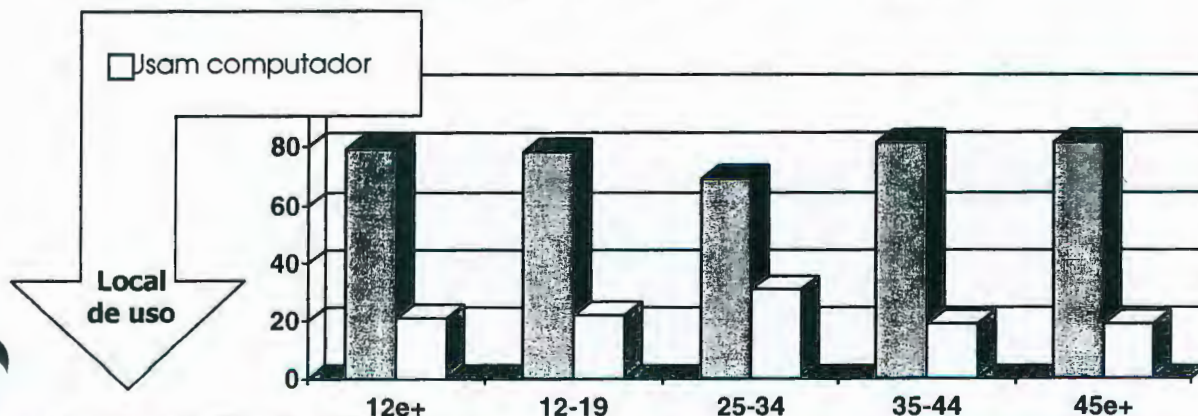


☐ Classe A
☒ Classe B
☐ Classe C
☐ Classe D

População brasileira: 169 milhões
60% C e D: 101,8 milhões

Fonte: IBGE - Censo 2000.

2) Índices de exclusão digital nas classes C e D.



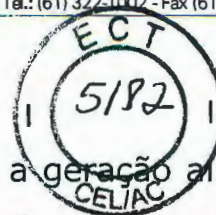
Local de uso

39% Em casa
16% No trabalho
28% Na escola/Universidade

☒ Não usa computador
☐ Usa computador

Fonte: IBGE Censo 2000/LSE Ibope/TGI Ibope 2002.

De acordo com os dados estatísticos, vimos que aproximadamente 80% da população das classes C e D, que por sua vez representam 60% da população, não tem acesso à Internet, o que comprova a necessidade de darmos atenção especial a esse público no planejamento de mídia.



Existe uma linha demarcatória entre a "novíssima geração" e a geração ainda nova, mas com rumo profissional e familiar já definidos. Os da primeira manifestam forte proximidade psicológica ao computador como novo ícone da modernidade, mesmo que sua posse efetiva seja muito remota; os da segunda colocam esse produto fora do seu círculo de desejos de consumo, talvez por representar uma outra linguagem e um outro tempo.

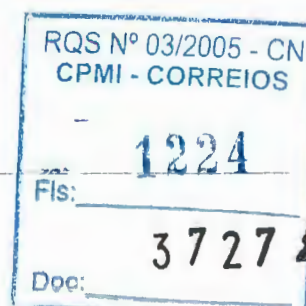
Perante os mais jovens, o computador parece ter uma conotação não só de modernidade (com o *status* que dela decorre), como também de um novo canal de **mobilidade social**, representando, talvez, uma atualização daquilo que o "curso de inglês" e a "datilografia" já representaram.

O computador, item recém-chegado no universo do consumo, hoje já faz parte do desejo de todas as classes sociais.

3) O computador, hoje, já faz parte do desejo das classes C e D.

	Total %	A/B %	C %	D %
É importante	79	88	76	71
Não dá para ficar sem	21	34	16	14
Dá para ficar sem	58	54	60	57
Não é fundamental	21	12	24	29

Fonte: Datafolha - Base: 12 mercados.



**SELEÇÃO DOS MEIOS**

No que se refere à seleção dos meios de comunicação, os estudos Marplan indicam o seguinte comportamento em relação ao consumo de mídia nos públicos analisados:

	As ABCDE	Classe			Idade			
	10e+	AB	C	DE	10/14	15/24	25/64	65e+
Univ. 9 Mercados (000)	10.744	4.510	4.050	2.184	1.308	2.276	6.466	694
Assiste TV pelo - 1x/sem.	99%	99	98	95	99	99	97	97
Assistiu TV ontem	83%	85	83	79	92	83	81	83
Ouve rádio FM pelo - 1x/sem.	99%	81	80	77	89	95	76	37
Ouvir rádio FM ontem	68%	53	49	43	50	68	46	16
Ouve rádio AM pelo - 1x/sem.	27%	34	40	44	22	27	44	58
Ouvir rádio AM ontem	8%	16	19	20	7	8	23	32
Leu revista nos últimos 30 dias	74%	78	25	34	66	74	5	33
Leu jornal nos últimos 7 dias	57%	72	49	29	39	57	56	46
Leu jornal ontem 3ª / SÁB.	28%	43	22	11	15	28	30	27
DOM.	44%	62	37	19	29	44	45	39
Vai ao cinema pelo - 1x/ao mês	24%	24	8	3	16	24	10	3

Fonte: Marplan-9 mercados (SP, RJ, POA, Cur, BH, Bra, Sal, e Fort.).

Ao analisar o consumo dos meios de comunicação nos targets objetivados, classes A, B, C e D, verificamos proporções diferentes, porém, com similaridade de consumo por ordem de importância: **TV – rádio – revista – jornal e cinema**. Isso evidencia que os meios TV e rádio devem ser considerados como determinantes para o cumprimento dos objetivos de alcance e frequência média de exposição da campanha.





A **mídia impressa**, bem como a **Internet**, são meios recomendados para ações voltadas para os públicos formadores de opinião.

Além dos meios já citados, estamos programando o meio **outdoor**, com a função de ampliar a comunicação com os públicos de interesse e reforçar a memorização da campanha.

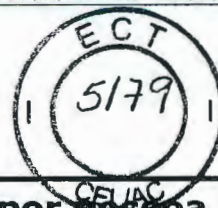
No caso do **outdoor**, as pesquisas apontam até 60% de alcance/lembrança para campanhas quinzenais. Em estudo realizado pelo Datafolha, em que foram analisados os resultados de penetração de campanha de TV, rádio, jornal e mídia exterior, vemos que o aproveitamento da propaganda ao incluir mídia exterior é excelente, conforme podemos observar no quadro a seguir:

Mídia	Penetração	Penetração propaganda
TV	89%	44%
Rádio	73%	15%
Jornal	44%	23%
Outdoor	36%	24%
Alcance multimídia	96,80%	64,50%

Fonte: Datafolha.

No caso da **Internet**, o público total atingido e o volume de consultas garantem resultados eficazes para a comunicação, tanto para o alcance da mensagem como para a frequência, permitindo bons índices de exposição. Um bom exemplo são os portais brasileiros de grande visitação, que chegam a ter mais de 4 milhões de visitantes.



**Internet – audiência / Brasil**

Domínio	Audiência única	Alcance	Visitas por pessoa
Uol	4.250.169	35,22%	7,93
IG	3.559.430	29,50%	6,52
Globo.com	2.717.196	22,52%	4,12
MSN	2.320.913	19,23%	5,89

Fonte: IBOPE, E-Rankings

Mercados objetivados

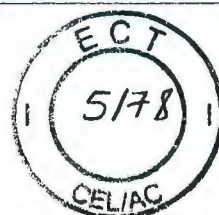
A implantação dos Correios**Net** nas agências dos Correios de todo o país obedecerá, até o final do ano, a um cronograma dividido em três fases:

- **Fase 1:** Região Sudeste e Brasília;
- **Fase 2:** Regiões Norte e Nordeste;
- **Fase 3:** Regiões Sul e Centro-Oeste.

Por esse motivo, distribuímos os esforços da campanha **praça a praça**, seguindo o cronograma de instalação dos terminais dos CorreiosNet, privilegiando os mercados localizados no interior de cada estado, conforme solicitado no *briefing* (veja simulação de plano de distribuição das peças).

Além desses esforços, a estratégia deverá contemplar o uso de diferentes ferramentas de **não-mídia** e dos **recursos próprios dos Correios**.





Não Mídia

As ferramentas não-mídia têm duas principais razões para serem utilizadas na comunicação dos Correios: maximização e rentabilidade dos esforços de comunicação, sem dispersão de investimentos.

Apresentamos apenas o registro do que será utilizado neste exercício:

- **Cartaz** para ser afixado no interior das agências dos Correios;
- **Folheto explicativo** sobre a utilização dos serviços dos CorreiosNet;
- **Banner gigante** para ser afixado no exterior das agências dos Correios.

Esse esforço terá caráter principalmente mercadológico, à medida que será responsável por sensibilizar o público usuário dos serviços. No interior das agências, o usuário poderá contar com as atendentes especialmente treinadas para auxiliar na utilização dos terminais. O material de apoio produzido pela campanha complementarará essa ajuda.

Utilização dos recursos próprios dos CorreiosNet

Como estratégia para atingir o público geral, utilizaremos aqueles recursos próprios de características mais abrangentes, entre eles: **frota de veículos e rede de agências**.

Já para o público formador de opinião, a estratégia será a utilização daqueles com características mais dirigidas: **Revista CEP Brasil e o portal dos Correios na Internet**.





d2) Justificativa das premissas adotadas e simulação de plano de distribuição das peças.

1) Justificativas

Utilização da televisão: eixo institucional e mercadológico

As pessoas passam a maior parte do tempo que têm para o lazer em frente da TV, o que faz desse meio de comunicação o maior influenciador na formação de novos hábitos.

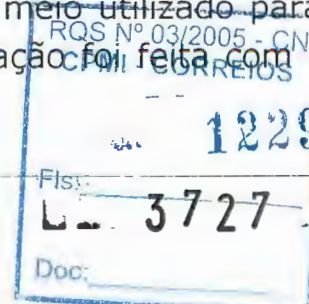
Número médio de horas que assiste à TV diariamente - Brasil			
Total da População			02:53
Escala Social	AB		02:37
	C		02:53
	DE		03:07
Idade	2 a 9		03:07
	10 a 14		03:04
	15 a 24		02:29
	25 a 39		02:43
	40 e +		03:07

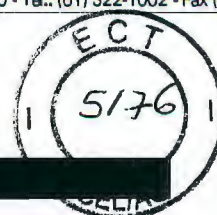
O mix de emissoras resulta em 100% de cobertura do território nacional. Dessa área de cobertura, 86,9% dos domicílios têm TV.

Cobertura geográfica de televisão no Brasil					
	GLOBO	SBT	RECORD	BAND	CNT
Municípios cobertos	4.950	3.914	2.200	3.071	274
Domicílios total	40.183.418	36.407.917	28.969.718	34.287.138	14.516.232
Domicílios com TV cobertos	37.743.062	35.322.629	28.802.451	33.540.447	13.630.475
% Domicílios c/ TV cobertos em relação ao total de domicílios existentes	86,40	81,00	65,90	76,80	31,20

Fonte: Atas de Cobertura das Emissoras/Domicílios com TV no Brasil.

A televisão terá papel prioritário na mídia e será o meio utilizado para rápida cobertura de todo o público objetivado. A programação foi feita com base na participação da audiência das redes.




Participação da audiência das redes
Total População - 2 / Domingo
Audiência Nacional PNT

Matutino (7h / 12h)							
Mercado	GLOBO	SBT	BAND	REDE TV!	RECORD	CNT	OUTRAS
São Paulo	44	30	3	1	15	2	5
Rio de Janeiro	53	22	7	2	13	1	1
Belo Horizonte	42	35	6	2	10	*	5
Curitiba	47	33	2	*	9	7	2
Brasília	52	28	3	5	8	2	2
Florianópolis	62	14	12	-	10	-	1
Fortaleza	62	21	2	3	10	*	2
Porto Alegre	47	28	12	-	9	-	4
Recife	48	35	4	3	9	-	1
Salvador	61	16	9	3	10	-	2
Vespertino (12h / 18h)							
Mercado	GLOBO	SBT	BAND	REDE TV!	RECORD	CNT	OUTRAS
São Paulo	42	29	6	2	13	4	5
Rio de Janeiro	58	21	4	3	10	3	1
Belo Horizonte	49	30	4	3	8	1	4
Curitiba	55	21	3	*	11	7	2
Brasília	60	24	3	3	7	1	1
Florianópolis	60	19	7	-	10	-	3
Fortaleza	56	29	3	3	7	*	2
Porto Alegre	56	25	7	-	8	-	5
Recife	54	25	2	3	13	-	2
Salvador	65	16	3	1	14	-	2
Noturno (18h / 24h)							
Mercado	GLOBO	SBT	BAND	REDE TV!	RECORD	CNT	OUTRAS
São Paulo	51	27	5	2	11	3	2
Rio de Janeiro	63	20	5	2	7	2	1
Belo Horizonte	56	27	6	3	6	*	3
Curitiba	51	32	3	*	7	6	1
Brasília	71	20	2	1	4	*	1
Florianópolis	64	25	4	-	6	-	1
Fortaleza	64	28	1	2	4	*	2
Porto Alegre	63	20	9	-	5	-	4
Recife	63	26	2	2	6	-	*
Salvador	74	17	1	1	6	-	1

*menor 1%

Fonte: Ibope





Seleção de programas

Visando maior rentabilidade e aproveitamento da programação, utilizamos o recurso técnico de eleger um programa básico que possui os maiores índices de audiência e penetração nos públicos objetivados. Todos os demais programas selecionados têm o custo 1% GRP no target inferior ao programa básico. Exceções ocorreram em casos de extrema adequação.

Para campanha institucional, priorizamos os programas com penetração ampliada junto aos públicos formadores de opinião, entre eles: jornalismo e educativos. Já para campanha mercadológica, demos ênfase aos programas com perfil popular, entre eles: novelas, programas de auditório.

Objetivos de alcance e frequência média

Institucional

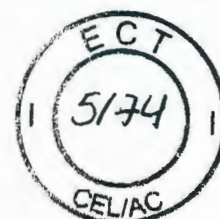
GRP -	800
TRP -	410
Alcance -	81,03
Frequência média -	5,05

Mercadológico

GRP -	1.250
TRP -	600
Alcance -	79,10
Frequência média -	7,59

Fonte: Planview Ibope





Utilização do rádio: eixo mercadológico

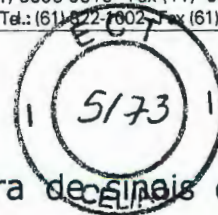
Devido ao menor custo absoluto do comercial, o rádio permite uma utilização voltada para a frequência de contato com o público por um período mais constante, com investimento menor, adequando-se perfeitamente aos objetivos de comunicação.

Número médio de horas que o rádio é ouvido			
TIPO DE POPULAÇÃO			03:00
	AB		02:53
	C		03:04
	DE		03:01
IDADE	10 a 14		02:08
	15 a 19		03:00
	20 a 24		03:18
	25 a 29		03:17
	30 a 39		02:58
	40 e +		03:15

É um veículo rápido na colocação da mensagem: pode-se autorizar pela manhã e ter a mensagem no ar uma hora depois, permitindo interatividade com o ouvinte em tempo real.

Nossa recomendação é consolidar alto alcance por meio do uso de um grupo de várias emissoras em programações jornalísticas, musicais e comunitárias, nas capitais e nas principais cidades do interior de cada estado brasileiro, divulgando a campanha mercadológica (veja programação básica na simulação de plano de distribuição das peças).





Sendo assim, aproveitaremos o efeito sinérgico da cobertura de sinais das emissoras que irradiam a programação às cidades próximas e, dependendo da potência da antena, cobrem até mesmo todo o estado, sendo, portanto, uma forma econômica de se falar com grande parte do território nacional simultaneamente.

Há uma forma especial de se utilizar esse meio e este, de fato, pode vir a ser um tremendo diferencial para os Correios – **os comunicadores de rádio.**

Com uma linguagem regionalizada, o comunicador de rádio exerce forte influência sobre sua audiência. É considerado, em muitos casos, como um amigo, um conselheiro e, portanto, um importante aliado na divulgação da campanha.

Devemos priorizar o período entre 9 e 12 horas, horário em que se concentram os picos de audiência.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	1233
Doc:	3727


Audiência por faixa horária - população 10 e + anos - 2ª a 6ª feira

Horário	AM	FM	Total Rádio
5 às 24h	3,7	14,2	17,9
6 às 19h	4,5	17,4	22,0
5 às 6h	2,9	2,5	5,4
6 às 7h	4,9	5,0	10,0
7 às 8h	6,4	8,9	15,3
8 às 9h	7,4	14,1	21,5
9 às 10h	7,6	20,0	27,6
10 às 11h	6,0	23,2	29,2
11 às 12h	5,4	24,1	29,5
12 às 13h	3,9	20,6	24,5
13 às 14h	3,5	21,4	24,9
14 às 15h	3,4	22,2	25,6
15 às 16h	3,1	20,8	23,9
16 às 17h	2,8	17,9	20,7
17 às 18h	2,5	15,8	18,4
18 às 19h	1,7	12,9	14,6
19 às 20h	1,6	10,7	12,3
20 às 21h	1,8	9,2	11,0
21 às 22h	1,9	7,8	9,7
22 às 23h	1,7	6,5	8,3
23 às 24h	1,5	6,0	7,4
0 às 5h	0,7	1,9	2,6

Fonte: Ibope

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
FIS:	1234
	3727
Doe:	



Utilização de revista: eixo institucional

A revista foi incluída no plano devido à sua ótima penetração nas classes mais altas, tendo como objetivo conscientizar os segmentos da sociedade formadores de opinião e articular as lideranças empresariais de todas as regiões do país.

Veicularemos nos principais títulos semanais de interesse geral/atualidades: Veja, Época, IstoÉ e Caras.

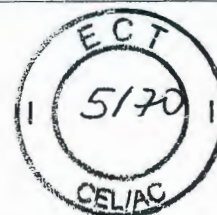
Perfil do leitor - revistas

9 Mercados

TÍTULOS	TOTAL LEIT. (000)	SEXO (%)		CLASSES BRASIL (%)					FAIXAS ETÁRIAS (%)					
		H	M	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64
Universo	32527	15266	17261	2789	9425	11894	7595	824	4074	3496	7400	6878	4438	4083
% H	100	47	53	9	29	36	23	3	13	11	22	20	14	13
Revistas-Lêem	19468	44	56	14	36	34	15	1	16	14	26	21	11	9
Veja	4673	48	52	27	41	24	8		10	12	29	21	13	11
Playboy	3629	78	22	16	39	31	13	1	8	16	36	24	10	5
Família Maurício	3141	41	59	10	33	35	20	2	35	16	21	17	7	3
Caras	2555	30	70	23	43	25	8	1	10	11	29	23	12	11
Época	2422	48	52	16	37	34	12	1	13	14	31	22	12	6
IstoÉ	1907	51	49	22	41	28	9		11	12	28	22	14	10
Horóscopo	1872	19	81	3	28	41	26	2	21	25	29	13	7	4
Claudia	1790	14	86	21	42	27	10		8	10	28	24	12	13
Capricho	1582	13	87	13	43	30	13	1	24	28	22	13	8	4
Fam. Disney/ Ativ.	1538	44	56	8	32	36	22	2	41	10	18	19	8	4
Guia Astral	1524	14	86	4	28	42	24	2	25	26	30	13	4	2
Contigo	1523	23	77	11	38	35	15	1	17	14	28	21	10	8
Ver. Net/ Net Br.	1496	53	47	34	46	16	4		15	14	29	18	10	10
Marie Claire	1430	17	83	16	43	29	11	1	10	14	29	22	13	10
Viva Mais	1373	18	82	5	35	42	17	1	17	15	27	22	11	7
Boa Forma	1366	22	78	21	42	27	10		10	18	38	20	8	5
S. Interessante	1320	57	43	29	50	18	3		11	18	35	20	10	5
Nova	1265	15	85	21	48	22	9		10	12	37	22	11	7

Fonte: Marplan





Utilização do jornal: eixo institucional

O jornal tem como objetivo despertar a atenção das lideranças locais e será utilizado para divulgação da campanha institucional nas capitais e principais cidades do interior de cada estado brasileiro.

Selecionamos os títulos de maior circulação comprovada através do IVC (Instituto Verificador de Circulação). Os títulos não filiados foram selecionados pelo critério de maior credibilidade junto à população (pesquisa informal). Veja programação básica na simulação de plano de distribuição das peças.

Utilização do outdoor: eixo mercadológico

Será utilizado como apoio ao lançamento da campanha mercadológica. Selecionamos cartazes nos principais corredores de tráfego e periferias das capitais dos estados brasileiros.

Utilização da internet: eixo institucional

Optamos pela utilização do **half-banner** trifásico.

Veicularemos nas *homepages* dos principais portais e buscadores brasileiros, visto que estes possuem maior audiência e alcance por categoria de *site*.





Audiência e alcance por categoria de site

Categoria	Audiência única (000)	Alcance (%)	Visitas por pessoa	Tempo por pessoa
Portais e buscadores	7.187	95,23	35,49	02:55:54
Telecom/serviços Internet	4.590	60,82	11,46	00:17:53
Computadores/hardware	3.628	48,07	6,03	00:15:29
Entretenimento	3.200	42,40	5,88	00:17:07
Finanças/Investimento	2.990	39,61	8,07	01:02:57
Shoppings	2.589	34,30	3,97	00:18:00
Educação/Carreira	2.572	34,08	3,77	00:17:41
Governo e empresas s/ fins lucrativos	2.313	30,65	3,00	00:15:38
Informações corporativas	1.875	24,84	2,46	00:09:04
Notícias e informações	1.572	20,82	4,78	00:38:35
Família e estilo de vida	679	9,00	4,89	00:34:11
Automóveis	636	8,43	2,12	00:11:15
Viagens	312	4,14	3,23	00:26:02

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 1237

3727

Doc.



Simulação de Plano de Distribuição das Peças

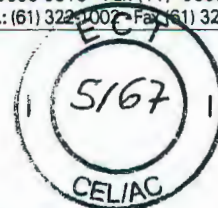
Região Sudeste + Brasília Institucional

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1238

Fls: 3727

Doc:

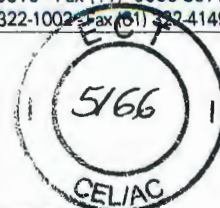

Região Sudeste / Brasília - Institucional

Mercado / Meio	PEÇA	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				TOTAL	
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21		28
Institucional																								
Nacional																								
Revista (Veja / Isto é / Exame / C. Capital / Época)	4 Pags. Sequenciais	5																					10 Ins.	
Custo R\$		1.130.112,00																					1.130.112,00	
Internet (UOL/IG/Terra/MSN/Globo.com)	Half - Banner	3.600.000					6.000.000				6.000.000				3.600.000								19.200.000 Pageviews	
		180.000,00					300.000,00				300.000,00				180.000,00								960.000,00	
Total Revista + Internet		1.310.112,00					300.000,00				300.000,00				180.000,00								2.090.112,00	
Regional																								
Televisão																								
Sudeste																								
São Paulo - Estado	Filme 30"	400 400																					800 GRP'S	
Minas Gerais - Estado	Filme 30"	400 400																					800 GRP'S	
Rio de Janeiro - Estado	Filme 30"	400 400																					800 GRP'S	
Espírito Santo	Filme 30"	400 400																					800 GRP'S	
Centro - Oeste																							800 GRP'S	
Brasília	Filme 30"	400 400																					800 GRP'S	
Total TV		1.592.456,00																					1.592.456,00	
Local																								
Jornal																								
Sudeste																								
São Paulo (2 Jornais)	Capital	1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	221.195,52																				221.195,52	
São Paulo (20 Jornais)	Interior	1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	110.849,43																				110.849,43	
Minas Gerais (1 Jornal)	Capital	1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	30.481,92																				30.481,92	
Minas Gerais (10 Jornais)	Interior	1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	88.151,24																				88.151,24	
Rio de Janeiro (2 Jornais)	Capital	1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	102.039,84																				102.039,84	
Rio de Janeiro (8 Jornais)	Interior	1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	88.140,46																				88.140,46	
Espírito Santo (2 Jornais)	Capital	1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	8.565,48																				8.565,48	
Espírito Santo (14 Jornais)	Interior	1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	28.054,88																				28.054,88	
Brasília		1/2 Pag. 4C	1																				1 Inserção por Jornal	
Custo R\$		Dupla	33.290,88																				33.290,88	
Total Jornal			710.769,65																					710.769,65
Total Sudeste + DF			3.613.337,65					300.000,00				300.000,00				180.000,00								4.393.337,65

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1239
Fls:

3727
Doc:



São Paulo - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 Pag. 4C	Contato
São Paulo	Folha de São Paulo	06 x 52	487.843	2ª a Dom.	110.597,76	224-4518
São Paulo	O Estado de São Paulo	06 x 52	409.484	2ª a Dom.	110.597,76	3856-2122
ABCD	Diário do Grande ABC	06 x 52	37.000	2ª a Dom.	47.873,28	
Guarulhos	Guarulhos Agora	08 x 54	10.000	Sem.	2.795,52	
Osasco	O Diário de Osasco	06 x 52	25.000	2ª a Dom.	2.795,52	3681-7622
São José dos Campos	Vale Paraibano	06 x 52	20.000	3ª a Dom.	6.150,14	Sucursal SP 3813-0030
Sorocaba	Cruzeiro do Sul	06 x 53	36.000	2ª a Dom.	3.518,86	15 232 7556
Ourinhos	Jornal da Divisa	06 x 52	5.000	3ª a Sab.	3.843,84	3241 5955
Presidente Prudente	O Imparcial	06 x 52	12.000	2ª a Dom.	3.843,84	18 227 3737/ 11 3241 5955
Bauru	Jornal da Cidade de Bauru	06 x 52	23.000	2ª a Dom.	5.395,35	Sucursal SP 3813-0030
Araraquara	Folha da Cidade	06 x 52	19.000	3ª a Dom.	1.747,20	16 222-9148
Araçatuba	Folha da Região	06 x 53	9.500	2ª a Dom.	3.604,34	18 624 7777/ 11 3266 6601
Ribeirão Preto	A Cidade	06 x 53	25.000	3ª a Dom.	4.088,72	3241 5955
São José do Rio Preto	Diário da Região	06 x 52	23.000	3ª a Dom.	6.639,36	Sucursal SP 3813-0030
Barretos	Jornal de Barretos	06 x 52	8.000	3ª a Dom.	2.446,08	3241 5955
Ubatuba	A Cidade	06 x 54	3000	Sem.	3.075,07	12 432-4832
São Sebastião	Imprensa Livre	06 x 52	2.200	3ª a Sab.	3.075,07	12 452 3738
Guarujá	A Estância do Guarujá	06 x 52	15.000	Sem. 6ª	3.075,07	13 3387-5096
Santos	A Tribuna	06 x 52	45.000	2ª a Dom.	6.569,47	3257-1214
Piracicaba	Jornal de Piracicaba	06 x 53	23.000	2ª a Dom.	6.767,04	19 3428-4000
Campinas	Correio Popular	06 x 52	42.000	2ª a Dom.	19.588,80	Suc. 3167-1696
Jundiaí	Jornal de Jundiaí	10 x 53	18.570	2ª a Dom.	5.936,00	4583-3000

Total	Total R\$:	364.024,10
--------------	--------------------	-------------------





Minas Gerais - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 Pag. 4C	Repres.
Araguari	Diário de Araguaui	06 x 52	3.000	3ª a Sab.	5.772,75	Formato
Betim	O Tempo de Betim	06 x 52	40.000	Sem. 6ª	3.917,22	Formato
Contagem	Jornal de Contagem	06 x 52	5.000	Sem. Sab.	5.978,92	Formato
Governador Valadares	Diário do Rio Doce	06 x 53	18.000	3ª a Dom.	7.180,19	ESSIE
Ipatinga	Diário do Aço	06 x 52	8.500	3ª a Dom.	4.081,46	Formato
Ituiutaba	Diário Regional	06 x 54	5.000	3ª a Sab.	5.987,52	ESSIE
Juiz de Fora	Tribuna de Minas	08 (tabl.) x 52	25.000	3ª a Dom.	16.533,17	Formato
Montes Claros	Jornal do Norte	06 x 52	12.000	3ª a Sab.	6.906,68	Formato
Poços de Caldas	Jornal de Poços	06 x 52	6.300	3 a Dom.	6.597,43	Formato
Teófilo Otoni	Jornal Agora	06 x 52	10.000	Sem. 6ª	5.772,75	Formato
Uberaba	Jornal de Uberaba	06 x 54	25.000	3ª a Dom.	4.173,12	Sima
Belo Horizonte	Estado de Minas	06 x 54	85.000	2ª a Sab.	30.481,92	Suc.SP 3045-4921
São João Del Rei	Tribuna Sanjoanense	06 x 57	5.000	Sem. 3ª	5.285,95	SBC
São Lourenço	São Lourenço Jornal	06 x 42	1.500	Sem. 6ª	11.007,36	ESSIE
Uberlandia	Diário do Comercio	06 x 54	2.500	3ª a Dom.	3.084,48	ESSIE

Total
Total R\$:
122.760,92

 035-3332-8484 2005 - CN
 CPMI CORREIOS

 Fls.: **1241**

 Doc.: **3727**

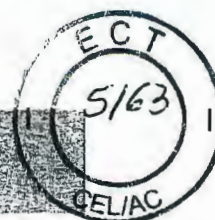
Rio de Janeiro - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 Pag. 4C	Repres.
Campos dos Goitacazes	Folha da manhã	06 x 53	15.000	2ª a Dom.	4.452,00	22 2722-8855
Nova Friburgo	A Voz da Serra	06 x 50	8.000	2ª a Dom.	5.124,00	22 2522-2035
Teresópolis	Diário de Teresópolis	07 x 53	3.000	2ª a Dom.	9.089,50	ESSIE
Petrópolis	Diário de Petrópolis	06 x 53	10.000	3ª a Dom.	6.767,04	Trafego
Volta Redonda	Diário do Vale	06 x 52	30.000	2ª a Dom.	25.159,68	JC Capella
Angra dos Reis	A Cidade	06 x 30	8.000	Sem. 6ª	4.163,04	Formato
Nova Iguaçu	Jornal de Hoje	06 x 53	15.000	3ª a Dom.	8.191,68	Trafego
Rio de Janeiro	O Dia	06 x 53	250.000	2ª a Dom.	56.985,60	11 3286-0905
Rio de Janeiro	Extra	06 x 52	342.291	2ª a Dom.	45.054,24	21 2534-5000
Niterói	O Fluminense	06 x 53	37.000	3ª a Dom.	14.780,64	Radimprensa
São Gonçalo	O São Gonçalo	06 x 52	8.000	2ª a Dom.	4.892,16	21 2601-7272
Cabo Frio	Hoje Região dos Lagos	06 x 53	10.000	3ª a Sab.	5.520,48	Trafego
Total			Total R\$:		190.180,06	



Espírito Santo - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 Pag. 4C	Repres.
São Mateus	Tribuna do Cricaré	06 x 44	6.000	3ª a Sab.	5.189,18	Formato
Linhares	O Pioneiro	05 x 40	6.000	Bisem.	2.800,00	027-3371-1811
Colatina	Nova Geração	05 x 33	3.000	Sem.	3.187,80	027-3722-0098
Aracruz	Folha do Litoral	06 x 43	15.000	Sem. 6ª	4.926,77	Formato
Serra	Tempo Novo	05 x 32	8.000	Sem Sab.	3.055,36	Formato
Cariacica	Correio Popular	05 x 29	8.350	Sem. 6ª	3.429,89	Formato
Vitória	A gazeta	06 x 50,6	30.000	2º a Dom.	5.100,48	P. de Souza
Vitória	A Tribuna	05 x 37,5	45.003	2ª a Dom.	3.465,00	FTPI
Vila Velha	Vila Velha notícias	05 x 33	12.000	Sem. 5ª	2.670,36	Armazem
Cachoeiro do Itapemirim	Folha do Espírito Santo	05 x 32	6.000	3ª a Dom.	2.795,52	ESSIE
Total				Total	36.620,36	

 RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

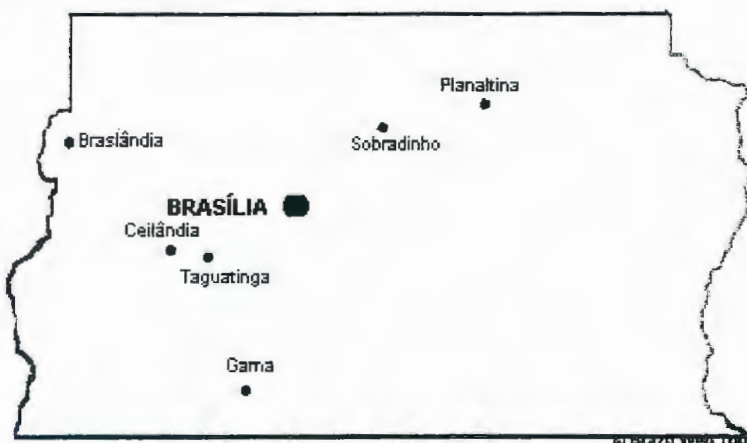
 Fls: **1243**

 Doc: **3727**

[Handwritten signature]



**Distrito Federal - Campanha Institucional -
 Programação Básica de Jornal**



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 P&B	Repres.
Brasília	Jornal de Brasília	06 x 54	20.000	2ª a Dom.	11.975,04	Formato
Brasília	Correio Braziliense	06 x 52	65.000	2ª a Dom.	21.315,84	Suc.SP 3045-4921
Total			Total R\$:		33.290,88	



[Handwritten signature]



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Região Sudeste + Brasília
Mercadológico

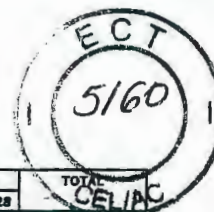
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1245

Fls:

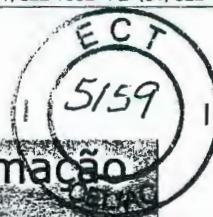
3727

Doc:



Região Sudeste / Brasília - Mercadológico

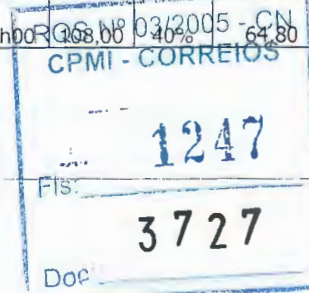
Mercado / Meio	PEÇA	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				TOTAL CEL	
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28		
Regional																									
Televisão																									
Sudeste																									
São Paulo Estado	Filme 30"						400	300						300	250										1.250 GRP'S
Minas Gerais	Filme 30"						400	300						300	250										1.250 GRP'S
Rio de Janeiro	Filme 30"						400	300						300	250										1.250 GRP'S
Espírito Santo	Filme 30"						400	300						300	250										1.250 GRP'S
Centro - Oeste																									
Brasília	Filme 30"						400	300						300	250										1.250 GRP'S
Total TV		764.384,00					1.624.316,00																	2.388.700,00	
Local																									
Outdoor																									
Sudeste																									
São Paulo	Capital	Cartaz	240																						240 INSERÇÕES
Custo R\$			381.696,00																						381.696,00
Minas Gerais	Capital	Cartaz	60																						60 INSERÇÕES
Custo R\$			36.000,00																						36.000,00
Rio de Janeiro	Capital	Cartaz	70																						70 INSERÇÕES
Custo R\$			73.920,00																						73.920,00
Espírito Santo	Capital	Cartaz	30																						30 INSERÇÕES
Custo R\$			18.672,00																						18.672,00
Centro - Oeste																									
Brasília		Cartaz																							36 INSERÇÕES
Custo R\$			21.168,00																						21.168,00
Total Outdoor		531.456,00																						531.456,00	
Local																									
Rádio																									
Sudeste																									
São Paulo (8 emissoras)	Capital	Testemunhal																							33 INSERÇÕES
Custo R\$			162.657,00					216.876,00				216.876,00													596.409,00
São Paulo (20 emissoras)	Interior	Testemunhal																							33 INSERÇÕES
Custo R\$			21.303,63					28.404,64				28.404,64													78.112,91
Minas Gerais (3 emissoras)	Capital	Testemunhal																							33 INSERÇÕES
Custo R\$			6.108,20					8.145,60				8.145,60													22.399,40
Minas Gerais (9 emissoras)	Interior	Testemunhal																							33 INSERÇÕES
Custo R\$			4.108,20					5.477,60				5.477,20													15.063,00
Rio de Janeiro (4 emissoras)	Capital	Testemunhal																							33 INSERÇÕES
Custo R\$			29.808					39.744,00				39.744,00													109.296
Rio de Janeiro (4 emissoras)	Interior	Testemunhal																							33 INSERÇÕES
Custo R\$			2.127,00					2.836,00				2.836,00													7.799,00
Espírito Santo (3 emissoras)	Capital	Testemunhal																							33 INSERÇÕES
Custo R\$			3.633,30					4.844,40				4.844,40													13.322,10
Espírito Santo (1 emissora)	Interior	Testemunhal																							33 INSERÇÕES
Custo R\$			2.127,00					2.836,00				2.836,00													7.799,00
Centro - Oeste																									
Brasília (1 emissora)		Testemunhal																							33 INSERÇÕES
			1.198,80					1598,4				1598,4													4.395,60
Total Rádio		233.071,13					310.762,64				310.762,24													850.200,41	
Total Sudeste + DF		1.528.911,13					1.935.078,64				310.762,24													3.770.356,41	

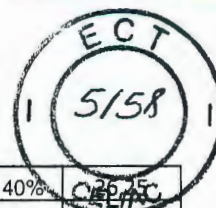


São Paulo - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horário	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
São Paulo	Armazém	RádioCapital AM	Paulo Lopes	09h00/13h00	2.000,00	40%	1.200,00
São Paulo	Armazém	RádioCapital AM	Eli Correia	13h00/16h00	1.800,00	40%	1.080,00
São Paulo	Armazém	RádioCapital AM	Zé Betio	04h00/06h00	1.000,00	40%	600,00
São Paulo	BANDEIRANTES - DF	Rádio Bandeirantes AM	Maria Lídia	08h00/10h00	4.700,00	35%	3.055,00
São Paulo	BANDEIRANTES - DF	Rádio Bandeirantes AM	José Paulo de Andrade	06h00/07h00	4.700,00	35%	3.055,00
São Paulo	BANDEIRANTES - DF	Rádio Bandeirantes AM	José Mello Marques	10h00/11h30	2.200,00	35%	1.430,00
São Paulo	CBS (11) 3016-5999 / 9963-5200	Rádio Tupi AM	Fabio Teruel	08h00/11h00	800,00	40%	480,00
São Paulo	Direto	Rádio Transcontinental FM	Jota Santos	07h00/12h00	1.680,00	40%	1.008,00
São Paulo	Miriam Gomes	Rádio América AM	Nelson Rubens	07h00/09h00	1.300,00	40%	780,00
São Paulo	Miriam Gomes	Rádio América AM	Paulo Barbosa	09h00/13h00	1.600,00	40%	960,00
São Paulo	Miriam Gomes	Rádio América AM	Roberto Losan	15h00/17h00	1.300,00	40%	780,00
São Paulo	Miriam Gomes	Rádio Sucesso FM	Cláudia Martins	07h00/11h00	1.740,00	40%	1.044,00
São Paulo	New Business	Rádio Nativa FM	Roni Magrini	06h00/09h00	1.215,00	40%	729,00
São Paulo	Sistema Globo de Rádio	Rádio Globo AM	Laércio Maciel	10h00/13h00	3.120,00	40%	1.872,00
Sorocaba	Armazém	Rádio Cacique FM	Newton Barros	6h00/10h00	156,00	40%	93,60
Taubaté	Armazém	Rádio Cultura AM	Joel de Almeida	06h00/07h00	118,56	40%	71,14
São José dos Campos	BANDEIRANTES - DF	Rádio Band Vale FM	Tony Blade	08h00/10h00	246,00	35%	159,90
São José do Rio Preto	Armazém	Rádio Novo Tempo AM	Renato Valle	07h00/10h00	208,00	40%	124,80





São José do Rio Preto	MAPA DA MÍDIA	Rádio Onda Nova FM	Gentil Rossi	08h00/11h00	43,75	40%	110,88
São José do Rio Preto	MASTEREDE	Rádio Metrópole 1400 AM	Marcos Ferreira	07h00/10h00	184,80	40%	110,88
Piracicaba	Armazém	Rádio Difusora AM	Gerson Mendes	08h00/11h00	126,80	40%	76,08
Santos	JCZ	Rádio Cultura AM	Antonio Pina	05h00/09h00	162,00	40%	97,20
Ribeirão Preto	HOLMS	Rádio Clube AM	Wilson Toni	06h00/10h00	360,00	40%	216,00
Ribeirão Preto	HOLMS	Rádio Clube FM	Beto Espiga	08h00/12h00	360,00	40%	216,00
Campinas	HOLMS	Rádio Bandeirantes AM	Jonas Donazetti	08h00/11h00	390,00	40%	234,00
Campinas	HOLMS	Rádio Educadora FM	Fábio Granger e Reginaldo	12h00/14h00	390,00	40%	234,00
Campinas	Nova Cassia	Rádio Central AM	Jair Duprá	10h00/12h00	312,00	40%	187,20
Bauru	SIMA	Rádio Auriverde AM	Luis Carlos Silvestri	10h00/12h00	61,00	40%	36,60
Franca	MASTEREDE	Rádio Imperador AM	Jacqueline Galgani	à confirmar	92,40	40%	55,44
Franca	RIL	Rádio Imperador AM	Valdo Rodrigues	08h00/11h30	112,00	40%	67,20
Guaruja	Armazém	Rádio Imperador AM	Ermírio Matos	08h30/12h30	143,00	40%	85,80
Guaruja	Armazém	Rádio Guarujá AM	Kleber Celino	17h00/19h00	196,00	40%	117,60
Jundiaí	MASTEREDE	Rádio Cidade AM	Afonso Pereira	06h00/07h00	247,50	40%	148,50
Limeira	RIL	Rádio Jornal do Povo AM	Guto	09h00/11h00	114,80	40%	68,88

Total		Total:	Total	20.440,07
--------------	--	---------------	--------------	------------------

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1248

Fls.

3727

Doc.



Minas Gerais - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Belo Horizonte	Armazém	Rádio América AM	Mucio Bolivar	08h00/11h45	176,00	40%	105,6
Belo Horizonte	FT / A3	Rádio Itatiaia AM	Acir Antão	08h30/09h30	330,00	30%	231
Belo Horizonte	Sistema Globo de Rádio	Rádio Globo AM	Paulo Roberto	10h00/13h00	572,00	40%	343,2
Governador Valadares	Armazém	Rádio Por Um Mundo Melhor AM	Benedito Silvestre	08h00/12h00	75,00	40%	45
Governador Valadares	PEREIRA DE SOUZA	Rádio Ibituruna AM	Luiz Omar	08h30/11h30	94,20	40%	56,52
Ipatinga	Armazém	Rádio Vanguarda AM	Cacá Campos / Ataíde Martins	07h30/09h30	75,00	40%	45
Uberlândia	Armazém	Rádio Cultura AM	Misac Lacerda	07h00/11h00	90,40	40%	54,24
Uberaba	Armazém	Rádio Sociedade Triângulo Mineiro AM	J. B. Rodrigues	08h00/11h00	65,00	40%	39
Uberaba	Armazém	Rádio Zebu FM	Almir Silva	06h00/11h00	65,00	40%	39
Montes Claros	Armazém	Rádio Educadora AM	Angela Beatriz	08h30/10h00	76,80	40%	46,08
Juiz de Fora	Armazém	Rádio Alvorada FM	Edson Oliveira	08h00/12h00	95,04	40%	57,024
Juiz de Fora	RIL	Rádio Capital AM	José Carlos	08h00/12h00	124,46	40%	74,676

Total
Total:

Total: 1136,34

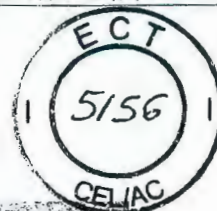
 RQS Nº 03/2003 - CN
 CPMI - CORREIOS

1249

Fls:

3727

Doc:



Rio de Janeiro - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Campos dos Goitacazes	Armazém	Rádio A Notícia AM	Elias Nascimento	06h00/10h00	78,00	40%	46,8
Campos dos Goitacazes	RIL / Tráfego	Rádio Cultura AM	Jadir de Oliveira	08h00/12h00	70,56	40%	42,336
Petrópolis	JC Capela	Rádio Imperial AM	Rose Maria	13h00/15h00	112,00	40%	67,2
Petrópolis	RIL / Tráfego	Rádio Musical FM	Edson Cunha	07h00/12h00	133,28	40%	79,968
Rio de Janeiro	MIDIA REAL - Martelette	Rádio FM O Dia	Ricardo Gama	15h00/19h00	500,00	40%	300
Rio de Janeiro	SIMA	Rádio Tupi AM	Clovis Monteiro	06h00/09h00	1.320,00	40%	792
Rio de Janeiro	SIMA	Rádio Tupi AM	Roberto Canázio	09h00/12h00	2.400,00	40%	1440
Rio de Janeiro	Sistema Globo de Rádio	Rádio 98 FM	Monica Venerabile	09h00/13h00	1.300,00	40%	780
Total				Total:	Total		3.548,30

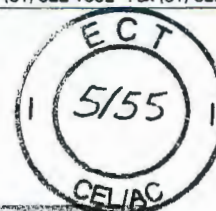
 RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

Fís: 1250

3727

Doc:

[Handwritten signature]

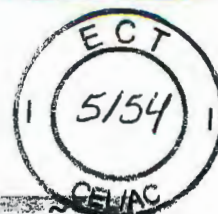


Espirito Santo - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio

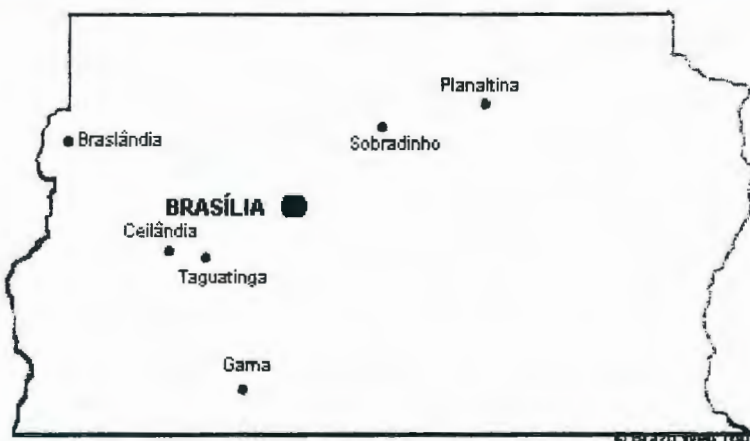


Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Vitória	RIL	Rádio Gazeta 820 AM	Ovelha	6h00/09h00	275,52	40%	165,312
Vitória	RIL	Rádio Litoral FM	Rubinho Trindade	10h00/15h00	292,32	40%	175,392
Vitória	Armazém	Rádio América AM	Alessandro Gomes	08h00/12h00	105,00	40%	63
Total				Total:	Total		403,704





D. Federal - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Brasilia	Direto (61) 342-1032 Fatima (61) 997521-2	Rádio Planalto AM	Fred Maia	08h00/12h00	222,00	40%	133,20
Total				Total:	Total		133,20

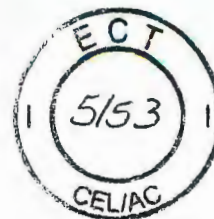




[Handwritten signature]

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003- 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Região Norte
Institucional

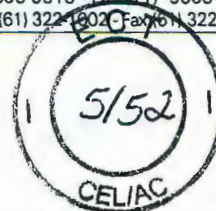
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **1253**

Doc: **3727**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



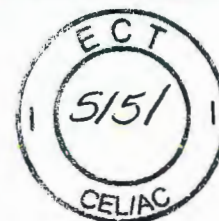
Região Norte - Institucional

Mercado / Meio	PEÇA	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				TOTAL		
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28			
Regional																										
Televisão																										
Norte																										
Amazonas	Filme 30"			400	400																			800 GRP'S		
Roraima	Filme 30"			400	400																			800 GRP'S		
Acre	Filme 30"			400	400																			800 GRP'S		
Rondônia	Filme 30"			400	400																			800 GRP'S		
Amapá	Filme 30"			400	400																			800 GRP'S		
Pará	Filme 30"			400	400																			800 GRP'S		
Tocantins	Filme 30"			400	400																			800 GRP'S		
Total TV				223.241,84																				223.241,84		
Local																										
Jornal																										
Norte																										
Amazonas	Capital	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			14.667,75																				14.667,75		
Amazonas	Interior	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			4.186,83																				4.186,83		
Roraima	Capital	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			13.977,60																				13.977,60		
Roraima	Interior	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			4.186,83																				4.186,83		
Acre	Capital	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			4.599,30																				4.599,30		
Acre	Interior	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			2.430,40																				2.430,40		
Rondônia	Capital	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			11.749,92																				11.749,92		
Rondônia	Interior	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			21.210,88																				21.210,88		
Amapá	Capital	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			12.377,17																				12.377,17		
Amapá	Interior	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			4.186,83																				4.186,83		
Pará	Capital	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			21.725,76																				21.725,76		
Pará	Interior	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			11.223,89																				11.223,89		
Tocantins	Capital	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			7.076,16																				7.076,16		
Tocantins	Interior	1/2 Pag. 4C		1																				1 Inserção por Jornal		
Custo R\$	Dupla			15.051,32																				15.051,32		
Total Jornal				148.650,63																				148.650,63		
Total Norte				371.892,47																				371.892,47		

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1254

Doc: 3727



Amazonas - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Parintins	Jornal Novo Horizonte	06 x 33	2.800	Sem. Dom.	4.110,70	Arm./Forma
Manaus	A Critica	06 x 52	35.000	seg/dom	14.667,74	Representa
Total:			Total :		18.778,45	



[Handwritten signature]



Roraima - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Boa Vista	Folha da Boa Vista	06 x 52	12.000	3ª a Sab.	13.977,60	Tabula
Total:			Total R\$:		13.977,60	





Acre - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Rio Branco	página 20	06 x 35	6.000	3ª a Dom.	4.599,30	ES
Cruzeiro do Sul	Jornal Voz do Norte	04 x 35	2.000	Sem. Sab.	2.430,40	Armazem
Total:		Total R\$:		7.029,70		





Rondônia - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Porto Velho	Alta Madeira	06 x 52	8.650	3ª a Dom.	4.804,80	SIMA
Porto Velho	Diário da Amazonia	06 x 53	10.000	3ª a Sab.	6.945,12	Sitral
Ariquemes	Vale do Jamari	06 x 38	2.000	4ª e Sab.	4.519,87	Formato
Vilhena	Folha de Vilhena	06 x 52	4.000	Sem. 6ª	6.333,60	Formato
Cacoal	A Notícia	06 x 52	4.000	quinz. 1 e 15	4.996,99	SBC/ESSIE
Ji-Parana	Folha de Rondonia	06 x 52	9.500	3ª a Dom.	5.360,41	Formato
Total:				Total R\$:	32.960,79	



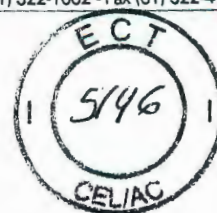


Amapá - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal

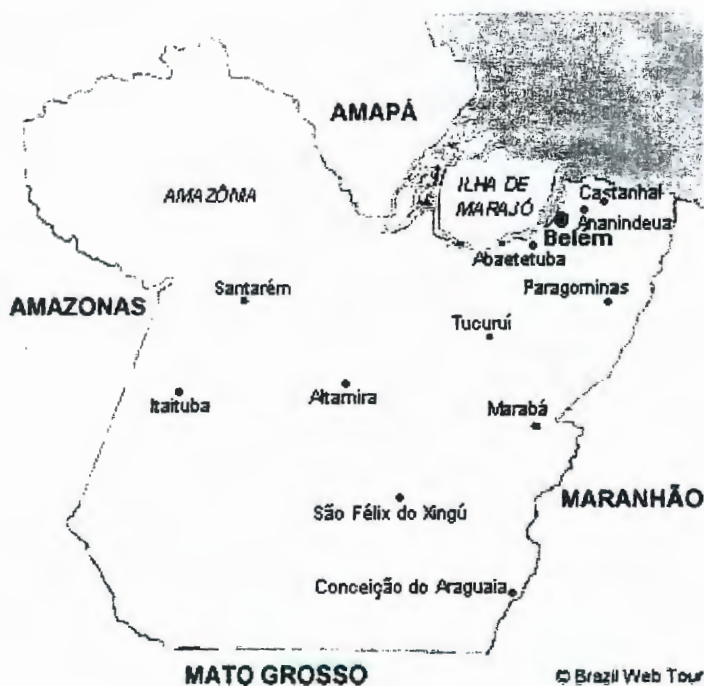


Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Macapá	Diário do Amapá	06 x 52	7.800	2ª a Sab.	12.377,16	RIL
Total:			Total R\$:		12.377,16	



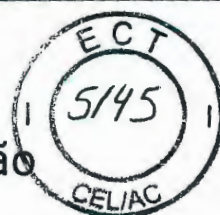


Pará - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Belém	O Liberal	06 x 53	45.000	2ª a Sab.	21.725,76	ST
Castanhal	O Independente	06 x 54	3.000	Sem. Sab.	5.508,52	ESSIE
Marabá	Jornal Opinião	05 x 40	8.000	3ª, 5ª e Dom	3.951,36	Formato
Santarém	O Estado de Tapajos	06 x 42	2.500	3ª a Sab.	1.764,00	PS
Total:		Total R\$:		32.949,64		





Tocantins - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Palmas	Folha Popular	06 x 52	8.000	3ª a Dom.	7.076,16	Armazem / Visão
Gurupi	Jornal Cocktail	05 x 39	2.000	bi. 3ª e 6ª	3.607,97	Formato
Porto Nacional	Paralelo 13	06 x 52	5.000	Sem. 4ª	4.923,61	Armazem
Araguaina	O Progresso do Tocantins	06 x 42	4.500	3ª a Dom.	6.519,74	ES
Total:			Total R\$:		22.127,48	

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: **1261**

3727

Doc:



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Região Norte
Mercadológico

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

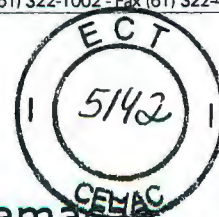
1262

Fis:

LL

3727

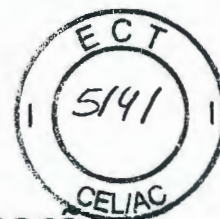
Doc:



Amazonas - Campanha Mercadológica – Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário o ação 45"
Manaus	Armazém	Rádio Amazonas FM- Rede Amazonas	Geraldo Campelo	08h00/12h00	124,00	40%	74,40
Manaus	HOLMS	Rádio Rio Mar-Ondas Tropicais	Tom Claro	05h30/06h00	230,00	40%	138,00
Manaus	RIL	Rádio Difusora AM	Paulo Gilberto	9h00/12h00	171,60	40%	102,96
Manaus	RIL	Rádio Difusora FM	Alvaro Campelo	9h30/11h30	187,00	40%	112,20
Total:				Total:	Total		427,56



Roraima - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Boa Vista	Armazém	Rádio Difusora AM	Benjamin Monteiro	09h00/11h00	78,00	40%	46,80
Total:				Total:	Total		46,80



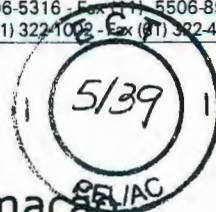


Acre- Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



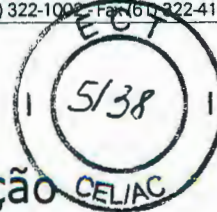
Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Rio Branco	Armazém	Rádio Acre FM (Rede Amazônica)	Railton Passos	06h00/10h00	78,00	40%	46,80
Rio Branco	Armazém	Rádio Gazeta Líder FM	Eliane Shinhazague	08h00/10h00	84,00	40%	50,40
Rio Branco	RIL	Rádio Difusora Acreana AM	Nilda Dantas	08h00/10h00	154,00	40%	92,40
Total:				Total:	Total		189,6



**Rondônia - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio**

Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Porto Velho	PEREIRA DE SOUZA	Boas Novas AM	Aurimar Novaes	08h00/11h00	40,00	40%	24,00
Porto Velho	Armazém	Rádio Difusora AM	Benjamin Monteiro	09h00/11h00	78,00	40%	46,80
Total:				Total:	Total		70,8



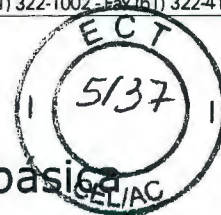


Amapá - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Macapá	Armazém	Rádio Amapá FM	Reginaldo	08h00/10h00	124,00	40%	74,4
Macapá	Armazém	Rádio Equatorial AM	Davi Nunes	10h00/12h00	84,00	40%	50,4
Macapá	RIL	Rádio Difusora AM	Denise	09h30/11h30	132,00	40%	79,2
Total:				Total:	Total		204



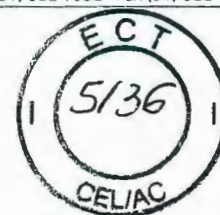


Pará - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Belém	FT / A3	Rádio Marajoara AM	Jorge Luiz	08h00/10h00	58,80	30%	41,16
Belém	HOLMS	Rádio Clube AM	Nonato Cavalcanti	08h00/11h00	210,00	40%	126,00
Belém	Sucursal BSB	Rádio Liberal AM	Costa Filho	06h00/09h00	145,60	40%	87,36
Santarém	Armazém	Rádio Rural AM	Sinval Ferreira	07h30/11h00	84,00	40%	50,40
Total:				Total:	Total		263,76





Tocantins - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



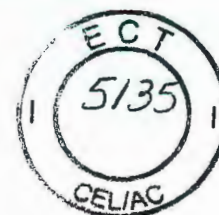
Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Palmas	Evandro	Rádio Palmas FM	Pepe Lopes	07h00/10h00	100,00	30%	70,00
Total:				Total:	Total		70





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003- 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Região Nordeste
Institucional

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1271

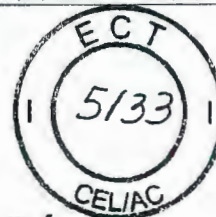
Fls: 3727

Doc:



Região Nordeste - Institucional

Mercado / Meio		PEÇA	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				TOTAL			
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28			
Regional																											
Televisão																											
Nordeste																											
Bahia		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Maranhão		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Piauí		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Pernambuco		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Ceará		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Paraíba		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Rio Grande do Norte		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Alagoas		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Sergipe		Filme 30"	400 400																					850 GRP'S			
Total TV			446.483,67																					446.483,67			
Local																											
Jornal																											
nordeste																											
Bahia (1 Jornal)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	57,78																					20.657,28			
Bahia (9 Jornais)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	86,3																					38.286,23			
Maranhão (2 Jornais)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	55,2																					21.405,22			
Maranhão (Jornais)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	57,3																					14.657,73			
Piauí (1 Jornal)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	16,00																					6.216,00			
Piauí (1 Jornal)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	25,60																					3.225,60			
Pernambuco (3 Jornais)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	41,16																					57.341,76			
Pernambuco (6 Jornais)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	17,26																					23.317,26			
Ceará (1 Jornal)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	70,38																					18.170,88			
Ceará (3 Jornais)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	14,59																					15.614,59			
Paraíba (1 Jornal)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	95,68																					17.095,68			
Paraíba (1 Jornal)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	4.986,24																					4.986,24			
R. G. Norte (1 Jornal)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	6.588,81																					6.588,81			
R. G. Norte (2 Jornais)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	10.030,78																					10.030,78			
Alagoas (1 Jornal)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	7.406,18																					7.406,18			
Alagoas (1 Jornal)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	5.509,81																					5.509,81			
Sergipe (2 Jornais)	Capital	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	9.212,99																					9.212,99			
Sergipe (1 Jornal)	Interior	1/2 Pag 4C	1																					1 Inserção por Jornal			
Custo R\$		Dupla	5.509,81																					5.509,81			
Total Jornal			285.232,85																					285.232,85			
Total Nordeste			731.716,52																					731.716,52			



Bahia - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Camaçari	É Notícia	06 x 52	7.000	Quinz. 2ª	7.215,94	Armazem/ forma.
Porto Seguro	O Diário	06 x 39	5.000	2ª a Sab.	3.967,49	Formato
Irecê	Cultura e Realidade	05 x 30	6.000	Sem. 6ª	2.532,60	ESSIE
Salvador	A Tarde	06 x 53	48.000	2ª a Dom.	20.657,28	PS
Barreiras	Novoeste (*)	04 x 29	5.000	Sex./sem.	779,52	(77) 611 2258
Vitoria da Conquista	Diário do Sudoeste	06 x 52	5.000	3ª a Sab.	6.618,39	Armazem/ forma.
Ilhéus	Diário de Ilheus	04 x 43	1.100	3ª a Sab.	2.330,94	PS
Itabuna	Diário do Sul	04 x 40	5.000	3ª a Sab.	2.960,38	Armazem / Forma.
Juazeiro	O Diário da Região	06 x 47	4.000	3ª a Dom.	6.316,80	No Jornal
Feira de Santana	Folha do Estado	06 x 44	6.000	3ª a Dom.	5.233,54	Armazem / Forma.

Total:		Total R\$:	44.896,86
---------------	--	-------------------	------------------

(*) - Jornal Semanal

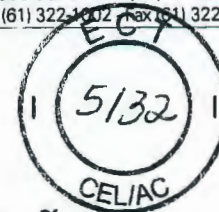
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1273

Fis.

3727

Doc:



Maranhão - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



© Brazil Web Tour

Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
São Luís	O Imparcial	06 x 53	12.000	2ª a Dom.	8.072,06	SIMA
São Luís	O Estado do Maranhão	06 x 53	12.000	3ª a Dom.	12.929,28	PS
Pinheiro	Cidade de Pinheiro	06 x 41	5.000	Quinz.1 e 15	2.909,49	ESSIE
Imperatriz	O progresso	06 x 42	5.000	3ª a Dom.	6.519,74	ESSIE
Caxias	Jornal da Cidade	06 x 42	4.500	3ª a Dom.	5.228,50	armazem / Forma.

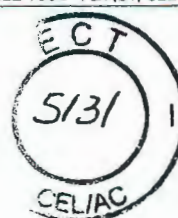
Total:		Total R\$:	35.659,08
---------------	--	--------------------	------------------

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1274

Fls:

Doc: 3727



Piauí - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Teresina	Meio Norte	06 x 50	10.500	2ª a Dom.	6.216,00	pereira
Picos	Agora	06 x 48	5.000	3ª a Sab.	3.225,60	73 613 5657

Total:		Total R\$:	9.441,60
---------------	--	--------------------	-----------------

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1275

Fls: **3727**

Doc:



Pernambuco - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



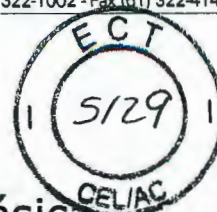
Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Recife	Diário de Pernambuco	06 x 53	38.000	2ª a Dom.	19.054,56	SIMA
Recife	Folha de Pernambuco	06 x 53	27.000	2ª a Dom.	17.986,08	FT
Recife	Jornal do Commercio	06 x 53	36.000	2ª a Dom.	20.301,12	PS
Garanhuns	O Monitor	04 x 42	1.000	Sem. Dom.	3.108,40	Formato
Petrolina	A gazeta de S. Francisco	06 x 43	2.000	5ª a Dom.	5.558,15	Formato
Olinda	O Farol	06 x 40		Sem. Dom.	2.467,58	Ant Radim.
Olinda	A gazeta do Recife	06 x 45	20.000	Mensal	1.663,20	Arma./Radim.
Petrolina	Gazeta do S. Francisco (*)	06 x 43	5.000	5ª e Dom.	5.558,15	Formato
Caruaru	Vanguarda (**)	06 x 42	3.000	Sab.	4.961,78	Formato

Total:	Total R\$:	80.659,02
---------------	--------------------	------------------

(*) circulação de quinta e domingo

(**) Semanal





Ceará - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal

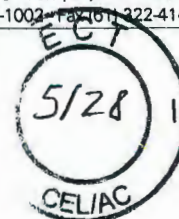


Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Fortaleza	Diário do Nordeste	06 x 52	41.000	2ª a Dom.	18.170,88	PS
Sobral	O Noroeste	05 x 40	4.000	Sem. Sab.	3.780,00	ESSIE
Maracanau	Tribuna Popular	06 x 53	7.000	Sema. Sex.	5.876,64	ESSIE
Juazeiro do Norte	Jornal do Cariri	06 x 52	6.000	3ª a Dom.	5.957,95	Armazem / Forma.

Total:		Total R\$:	33.785,47
---------------	--	--------------------	------------------



[Handwritten signature]



Paraíba - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Campina Grande	Jornal da Paraíba	06 x 53	5.000	3ª a Dom.	4.986,24	FT
João Pessoa	Correio da Paraíba	06 x 53	17.000	2ª a Dom.	17.095,68	PS
Total:			Total R\$:		22.081,92	



[Handwritten signature]



R. G. do Norte - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Açú	Tribuna do Vale	06 x 52	5.000	Sem. Sab.	5.648,70	Formato
Mossoró	O Mossoroense	06 x 43	5.600	3ª a Dom.	4.382,08	Armazem / Forma.
Natal	Tribuna do Norte	06 x 53	12.000	3ª a Dom.	6.588,96	pereira

Total:	Total R\$:	16.619,74
---------------	--------------------	------------------

(*) Semanal

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS: 1279

Doc: 3727

[Handwritten signature]



Alagoas - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Palmeira dos Índios	Tribuna do Sertão	06 x 44,5	3.000	Sem. 2ª	5.509,81	Formato
Maceió	Gazeta de Alagoas	06 x 51	11.500	3ª a Dom.	7.406,18	PS
Total:			Total R\$:		7.406,18	

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1280

Fls: _____

3727

Doc: _____

[Handwritten signature]



Sergipe - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 4C	Repres.
Aracaju	Correio de Sergipe	06 x 52	8.000	3ª a Dom.	4.596,88	Armazem / forma.
Aracaju	Jornal da Cidade	06 x 52	8.000	3ª a Dom.	4.616,10	PS
Total:			Total R\$:		9.212,99	

RQS Nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS

1281

Fls:

3727

Doc:



[Handwritten signature]

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Região Nordeste
Mercadológico

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1282

Fls:-

3727

Doc:

[Handwritten marks]



Região Nordeste - Mercadológico

Mercado / Meio		PEÇA	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				TOTAL			
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28				
Regional																												
Televisão																												
Nordeste																												
Bahia	Filme 30"																								1.250 GRP'S			
Maranhão	Filme 30"																								1.250 GRP'S			
Piauí	Filme 30"																								1.250 GRP'S			
Pernambuco	Filme 30"																								1.250 GRP'S			
Ceará	Filme 30"		400					300				400				300					400				1.250 GRP'S			
Parabá	Filme 30"		400					300				400				300					400				1.250 GRP'S			
Rio Grande do Norte	Filme 30"		400					300				400				300					400				1.250 GRP'S			
Alagoas	Filme 30"		400					300				400				300					400				1.250 GRP'S			
Sergipe	Filme 30"		400					300				400				300					400				1.250 GRP'S			
Total TV			214.312,00					455.413,00																	669.725,00			
Local																												
Outdoor																												
Nordeste																												
Bahia	Capital	Cartaz	30.720,00																						40 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			30.720,00																						30.720,00			
Maranhão	Capital	Cartaz	9.049,00																						16 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			9.049,00																						9.049,00			
Piauí	Capital	Cartaz	9.049,00																						16 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			9.049,00																						9.049,00			
Pernambuco	Capital	Cartaz	30.400,00																						40 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			30.400,00																						30.400,00			
Ceará	Capital	Cartaz	18.672,00																						30 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			18.672,00																						18.672,00			
Parabá	Capital	Cartaz	9.049,00																						16 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			9.049,00																						9.049,00			
Rio Grande do Norte	Capital	Cartaz	9.049,00																						16 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			9.049,00																						9.049,00			
Alagoas	Capital	Cartaz	9.049,00																						16 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			9.049,00																						9.049,00			
Sergipe	Capital	Cartaz	9.049,00																						16 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			9.049,00																						9.049,00			
Total Outdoor			134.086,00																						134.086,00			
Rádio																												
Nordeste																												
Bahia (6 emissoras)	Interior	Testemunhal	3.181,03					4.241,40				4.241,40													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			3.181,03					4.241,40				4.241,40													11.663,85			
Bahia (5 emissoras)	Capital	Testemunhal	5.440,50					7.254,00				7.254,00													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			5.440,50					7.254,00				7.254,00													19.948,50			
Maranhão (2 emissoras)	Interior	Testemunhal	454,80					604,80				604,80													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			454,80					604,80				604,80													1.664,40			
Maranhão (3 emissoras)	Capital	Testemunhal	1.739,88					2.319,84				2.319,84													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			1.739,88					2.319,84				2.319,84													6.379,56			
Piauí (1 emissoras)	Interior	Testemunhal	505,44					673,92				673,92													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			505,44					673,92				673,92													1.853,28			
Piauí (4 emissoras)	Capital	Testemunhal	1.549,80					2.066,40				2.066,40													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			1.549,80					2.066,40				2.066,40													5.602,60			
Pernambuco (3 emissoras)	Interior	Testemunhal	1.244,16					1.658,88				1.658,88													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			1.244,16					1.658,88				1.658,88													4.561,92			
Pernambuco (4 emissoras)	Capital	Testemunhal	8.017,92					10.690,56				10.690,56													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			8.017,92					10.690,56				10.690,56													29.399,04			
Ceará (3 emissoras)	Interior	Testemunhal	1.401,21					1.868,28				1.868,28													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			1.401,21					1.868,28				1.868,28													5.137,77			
Ceará (1 emissora)	Capital	Testemunhal	162,00					216,00				216,00													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			162,00					216,00				216,00													594,00			
Parabá (1 emissora)	Interior	Testemunhal	432,00					576,00				576,00													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			432,00					576,00				576,00													1.594,00			
Parabá (4 emissoras)	Capital	Testemunhal	2.030,85					2.707,80				2.707,80													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			2.030,85					2.707,80				2.707,80													7.446,45			
Rio G. do Norte (1 emissoras)	Interior	Testemunhal	505,44					673,92				673,92													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			505,44					673,92				673,92													1.853,28			
Rio G. do Norte (1 emissora)	Capital	Testemunhal	498,80					662,40				662,40													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			498,80					662,40				662,40													1.821,60			
Alagoas (1 emissoras)	Interior	Testemunhal	1.244,16					1.658,88				1.658,88													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			1.244,16					1.658,88				1.658,88													4.561,92			
Alagoas (3 emissoras)	Capital	Testemunhal	1.853,28					2.471,04				2.471,04													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			1.853,28					2.471,04				2.471,04													6.795,36			
Sergipe (1 emissoras)	Interior	Testemunhal	1.244,16					1.658,88				1.658,88													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			1.244,16					1.658,88				1.658,88													4.561,92			
Sergipe (3 emissoras)	Capital	Testemunhal	1.668,90					2.224,80				2.224,80													33 INSCRIÇÕES			
Custo R\$			1.668,90					2.224,80				2.224,80													6.118,20			
Total Rádio			32.666,61					44.227,80				44.227,80													121.627,85			
Total Nordeste			381.064,61					499.640,80				44.227,80													925.438,65			

RQS Nº 13/2005 - CN
121.627,45

1283

Fis:

Doc: 3727



Bahia - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Salvador	FT / A3	Rádio Itapoan FM		7h00 / 19h00	45,00	30%	31,50
Salvador	HOLMS	Rádio Excelsior AM	Cristóvão Rodrigues	06h15/09h00	274,00	40%	164,40
Salvador	HOLMS	Rádio Excelsior AM	Chico Botina	17h00/18h00	274,00	40%	164,40
Salvador	Milton Barbosa	Rádio Sociedade AM	Ed Carlos	08h00/11h00	252,00	30%	176,40
Salvador	SIMA	Rádio Cruzeiro AM		6h00 / 12h00	30,00	40%	18,00
Salvador	SIMA	Rádio Cruzeiro AM		6h00 / 12h00	30,00	40%	18,00
Salvador	SIMA	Rádio Piatã FM		7h00/19h00	53,00	40%	31,80
Vitoria da Conquista	Armazém	Rádio Cidade AM	José Custódio	15h00/16h00	38,00	40%	22,80
Vitoria da Conquista	RIL	Rádio Clube da Conquista AM	Samuel de Oliveira	08h00/12h00	140,00	40%	84,00
Ilhéus	MASTEREDE	Rádio Cultura de Ilhéus	Quinto de Souza	08h00/10h00	89,10	40%	53,46
Feira de Santana	Armazém	Rádio Subaé AM	Carlos Geilson	06h00/09h00	92,88	40%	55,73
Feira de Santana	MASTEREDE	Rádio Cultura AM	Pedro Justino	06h00/08h00	89,10	40%	53,46
Feira de Santana	RIL	Rádio Sociedade AM	Tanurio Brito	09h00/11h00	140,00	40%	84,00
	RIL	Rádio Sociedade AM	Tanurio Brito	09h00/11h00		40%	
Total:				Total:	RQS Nº 03/2005 - CN Totais - C 957,95 DS		

RQS Nº 03/2005 - CN
Totais - C 957,95 DS

1284

Fis:

3727

Doc:



Maranhão - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
São Luís	Armazém	Rádio Capital AM	Renato Souza	06h00/10h00	90,00	40%	54,00
São Luís	MASTEREDE	Rádio São Luís AM	Fabio Lopes	06h00/10h00	165,00	40%	99,00
São Luís	PEREIRA DE SOUZA	Rádio Mirante AM	Roberto Fernandes	8h00/11h00	67,20	40%	40,32
Imperatriz	PEREIRA DE SOUZA	Rádio Mirante AM	Roberto Fernandes	07h00/12h00	42,00	40%	25,20
Imperatriz	PEREIRA DE SOUZA	Rádio Mirante FM	Vital Moreno	09h00/11h00	42,00	40%	25,20

Total:				Total:	Total	243,72
---------------	--	--	--	---------------	--------------	--------

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1285

Fls:

3727

Doc:



Piauí - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Teresina	FT / A3	Rádio Meio Norte FM	Rogério Ribeiro	11h00/12h00	42,00	30%	29,40
Teresina	HOLMS	Rádio Difusora AM	Weyde Cunha	07h00/11h00	154,00	40%	92,40
Teresina	PEREIRA DE SOUZA	Rádio Clube AM	J. Filho	09h00/11h30	29,40	40%	17,64
Teresina	SIMA	Rádio Pioneira AM	Joel Silva	08h00/11h40	54,60	40%	32,76
Total:				Total:	Total		172,20





Pernambuco - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



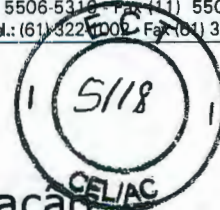
Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horário	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Recife	Armazém	Rádio Estação Sat	Mução	16h00/19h00	330,00	40%	198,00
Recife	FT / A3	Rádio Jornal do Comércio AM	Geraldo Freire	07h30/09h00	480,00	40%	288,00
Recife	SIMA	Rádio Clube AM	Marco Silva	07h00/09h00	280,00	40%	168,00
Recife	Sucursal BSB	Rádio Recife FM	Marcelo Araujo	10h00 /15h00	197,40	40%	118,44
Recife	Sucursal BSB	Rádio Recife FM	Marcelo Araujo	10h00 /15h00	197,40	40%	118,44
Petrolina	Armazém	Rádio Grande Rio AM	Elias Cruz	08h00/10h00	72,00	40%	43,20
Petrolina	ASSERPE	Rádio Emissora Rural AM	Wuinston Montecarlo	09h00/11h00	24,00	40%	14,40
Caruaru	RIL	Rádio Liberdade AM	Dilson Oliveira	07h00/07h30	134,40	40%	80,64
Total:				Total:	Total		1.029,12

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fís: **1287**

Doc: **3727**

[Handwritten signature]



Ceará - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Fortaleza	Direto Bosco Viana	Rádio Assunção AM	Principais comunicadores	08h00/20h00	36,00	50%	18,00
Juazeiro do Norte	Armazém	Rádio Iracema 850 AM	Marcondes Santo	08h00/10h00	75,36	40%	45,22
Juazeiro do Norte	Armazém	Rádio Verde Vale 570 AM	Marcos Valério	09h00/11h00	89,76	40%	53,86
Juazeiro do Norte	RIL	Rádio Progresso 1310	Julcimar Leite	08h00/10h00	94,36	40%	56,62
Total:				Total:	Total		173,69

[Handwritten signature]





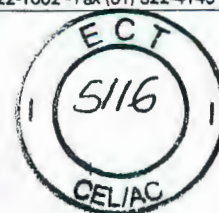
Paraíba - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



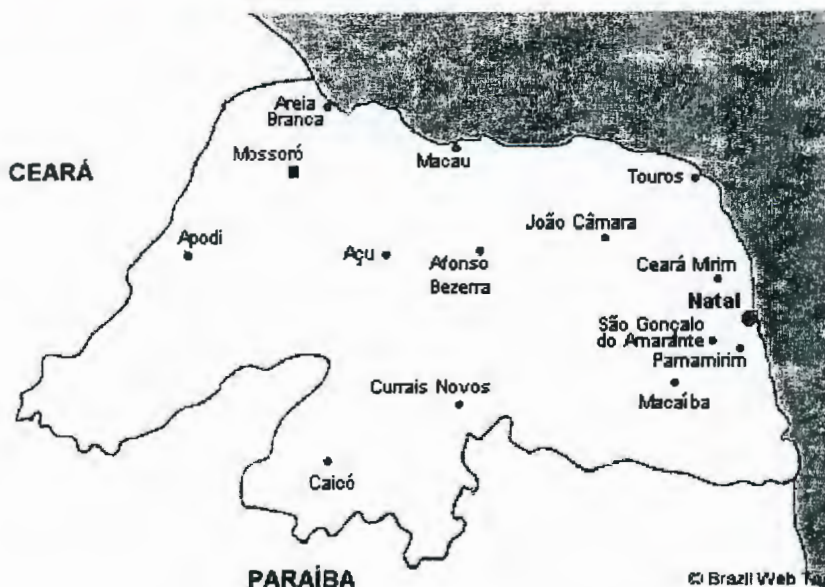
Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Campina Grande	ASSERP	Rádio Borborema AM	Evilásio Junqueira	06h00/09h00	80,00	40%	48,00
João Pessoa	RIL	Rádio Campina FM	Joselino Ramos	08h00/11h00	94,08	40%	56,45
João Pessoa	Armazém	Rádio Tabajara AM	Geraldo Cavalcante	09h00/11h30	120,00	40%	72,00
João Pessoa	FT / A3	Rádio Correio AM	Dido Melo	07h00/11h00	126,00	40%	75,60
João Pessoa	SIMA	Rádio FM O Norte 103,3	Tony Show	07h00/12h00	36,00	40%	21,60

Total:				Total:	Total	273,65
---------------	--	--	--	---------------	--------------	---------------





R.G.do Norte - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Mossoró	Armazém	Rádio Difusora	Gilson Cardoso	07h30/11h00	93,60	40%	56,16
Natal	Sistema Globo de Rádio	Rádio Cabugi AM	Duarte Júnior	10h00/12h00	92,00	40%	55,20

Total:				Total:	Total		111,36
---------------	--	--	--	---------------	--------------	--	---------------

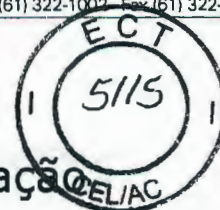
 RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

1290

Fis.

3727

Doc.



Alagoas - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Maceió	MASTEREDE	Rádio 96 FM	Fabio Lecio	11h00/12h00	158,40	40%	95,04
Maceió	PEREIRA DE SOUZA	Rádio Gazeta AM	Fernando Palmeira/Isve Cavalcanti	08h00/12h00	84,00	40%	50,40
Maceió	PEREIRA DE SOUZA	Rádio Gazeta FM	Gilvan Nunes	08h00/12h00	100,80	40%	60,48
Total:				Total:	Total		205,92

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1291

Fls:

3727

Doc:



Sergipe - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Aracaju	Armazém	Rádio Jornal AM	Gilmar Carvalho	06h00/09h00	124,00	40%	74,40
Aracaju	RCR - Vilela SP	Rádio Cultura AM	Padre Rafael	07h30/09h00	45,00	40%	27,00
Aracaju	RIL	Rádio Liberdade FM	Messias Carvalho	06h00/09h00	140,00	40%	84,00
Total:				Total:	Total		185,40





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Região Sul Institucional

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fts: **1293**

3727

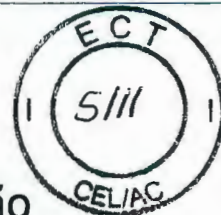
Doc:



Região Sul - Institucional

Mercado / Meio			Agosto					Setembro					Outubro					Novembro					Dezembro					TOTAL					
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28									
Regional																																	
Televisão																																	
Sul																																	
Paraná		Filme 30"											400	400																800 GRP'S			
Santa Catarina		Filme 30"											400	400																800 GRP'S			
Rio Grande do Sul		Filme 30"											400	400																800 GRP'S			
Total TV													506.014,81															506.014,81					
Local																																	
Jornal																																	
Sul																																	
Paraná	Capital	1/2 Pag. 4C											1																1 Inserção por Jornal				
Custo R\$		Dupla											10.885,06																10.885,06				
Paraná	Interior	1/2 Pag. 4C											1																1 Inserção por Jornal				
Custo R\$		Dupla											77.285,29																77.285,29				
Santa Catarina	Capital	1/2 Pag. 4C											1																1 Inserção por Jornal				
Custo R\$		Dupla											5.597,76																5.597,76				
Santa Catarina	Interior	1/2 Pag. 4C											1																1 Inserção por Jornal				
Custo R\$		Dupla											59.457,68																59.457,68				
Rio Grande do Sul	Capital	1/2 Pag. 4C											1																1 Inserção por Jornal				
Custo R\$		Dupla											12.700,00																12.700,00				
Rio Grande do Sul	Interior	1/2 Pag. 4C											1																1 Inserção por Jornal				
Custo R\$		Dupla											71.846,64																71.846,64				
Total Jornal													237.772,43															237.772,43					
Total Sul													743.787,24															743.787,24					





Paraná - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo Dupla 4C	Repres.
Curitiba	Gazeta do Povo	06 x 52	50.000	2ª a Dom.	10.885,06	Sítral
Cascavel	O Paraná	06 x 53	24.000	3ª a Dom.	4.273,92	ESSIE
Foz do Iguaçu	Gazeta do Iguaçu	06 x 35	8.000	2ª a Dom.	3.926,66	Formato
Apucarana	Tribuna do Norte	06 x 52	10.000	3ª a Dom.	4.184,54	Visão Global
Londrina	Folha de Londrina	06 x 53,5	38.000	2ª a Dom.	8.468,68	43 374-2020
Maringá	Diário do Norte de Paraná	06 x 53	17.300	3ª a Dom.	3.330,10	ESSIE
Paranavai	Diário do Noroeste	06 x 54	9.000	3ª a Sab.	3.217,91	Central (3256-8317)
Cornélio Procopio	A Cidade	06 x 52	15.000	3ª a Dom.	8.631,54	ESSIE
Umuarama	Umuarama Ilustrado	06 x 53	12.250	3ª a Dom.	3.217,91	ESSIE
Toledo	Gazeta de Toledo	06 x 54	7.000	3ª a Dom.	5.987,52	ESSIE
Pato Branco	Diário do Povo	06 x 34	10.430	2ª a Dom.	4.184,54	46 225-2066
Laranjeiras do Sul	Correio do Povo do Paraná	06 x 35	3.500	Sem. 5ª	2.304,96	ESSIE
Guarapuava	Diário de Guarapuava	06 x 34	10.840	2ª a Dom.	2.736,05	42 626-3030
Ponta Grossa	Diário da Manhã	06 x 52	4.600	3ª a Dom.	3.593,99	ESSIE
Irati	Folha de Irati	06 x 52	5.000	Sem. 6ª	5.608,51	Formato
S.J. dos Pinhais	S. J. dos Pinhais Metropole	06 x 52	8.000	2ª a 6ª	5.171,71	ESSIE
Paranaguá	Folha do Litoral	06 x 35	3.500	3ª a Dom.	2.634,24	ESSIE
Guaratuba	Folha de Guaratuba	05 x 33	4.500	Sem.	2.483,71	41 472-1682 (direto)
União da Vitória	O Comércio	06 x 53	15.000	Sem. 6ª	3.917,76	REVESP

Total

Total R\$: 88.759,30

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1295

Fls: -

3727



Santa Catarina - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo Dupla 4C	Repres.
Florianópolis	Diário Catarinense	06 x 35	35.000	2ª a Dom.	5.597,76	RBS
Blumenau	Jornal de Santa Catarina	06 x 53	23.000	2ª a Dom.	11.217,91	47 221-1405
Itajaí	Diário do Litoral	05 x 30	7.000	3ª a Sab.	2.973,60	Visão Global
Joinville	A Notícia	06 x 52,4	36.000	2ª a Dom.	5.597,76	47 431-9000
Chapecó	Diário da Manhã	05 x 35	12.000	3ª a Sab.	3.057,60	Formato
Criciúma	Jornal da Manhã	06 x 35	7.200	2ª a Sab.	3.880,80	ESSIE
Lages	Correio Lageano	06 x 36	9.500	2ª a Dom.	3.880,80	49 222-4144
Tubarão	Diário do Sul	06 x 35	5.700	3ª a Sab.	3.880,80	ESSIE
S. Miguel d'Oeste	Jornal Regional	05 x 36	3.500	Sem. Sab.	105,39	Tabula
Concórdia	O Jornal	06 x 36	3.850	4ª e Sab.	3.036,10	ESSIE
Caçador	Folha da Cidade	06 x 34	3.500	2ª a Sab.	3.769,92	ESSIE
Porto União	O Comércio	06 x 53	15.000	Sem. 6ª	3.917,76	REVESP/SIMA
Jaraguá do Sul	A Gazeta	06 x 34	4.000	Sem. 6ª	571,20	Tabula
Camboriú	Tribuna Catarinense	05 x 33	2.700	Sem. Sab.	1.921,78	Formato
Laguna	Jornal de Laguna	06 x 35	2.540	Semanal	1.869,84	48 646-1385
Brusque	O Município	05 x 33	2.500	2ª a Dom.	3.611,36	47 351-1980
Rio do Sul	O Município	06 x 32	6.000	Sem. 6ª	3.880,80	ESSIE
São José	A Cidade	06 x 33	2.500	Semanal 6ª	3.830,23	Formato/Armazem
Imbituba	Diário do Sul	06 x 35	3.000	3ª a Sab.	3.880,80	ESSIE
Total				Total R\$:	70.482,21	

 RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

1296

Fls.:

3727

Doc:



R. G. do Sul - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo Dupla 4C	Repres.
Porto Alegre	Correio do Povo	05 x 35	215.000	2ª a Dom.	12.740,00	A2
Caxias do Sul	Pioneiro	05 x 35	26.000	2ª a Dom.	14.014,00	RBS
Pelotas	Diário Popular	05 x 35	20.000	2ª a Dom.	3.704,40	Diário Popular
Sta Maria	Diário de Sta. Maria	05 x 35	17.000	2ª a Dom.	1.029,00	RBS/dcn
Bagé	O Minuano	05 x 34	3.500	3ª a Sab.	2.965,48	Formato
Uruguiana	Diário da Fronteira	05 x 35	5.000	2ª a Sab.	3.100,66	Formato
Novo Hamburgo	ABC Domingo	06 x 40	70.000	Sem. Dom.	7.795,20	Formato
Novo Hamburgo	Jornal NH	06 x 40	42.000	2ª a Sab.	4.233,60	Formato
Palmeira das Missões	Cidade Regional	05 x 34	4.500	Sem. 6ª	2.976,90	Formato
Santo Angelo	Jornal das Missões	06 x 36	6.500	3ª, 5ª e Sab.	2.854,66	Formato
São Borja	Folha de São Borja	06 x 36	3.500	4ª e Sab.	3.870,72	Formato
Rio Grande	Agora	06 x 35	8.400	Diária	3.607,97	53 231-3744
São Gabriel	O Imparcial	06 x 35	1.000	3ª a Dom.	3.607,97	Formato
Vacaria	Correio Vacariense	06 x 36	3.000	4ª e Sab.	3.425,59	Formato
São Leopoldo	Jornal VS	06 x 40	18.000	Diária	2.822,40	Formato
Gravataí	Correio de Gravataí	06 x 40	4.800	3ª a Sab.	4.234,94	Formato
Torres	Gazeta		2.000	Semanal	3.425,59	288 2599
Canoas	Diário de Canoas	06 x 40	8.000	2ª a Sab.	3.360,00	Formato
Total				Total R\$:	83.769,08	

RBS
Nº 003/2003 CN
CPMI - CORREIOS

1297

Fls:

Doc: 3727



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003- 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Região Sul

Mercadológico

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **1298**

Doc: **3727**



Invólucro nº 2

Proposta Técnica

Plano de Comunicação

Publicis Salles Norton Publicidade Ltda.

Concorrência nº 003/2003

1289

3727



PUBLICIS SALLES NOR.

5.1.1 Plano de Comunicação

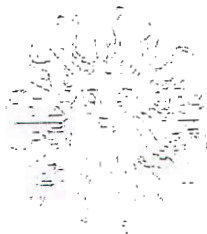
RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

1300

Fis:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORI

5.1.1 a) Raciocínio Básico

RGS Nº 03/2005 - CP
CPMI - CORREIOS

Fis: 1301

3727 1

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



**Os Correios são a instituição que os brasileiros mais confiam.
Além de cartas, os Correios entregam cidadania.
Agora estão abrindo as portas da internet para todos os brasileiros.**

Presentes em todos os 5.561 municípios, com mais de 98 mil funcionários, dos quais 45.460 são carteiros, os Correios são o maior empregador do país. Sua estrutura é impressionante e sua cobertura do território nacional é inigualável: 54.300 pontos de atendimento, sendo 11.700 agências. Entregam 33 milhões de objetos por dia em mais de 45 milhões de domicílios brasileiros, totalizando quase dez bilhões de cartas e encomendas por ano.

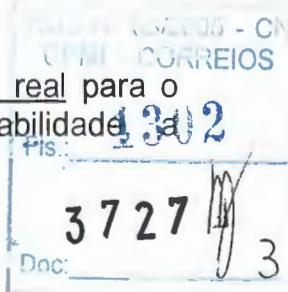
Como organização, os Correios estão em permanente transformação. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, a ECT, trabalha para vencer as disputas comerciais em um mercado que, segundo o briefing, vem se caracterizando pela popularização dos serviços, pelo fim dos monopólios, pela diversificação de atividades e pelo surgimento de novos campos de trabalho. Sem abandonar sua incumbência de prestar serviços universais de atendimento postal, diversifica seus serviços e oferece suas agências como negócio.

As agências dos Correios também prestam serviços de apoio à população, recebendo tarifas e impostos, pagando benefícios previdenciários e solicitando emissão de passaportes. Mais recentemente, assumiram a função de banco popular, criando o Banco Postal e oferecendo serviços de conta corrente e poupança para 40 milhões de brasileiros excluídos dos serviços bancários. Nas favelas e bairros populares, onde não existem ruas e endereços, as agências comunitárias dos Correios funcionam como caixa postal, onde são depositadas as correspondências.

Os Correios também atuam fortemente na área social. Têm programas de apoio a adolescentes e pessoas portadoras de necessidades especiais. Incentivam manifestações desportivas, artísticas e culturais, como a Escola de Ballet do Teatro Bolshoi no Brasil, a única fora da Rússia, desde 2001.

Cumprindo sua missão de interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, os Correios acompanham as profundas mudanças na comunicação, decorrentes do surgimento dos computadores pessoais e da rede mundial, a internet. Seu website oferece um moderno shopping virtual, além de uma vasta gama de serviços. Sem os Correios, o comércio eletrônico dificilmente se viabilizaria no Brasil, já que são responsáveis por 70% das entregas de compras realizadas pela rede.

Agora, com o CorreiosNet, estão transformando suas agências em porta real para o mundo virtual. Transportando para o universo da internet a confiabilidade





PUBLICIS SALLES NORTON



competência e a capilaridade que só os Correios detêm. Com isto, alavancam a inclusão digital de milhões de brasileiros e multiplicam as oportunidades de negócio para todos os envolvidos, sejam eles pessoas físicas ou empresas, grandes ou pequenas. Sobretudo no interior, onde os agentes econômicos se ressentem de apoio operacional para realizar suas transações comerciais, o CorreiosNet é a ferramenta que faltava para dinamizar os negócios, com profundos reflexos em toda a cadeia produtiva.

A inclusão digital é considerada fundamental pelo governo. Significa levar a um número cada vez maior de brasileiros as facilidades oferecidas pelo uso do computador. Seja na busca de informação e conhecimento, seja na demanda por produtos e serviços públicos e privados. Esta é uma tarefa urgente, à qual os Correios se alinham para viabilizá-la, pois o país não pode permitir a exclusão de um enorme contingente de brasileiros dos benefícios proporcionados pela Era da Comunicação.

Um indicador da magnitude deste problema é o Relógio da Inclusão Digital da FGV, que marca o número de brasileiros com acesso a computador em seus domicílios. Ele resume as interações entre as estimativas populacionais do IBGE e as projeções de crescimento da taxa de acesso a computadores. Em julho de 2000, o relógio marcava 17,4 milhões de brasileiros com acesso a computador em seus domicílios. Para uma população de mais de 170 milhões de pessoas, significava um acesso de apenas 10%. Três anos depois, em 9 de julho deste ano, o relógio já totalizava 28 milhões, um enorme crescimento – 10,6 milhões de pessoas –, mas também apontava que 148.587.594 brasileiros ainda não tinham acesso a computador em seus domicílios.

Há ainda outro indicador a ser considerado, o dos internautas, aqueles que, além de ter um computador, desfrutam também do acesso à rede mundial. Segundo estimativa de consultoria internacional especializada, o número de internautas era de cerca de 6,4 milhões em 2000, passando para cerca de 19 milhões hoje, com o índice de penetração subindo de 5% para 11%. Isto significa que, enquanto o número de internautas cresceu três vezes, o índice de penetração pouco mais que dobrou.

A exclusão aumenta, porque ainda são muito poucos os brasileiros que dispõe de recursos para comprar e manter um computador pessoal. E menos ainda aqueles que podem dispor de uma linha telefônica para conectar-se à internet. Contribuir para que o Relógio da Inclusão Digital avance mais rapidamente é uma tarefa de todos, mas só uma instituição como os Correios pode assumir, institucionalmente, um desafio destas proporções. Para tanto, entre outras providências, a ECT pretende criar 11.380 vagas de estagiários para estudantes de informática em todo o país até 2006. Eles, em seu primeiro emprego, vão ser treinados para ensinar a população a usar a internet, num processo de dupla inclusão.

É neste cenário que se coloca o desafio de comunicar o CorreiosNet. Como diz o briefing, trata-se de uma oportunidade para a promoção da inclusão digital, pelo uso de

3727

4



[Handwritten signature]

PUBLICIS SALLES NORTON



correio eletrônico e da possibilidade de acesso via internet à informação e aos serviços públicos de interesse específico de cada comunidade e de cada cidadão.

Este portal de serviços oferece, atualmente, o Terminal de Acesso Público à Internet e o endereço Eletrônico Permanente. O CorreiosNet abrange seis ações, duas das quais devem ser contempladas no problema específico de comunicação. São elas:

CorreiosNet Terminal de Acesso

Computadores ligados à internet, nas agências dos Correios, para cadastramento de endereço eletrônico, envio e recepção de mensagens, navegação na rede e operações de comércio eletrônico. A navegação se dá por meio de cartões com código de barras, adquiridos nas próprias agências, que permitem acesso gratuito aos sites de instituições governamentais e áreas de interesse dos Correios. O acesso será pago para serviços de interesse exclusivo dos usuários.

CorreiosNet Endereço Eletrônico

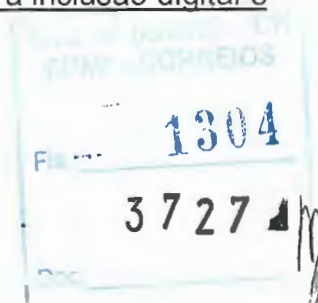
Endereço eletrônico gratuito, administrado pelos Correios, por meio do qual qualquer cidadão pode enviar, receber e ler mensagens eletrônicas a partir de computador ligado à internet. O usuário terá acesso às opções oferecidas pelas empresas que atuam na rede, como catálogo de endereços, calendário e agenda eletrônica, criação de pastas personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis e ferramenta anti-spam. Tudo isso com garantia de sigilo dos dados cadastrais, os quais serão de uso exclusivo dos Correios.

Este endereço eletrônico será o único atrelado a endereço físico: o usuário informará aos Correios seu endereço, fazendo a opção de receber ou não informativos das áreas de seu interesse. Esses informativos poderão ser remetidos para o e-mail ou para o endereço físico, de acordo com a opção do cliente. O atrelamento ao endereço físico também servirá para outras atualizações cadastrais, sempre com a anuência do usuário.

A comunicação deve se orientar por dois eixos, um institucional, outro mercadológico. Deve incorporar atributos positivos à imagem dos Correios, tornando-o ponto de referência no acesso à internet, ator fundamental da inclusão social de toda a população e portal de serviços, reunindo em um só lugar todas as funcionalidades oferecidas pelas demais empresas do mercado.

Em suma, os Correios estão transpondo para o mundo virtual a competência, a confiabilidade e a capilaridade de que só eles dispõem, alavancando a inclusão digital e novos negócios.

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten signature] 5



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.1 b) Estratégia de Comunicação Publicitária

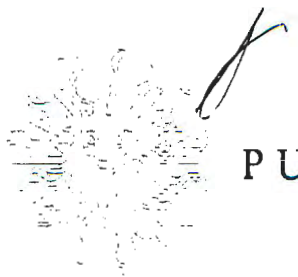


RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1305

Doc: 3727

6



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.1 b1) Partido Temático

RCS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.	1306
Doc.	3727

7



O Governo Lula foi eleito com base num amplo compromisso político com o desenvolvimento. Estamos vivendo um governo que trabalha pela inclusão, conceito expresso no slogan Brasil, um país de todos, adotado pelo Governo Federal. No entanto, não é possível para o país obter o desenvolvimento almejado sem que um número cada vez maior de brasileiros tenha acesso a computadores e à internet.

Por isso mesmo, a inclusão digital é considerada fundamental pelo governo. Acesso a computadores e à rede é fundamental nos estudos, no crescimento profissional e no desenvolvimento pessoal. Para a grande maioria dos brasileiros, é imperativo de sobrevivência – num mercado de trabalho cada vez mais competitivo e exigente – e um exercício de cidadania.

No entanto, só será possível vencer tal desafio com o envolvimento de todos. Muitas pessoas, organizações e empresas estão envolvidas neste processo. Mas só uma instituição como os Correios, com a capilaridade e a credibilidade que detêm, pode fazer a diferença, marcando o momento de inflexão, que começará a reverter a curva ascendente da exclusão digital. Afinal, estamos falando de um ambiente, cuja linguagem e códigos não são conhecidos pela maioria de pessoas que não tem computador e que sequer entendem a necessidade de utilizá-lo.

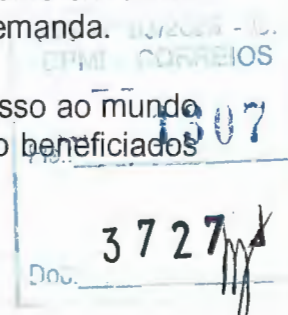
Para conquistar essas pessoas, é necessário um ambiente amigável, onde elas não tenham receio de entrar e perguntar. As agências dos Correios são este lugar. Quem envia cartas, passa telegrama, faz poupança ou envia dinheiro pelo Banco Postal vai poder agora conhecer a internet, assessorado por funcionários atentos às dificuldades e prontos para abrir as portas deste novo universo de conhecimento a cada cidadão.

A leitura das pesquisas sobre o grau de utilização e a forma de acessar a internet por parte das pessoas de baixa renda mostra como é importante e oportuna a iniciativa dos Correios, por meio do CorreiosNet Terminal de Acesso.

Entre os que acessam a internet, nas classes C e D, apenas 15% o fazem diariamente, enquanto no total dos internautas a média é de 31%. Isto significa que o acesso diário não se tornou um hábito, provavelmente, pela falta de locais para acessar a rede.

Dessas pessoas, apenas 27% acessam a rede em casa; 25%, no trabalho; 12% na escola; e 36% em outros lugares, como casa de amigos e cyber cafés. Buscam contato com outras pessoas via e-mail e informação de pesquisa para fins educativos – o que, agora, poderão obter por meio do CorreiosNet Terminal de Acesso. Presente em todos os municípios brasileiros os Correios terão condições de atender a esta demanda.

Mas não são só as classes econômicas menos favorecidas que terão acesso ao mundo digital via Correios – os usuários regulares de computador também serão beneficiados





com o CorreiosNet Endereço Eletrônico, e-mail gratuito com diversos benefícios agregados.

O que se pode concluir é que os Correios, por meio do CorreiosNet, mais do que promover a inclusão, estão promovendo a integração – aproximando as partes que compõem o monumental e desigual universo brasileiro.

Com o CorreiosNet, os Correios estão, simultaneamente, garantindo a inclusão digital e a integração social – abrindo oportunidades para o exercício da cidadania, a exemplo do que fizeram com a universalização dos serviços postais.

Inclusão e integração são, portanto, o conceito adotado pela agência:

CorreiosNet. A internet de todos os brasileiros.

O surgimento da internet, com seus endereços eletrônicos, trouxe para o dia-a-dia das pessoas uma letra pouco utilizada pelos brasileiros e um símbolo até então praticamente desconhecido: w e @.

www é a chave que abre as portas da internet . **@** é o símbolo que sucede o nome do usuário.

A agência se apropriou destes dois elementos para compor seu partido criativo.

Gestos popularizam uma idéia e fixam um conceito.

O polegar voltado para cima mostra que está tudo bem. O dedo indicador erguido, para chamar o garçom, foi transformado no 1 da Número 1. O indicador e o médio formam o v da vitória, que também pode significar um gesto de paz.

Duplicando o gesto do v da vitória, um em cada mão, e juntando os dois elementos, temos o **dupio vê**, o **w**, letra simbólica da internet. Um gesto de integração. É este o gesto que marca toda campanha.

@ foi utilizado como elemento de identificação pessoal, expressando a identidade de cada um dos que se ligam aos Correios, obtendo um endereço no CorreiosNet Endereço Eletrônico.

1308

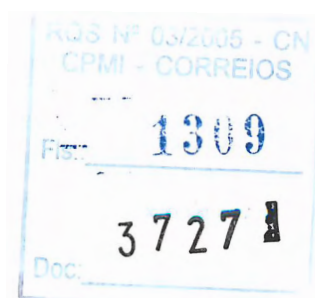
3727



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.1 b2) Principais Pontos da Estratégia





De acordo com o raciocínio básico, a estratégia de comunicação publicitária tem dois objetivos: a) posicionar os Correios como a empresa de Governo que, efetivamente, contribui para promover a inclusão digital e a integração dos brasileiros; b) mostrar ao público e promover os serviços que estarão disponíveis, acompanhando este posicionamento. A campanha incentiva a adesão ao CorreiosNet Endereço Eletrônico, de modo a criar fluxo e negócios para o portal. Foi dividida em duas vertentes:

1 - Institucional

A vertente institucional lançará o conceito Internet de todos os brasileiros e fixará o gesto do W, como sinônimo de CorreiosNet, gesto este que vai se multiplicar e repetir-se nas outras peças da campanha. Utilizando mídia e não-mídia atingiremos os formadores de opinião e as classes ABCD, conforme segue.

Filme - O filme, de 60", com versão de 30", lança o conceito e desperta curiosidade. Pessoas de todas as cores, diferentes classes, em diferentes lugares fazem o V da vitória e completam o gesto com o W da internet, criando, com este movimento de mãos, o significado da vitória da cidadania, da inclusão social. O locutor indica que o privilégio acabou, pois, com o CorreiosNet, todos os brasileiros poderão acessar a rede mundial e se conectar ao mundo para obter mais conhecimento. Finaliza dizendo que só os Correios, com sua capilaridade, poderia promover esta evolução.

Anúncio - Com o anúncio de lançamento da campanha, em formato multipage, pretendemos criar o mesmo impacto da televisão, com dois personagens, em páginas sequenciais, fazendo o W, seguido de um texto que fala sobre a importância da inclusão digital e apresenta os serviços CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico. Afirma a capacidade dos Correios de realizar a missão, graças à confiabilidade e capilaridade. O anúncio terá versões reduzidas para sustentação.

Jingle - Música é uma forma descontraída e gostosa de atrair o consumidor para o conteúdo da mensagem. Neste caso, tivemos a preocupação de criar um ritmo moderno. O texto marca bem o direito que todo o brasileiro tem de se comunicar e repete, diversas vezes, que o meio para fazê-lo é o CorreiosNet.

Banner para as agências - A mensagem do banner "Quer entrar na internet? Esta agência tem CorreiosNet. Agora todo mundo pode acessar o www. Fale com nossos funcionários" é direta. Um convite e uma indução para que o cliente procure o funcionário e faça a *degustação* do serviço.

Camiseta - Os funcionários contratados para assessorar os clientes deverão estar uniformizados, com uma camiseta com a frase "Quer entrar na internet? Fale comigo". Este apelo simpático desperta a curiosidade e quebra a ansiedade dos que estiverem receosos e indecisos.

Frota - Sugerimos que os Correios utilizem sua frota para divulgar a campanha. Andando o dia todo pelas cidades e estradas com o adesivo da campanha, a frota será boa forma de manter a lembrança do consumidor acesa. Outra sugestão é os Correios fazerem uma permuta com a Infraero para adesivar alguns aviões e ônibus que circulam pelos principais aeroportos – atraindo a atenção dos formadores de opinião.



PUBLICIS SALLES NORTON



Internet - O meio digital será importantíssimo para divulgar a campanha aos internautas, tanto em sua vertente institucional, quanto na indução ao acesso da página do CorreiosNet. Na exemplificação, por questões de limitação do número de peças permitidas, estaremos mostrando somente a peça institucional. Mas é fundamental que se produzam também peças mercadológicas.

Mobiliário urbano - Cartazes para pontos de ônibus, placas de rua e relógios serão utilizados nas cidades que dispõem destes equipamentos, de modo a criar sinergia com a campanha em veiculação.

Metrô - As sancas dos vagões de metrô também serão utilizadas para avivar a lembrança da campanha aos milhares de passageiros que se deslocam diariamente pelas grandes cidades utilizando este meio de transporte.

Lançamento de selo - Para dar a importância política que o assunto merece, sugerimos que os Correios criem um selo sobre a inclusão digital para ser lançado junto com a Campanha. O evento deverá ocorrer em agência do interior, com presença do Presidente Lula, ministros e diretoria dos Correios. O Presidente poderá fazer uso do Terminal de Acesso junto com um dos presentes. Além de divulgar institucionalmente o projeto, criamos condições, com a presença do Presidente, de dar ampla cobertura jornalística ao assunto.

Endomarketing - Além dos 11.380 estudantes que estão sendo contratados, carteiros, pessoal das agências e regionais precisam ser devidamente informados sobre a campanha, pois cada um poderá dar sua parcela de contribuição à empreitada. Por isso, sugerimos a utilização da Intranet e dos meios próprios de comunicação para a divulgação da campanha, seja em forma de broadside eletrônico ou impresso.

2 - Mercadológica

Estabelecido o prazo para que as pessoas absorvam o conceito e identifiquem o gesto do W como sendo dos Correios, daremos início à fase mercadológica da campanha.

CorreiosNet Terminal de Acesso - Esta nos parece a parte mais desafiadora da campanha, pois sua missão é estimular as classes CD a experimentar e usar os Terminais de Acesso dos Correios. Entendemos que é preciso desarmar resistências deste público, que pouco conhece do ambiente web e não sabe se precisa se inserir neste contexto. Para vencer as barreiras naturais indicamos as seguintes peças:

Filme - Para mobilizar o público CD, criamos um filme didático, no qual um cidadão simples, num lugarejo pequeno, demonstra que para se conectar à internet, basta ir a até a agência dos Correios e *abrir a porta real para o mundo virtual*. Num ambiente reconhecido pelo público-alvo como amigável e com o assessoramento de funcionários treinados, o personagem navega pela rede, mostrando o Terminal de Acesso e as páginas da web. No final, ele vira-se para a câmera e faz o gesto do W, símbolo da campanha e da inclusão digital.

Mala direta - Para atingir certamente este público, propomos também uma mala direta/folheto, que funcionará como um convite para que as pessoas conheçam o

3727

12



CorreiosNet nas agências dos Correios. De forma simples e amigável, a mala-direta/folheto explica a importância de conhecer e navegar pela web e a facilidade que os Correios estão oferecendo agora em suas agências com os terminais de acesso. Ninguém melhor que os Correios sabe identificar os bairros onde moram as classes CD nas cidades. Assim, a distribuição de parte do material poderá ser feita pelos próprios carteiros. As caixas postais das agências comunitárias também serão alvo certo desta peça. O cadastro de clientes do Banco Postal também poderá ser utilizado.

Rádio - Para conversar e convencer o público CD a experimentar os Terminais de Acesso, também utilizaremos testemunhais de locutores das rádios AM, que usam a mesma linguagem deste target e são muito convincentes para transmitir a mensagem.

CorreiosNet Endereço Eletrônico - Com este serviço, os Correios pretendem atingir as classes ABCD, dividida, neste caso, entre pessoas que já possuam e-mail gratuito em outros provedores e pessoas que terão o endereço eletrônico pela primeira vez.

Filme - Assim como o W representa a internet, @ é o elemento gráfico que melhor traduz o endereço eletrônico. Por isso, neste filme, utilizaremos este símbolo no vídeo, acompanhando as pessoas: @correiosnet.com.br aparece ao lado delas, como uma extensão, induzindo à leitura - fulanodetal@correiosnet.com.br. Ou seja, todo mundo tem, todo mundo usa. No texto, o locutor valoriza os Correios, lembrando que, quem sempre levou encomendas e cartas com a maior confiabilidade vai, agora, facilitar a navegação pelo mundo virtual. E vende os benefícios do endereço eletrônico grátis, enquanto mostra uma pessoa acessando o site e usando o e-mail. No fim, o personagem vira-se para a câmera fazendo o gesto do W.

Anúncio de revista - A mesma representação gráfica de @ mostrada no filme será utilizada no anúncio de revista. O apelo da confiabilidade dos Correios em outros serviços, será usado para atrair os consumidores para o endereço eletrônico grátis. Este é um anúncio dirigido a quem já conhece e usa o ambiente Web, especialmente os jovens. Portanto, o foco estará dirigido para a venda de suas vantagens, como a segurança de envio e recebimento das mensagens, ser uma caixa postal única de vários endereços, a possibilidade de vinculação do endereço eletrônico ao físico etc.

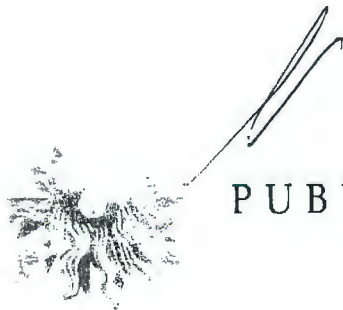
Internet - Competindo com provedores e portais que também oferecem e-mail gratuito, o endereço eletrônico dos Correios deverá ser divulgado intensamente na internet, para os diversos públicos, em sites regionais inclusive, conforme indicações da mídia.

Mala-direta - Os Correios poderão utilizar o seu mailing list de 30 mil nomes e enviar uma mala-direta oferecendo o endereço eletrônico a seus clientes e potenciais clientes.

Rádio - Os jovens das classes AB são grandes usuários de endereços eletrônicos gratuitos. Em função da capacidade de armazenamento restrita das caixas postais gratuitas, é usual que tenham mais de um e-mail para enviar e receber mensagens, constituindo-se num público de grande relevância para nossa campanha. Por isso, estamos programando a veiculação de um spot em rádios FM nesta fase da campanha.

1312

372713



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.1 c) Idéia Criativa
(ver exemplos de peças em anexo)

CorreiosNet Institucional

Filme 60"

Jingle 60"

Anúncio Mídia Impressa

Banner Internet

Banner Agência dos Correios

Adesivos Frota

CorreiosNet Terminal de Acesso

Filme 30"

Mala Direta

CorreiosNet Endereço Eletrônico

Filme 30"

Anúncio Mídia Impressa

[Handwritten signature]



3727

14



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.1 d) **Estratégia de Mídia e Não Mídia**

Handwritten signature or mark.

Handwritten mark.



Handwritten signature or mark.



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.1 d1) Texto – Públicos Prioritários

1815

3727



A. Objetivo de Mídia

A estratégia de mídia adotada visa criar um efeito holístico na comunicação, abrangendo todos os pontos de contato entre os Correios e os diversos segmentos da população objetivados.

A utilização dos meios convencionais, dos recursos próprios dos Correios e de ações de não-mídia proporcionará à campanha grande impacto, alta cobertura e frequência para que os objetivos de comunicação sejam alcançados com êxito:

B. Públicos Visados

Um profundo estudo foi realizado para atendermos às especificações do briefing no atingimento dos vários públicos objetivados:

- Homens e mulheres das classes ABCD acima de 16 anos
- Formadores de opinião, autoridades, dirigentes, governos estaduais e municipais, associações, ONGs e comunidades
- Ambos os sexos das classes C e D, acima de 16 anos com escolaridade mínima 1º grau
- Ambos os sexos das classes ABCD na faixa etária acima de 16 anos que subdividimos em 3 grupos:
 - Os que usam e-mail
 - Os que não usam computador/e-mail
 - Classe CD usuários de internet
- Endomarketing – funcionários dos Correios e familiares

Características e Hábitos do Público Visado Classe CD Usuário de Internet (Anexos 1 a 9)

- as classes C e D representam 26% dos usuários de internet no país (baixa penetração, com possibilidade de crescimento)
- 56% deste total são homens
- 72% são jovens pertencentes às faixas etárias de 13 a 29 anos
- 31% navegam diariamente (frequência de utilização pouco expressiva)
- apenas 27% dos internautas navegam em casa
- 39% utilizam o endereço eletrônico e 34% utilizam a internet para fins educativos (a média geral da população que utiliza e-mail é da ordem de 56%, o que demonstra amplo potencial de crescimento neste target)

1316

3727



- os assuntos de maior interesse estão relacionados principalmente à computação e tecnologia
- a TV é o meio de maior influência nas decisões de compra desta classe, seguido por folhetos e ações de ponto de venda

Perfil dos Usuários que acessam e-mail (Anexos 10 a 18)

- 33% dos usuários são da classe A, 48% da classe B, 17% da classe C, 2% da classe D,
- 53% são homens
- 75% pertencem à faixa etária de 13 a 34 anos
- 62% acessam a rede diariamente / 4 a 6 vezes por semana
- 72% acessam de casa
- 52% acessam sites de busca e 43% fazem pesquisas para fins escolares

C. Cobertura Geográfica / Período

Campanha Institucional – todo o Brasil

Campanha CorreiosNet Endereço Eletrônico e Terminal de Acesso – obedecem à implementação estabelecida pelo briefing:

A – Sudeste e Brasília – imediato

B – Norte e Nordeste – 45 dias depois do A

C – Sul e Centro-Oeste – 45 dias depois do B

Estamos prevendo no total um período de 5 meses, levando em conta o lançamento e a implantação/ampliação do serviço. Recomendamos esta estratégia para evitar demanda que prejudicaria a prestação dos serviços e criaria frustração no usuário.

D. Estratégia e Tática

Devido à diversidade de públicos optamos por montar estratégias e táticas por campanha, que serão visualizadas no cronograma, e, juntas, compondo o efeito holístico desejado.

1. Campanha Institucional

O lançamento será marcado pela Campanha Institucional, visando atingir o total da população, gerar impacto, alto grau de envolvimento e preparar a entrada dos serviços. Nesta etapa, que terá a duração de 1 mês, estaremos presentes nos seguintes meios em todo o território nacional:

1317

3727



TV – Conforme demonstramos no gráfico (Anexo 19), a televisão é o meio fundamental. Por ser um meio de massa, atinge a totalidade da população brasileira. Utilizaremos também a TV paga, com o objetivo de aumentar a frequência de exposição e atingir os formadores de opinião. Estabelecemos padrões de GRP e frequência relativamente altos, compactados em períodos de 2 a 4 semanas no máximo.

Principais pontos a serem destacados:

Período – 3 semanas

Secundagem – 60" (nos primeiros dias da campanha) e redução para 30"

Volume de GRP (Domiciliar) – 1.200

Volume de TRP (Target) – 550

Com base nos dados fornecidos pelo Sisem Consumer – Marplan, podemos conhecer os hábitos de consumo de TV do nosso target, por gênero de programação e por emissora. A partir daí, os módulos de programação são elaborados.

O módulo de programação de TV aberta para a campanha Institucional segue os seguintes parâmetros:

Gênero de programação

-	Novela	- 19%	Jornalismo	- 23%
-	Show	- 9%	Show Diurno	- 20%
-	Filme	- 5%	Reportagem	- 10%
-	Humorístico	- 12%	Outros	- 2%

Mix de Emissoras

Rede Globo	65%	Rede Record	6%
SBT	21%	Bandeirantes	3%
RTV	2%	Outras	2%

Período – 86% Noturno / 14% Diurno

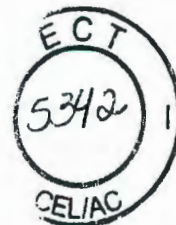
A próxima etapa do planejamento refere-se a simulação do módulo de TV. Com o auxílio do PlanView Total, otimizador do Ibope, temos os níveis de cobertura e frequência média, tanto domiciliar quanto no target. O módulo pode ser trabalhado tantas vezes quanto se fizer necessário, até que os níveis desejados sejam alcançados na simulação.

Cobertura - 87 % em ambos ABCDE+18 anos e 98% nos domicílios

Frequência Média Domiciliar: 14

1318

3727



Lembramos que esta mesma ferramenta de pesquisa do Ibope, permite o pós-venda da programação, quando, finalmente, teremos os níveis obtidos do módulo que foi veiculado.

Além da TV aberta, estamos contemplando a veiculação do filme nas principais emissoras de TV pagas, cujos assinantes concentram-se nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro e Sul do país.

Rádio – A utilização do rádio no formato jingle complementará a eficiência da TV, estimulando, pela música, a mobilização da população em torno do tema inclusão digital.

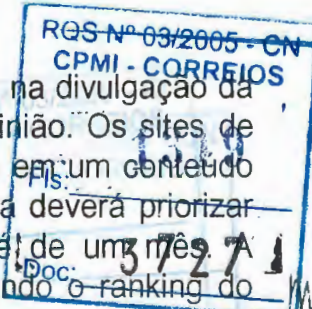
Com duração de 1 minuto, o jingle será veiculado nas principais emissoras de rádio AM e FM de cada mercado selecionado, nos horários de maior audiência do target, especialmente o jornalismo.

Para a seleção das emissoras, utilizamos o ranking de audiência, bem como o perfil de adequação no target, fornecidos pelo Ibope. Nos mercados onde a pesquisa ainda não está disponível, utilizamos as informações fornecidas pelas agências coligadas da Publicis Salles Norton nestes mercados, além da experiência de veiculações regionais com clientes da agência.

Revista – Dará à campanha o caráter de notícia, de informação, especialmente para as classes A e B e formadores de opinião (Anexo 20 e 21). Foram selecionados títulos de grande circulação nacional e com perfil de leitores que atendessem às necessidades da comunicação. O formato Multipage será utilizado no início da campanha de mídia impressa para causar impacto no lançamento. Com o objetivo de maximizar os recursos disponíveis, estamos prevendo redução do formato para página dupla.

Jornal – Por ter caráter informativo, transmite credibilidade à mensagem. Permite a regionalização da comunicação, além de haver títulos de abrangência nacional. A campanha de jornal prevê a veiculação de anúncios rouba página. A seleção dos títulos baseou-se nas informações disponíveis nos Relatórios Marplan. Levamos em conta a penetração junto ao target, e o perfil de adequação, para compor o melhor mix de títulos.

Internet – O meio deve ser considerado como importante ferramenta na divulgação da campanha, pois dará mais credibilidade junto aos formadores de opinião. Os sites de notícia agregam um público qualificado, e a publicidade será inserida em um conteúdo relevante para este usuário. Por seu caráter informativo, a campanha deverá priorizar mais a frequência do que a cobertura. O período recomendado é de um mês. A distribuição da verba entre os sites foi definida pela cobertura segundo o ranking do





IBOPE ERatings. Recomendamos a inserção de peças em Abril, Globo News, Uol, Folha de São Paulo, Último Segundo, Estadão e Terra News. (Anexos 22 a 24)

Estamos reservando verba para divulgação da campanha nos sites das ONGs que atuam no setor da inclusão digital, tais como: ACESSA São Paulo, Comitê para Democratização da Informática, Sampa, ONG, Projeto Rede Jovem, Instituto Informática na Comunidade, Projeto de Inclusão Digital – Colégio Bialik, Projeto Navegar, entre outros.

Mídia Exterior – O deslocamento de casa para o trabalho e do trabalho para casa é parte da rotina diária do nosso público. Para ampliar a exposição da campanha, maximizando a comunicação da TV e do rádio, estamos recomendando veiculação da mídia impressa em peças de mobiliário urbano, como relógios e abrigos de ônibus. Estas peças desempenham papel importante como prestadoras de serviço.

Além do mobiliário urbano, estamos recomendando veiculação do material impresso nos painéis (sancas) instalados dentro dos trens do metrô, por ser grande o número de passageiros que diariamente utilizam este meio de transporte.

Dentro da recomendação de mídia exterior estamos incluindo as placas de sinalização de ruas. Os locais selecionados seguem a localização de cada agência dos Correios, onde os terminais estarão instalados.

2. CorreiosNet Terminal de Acesso

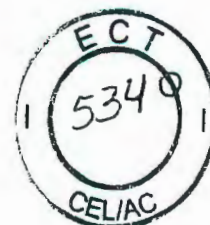
Houve considerável crescimento na população brasileira com acesso à internet nos últimos anos, com o índice saindo de zero em 1995 para 8,5% no final de 2002 (Anexo 25). Mesmo assim, a exclusão digital no Brasil, ainda é muito grande (Anexo 26).

Como demonstramos no Anexo 27, o número de PCs por 100 habitantes é muito baixo em relação à TV e às linhas telefônicas fixas e celulares. O Brasil dispõe apenas de 6,26 PCs por 100 habitantes. O alto custo do computador impede a maioria das pessoas de comprar: para mais de 80% da população, cuja a renda mensal é inferior a 5 salários mínimos, é difícil adquirir um computador.

Diante deste quadro, fica claro o potencial do Terminal de Acesso, que vai ao encontro das necessidades e anseios das classes menos favorecidas e sem acesso à internet (Anexos 28 a 33).

Concentraremos nossos esforços nos meios: TV e Rádio, para atingir este público de forma impactante.





TV – Meio de comunicação de massa, com grande penetração junto às classes CDE, desempenhando função de fonte de lazer e entretenimento (Anexo 34).

Para o processo de planejamento adotamos o target: homens e mulheres das classes CDE com 18E+ anos, corte disponível nas pesquisas de audiência do Ibope. Como na campanha institucional, buscamos a melhor composição de programação para este target, respeitando seus hábitos de consumo do meio. Assim, pudemos determinar o consumo por gênero de programação e a distribuição pelas emissoras de TV.

Período – 2 semanas, seguindo o cronograma de implantação nos mercados e levando-se em conta a importância das cidades, especialmente as do interior dos estados, e a cobertura do sinal de cada rede de televisão.

Secundagem - 30"

Volume de GRP (Domiciliar) – 1.000

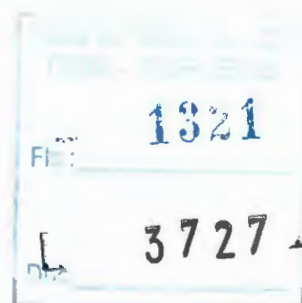
Volume de TRP (Target) - 450

Gênero de Programação

- Auditório	- 22%	Filmes	- 08%
- Humorístico	- 10%	Jornalismo	- 22%
- Novela	- 24%	Shows	- 08%
- Outros	- 06%		

Mix de Emissoras

Rede Globo	65%	Rede Record	5%
SBT	25%	Bandeirantes	2%
RTV	1%	Outras	2%



Período – 70% Noturno / 30% Diurno

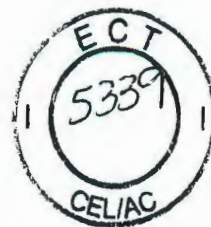
Simulação PlanView Total – Ibope

Com esta ferramenta de pesquisa do Ibope, definimos o nível de GRP a ser adotado, observando os resultados de cobertura e frequência que o módulo de programação entregava no final da veiculação. Assim definimos os seguintes níveis:

Cobertura - 86 % em ambos ABCDE+18 anos e 97% nos domicílios

Frequência Média Domiciliar: 12

Rádio – Para criar maior envolvimento junto ao target, utilizaremos o testemunhal. Este formato estabelece um canal de comunicação mais efetivo entre o comunicador e o ouvinte, respeitando as diferenças regionais. A mensagem atinge o ouvinte de forma diferente do spot convencional, pois, neste caso, o comunicador transmite credibilidade ao lançamento. É uma forma eficiente de endosso, especialmente para estas classes sociais. Vale ressaltar que o rádio é o meio “companheiro”, sempre presente ao longo do dia. O testemunhal entrará durante a programação, nas principais emissoras AM dos



mercados selecionados (estabelecemos 11 mercados para planejamento inicial, que serão revisados de acordo com o cronograma de implantação).

3. CorreiosNet Endereço Eletrônico

Para este produto procuramos atender todos os segmentos de abrangência, ou seja:

- 1) internautas que já têm endereço eletrônico e são usuários freqüentes da internet, motivando-os a buscar uma nova opção de endereço ou ter um segundo endereço eletrônico (este usuário está concentrado nas classes AB de 15 a 34 anos);
- 2) internautas das classes C e D que acessam computador principalmente fora de casa;
- 3) pessoas que não acessam o computador das classes ABCD com foco na faixa etária de 15 a 34 anos, que são mais acessíveis a novidades.

A utilização da própria internet para este serviço é de fundamental importância, pois o usuário já considera a internet como o meio que mais o influencia nas decisões de compra, na frente de jornal e revista, perdendo apenas para a televisão.

Como o serviço será implantado regionalmente, a inserção de publicidade on-line será em canais regionais. Selecionamos sites com boa representatividade em todas as regiões do país (Anexos 35 e 36). A mídia on-line será complementada por ações de comunicação focadas especialmente no público jovem, pois este público tem como uma das principais atividades a utilização de endereço eletrônico.

TV – A veiculação da campanha de endereço eletrônico tem como principal diferencial a formatação dos módulos de televisão. A veiculação será concentrada durante os finais de semana, em módulos de 4 semanas, visando atingir as famílias no momento em que todos passam grande parte do tempo juntos, em casa (Anexo 37).

Levamos em conta também a importância das cidades, especialmente as do interior dos estados, e a cobertura do sinal de cada rede de televisão.

Principais pontos a serem destacados:

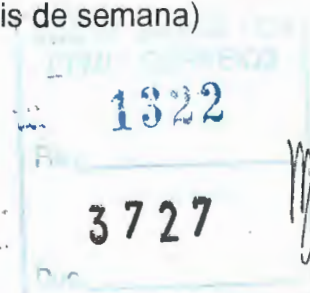
Target: Homens e Mulheres das classes ABC de 18 a 49 anos

Período – 4 semanas (concentração dos esforços somente nos finais de semana)

Secundagem - 30"

Volume de GRP (Domiciliar) – 1.100

Volume de TRP (Target) - 450



PUBLICIS SALLES NORTON



Gênero de programação

- Auditório	- 24%	Reportagem	- 09%
- Humorístico	- 15%	Jornalismo	- 13%
- Novela	- 23%	Shows	- 16%

Mix de Emissoras

Rede Globo	84%	Rede Record	2%
SBT	10%	Bandeirantes	1%
RTV	1%	Outras	2%

Período – 80% Noturno / 20% Diurno

A simulação do Ibope traz como resultados:

Cobertura - 85 % em ambos ABCDE+18 anos e 96% nos domicílios

Frequência Média Domiciliar: 12

Além das emissoras comerciais de TV, estamos recomendando, para atingir o público jovem, veiculação do filme na MTV, que, no Brasil, tem a vantagem de ser um canal aberto, ou seja, para sintonizar a emissora não é preciso ser assinante, como ocorre em diversos países. A MTV funciona como uma emissora de rádio FM, com a diferença da imagem, o que torna a programação ainda mais atrativa, com clipes e shows. Além disso, o canal tem participação ativa em campanhas sociais, como combate às drogas e aids, sendo também uma fonte de informação para os jovens. O conteúdo da emissora transfere, portanto, credibilidade à mensagem publicitária.

Rádio – Visando ainda atingir o público jovem, estamos prevendo a veiculação do spot de 30" nas principais emissoras de FM (estabelecemos 11 mercados para planejamento inicial, que serão revisados de acordo com o cronograma de implantação). A veiculação deverá ocorrer em horário rotativo, durante toda a programação. Para a seleção das emissoras, utilizamos as informações do Ibope, levando em conta não apenas o ranking de audiência, mas também o perfil de adequação junto ao target.

Revista – A grande segmentação de títulos de revistas permite que, para cada necessidade de comunicação, tenhamos disponível um mix de publicações dirigido a um grupo específico de pessoas. Para a campanha de endereço eletrônico, estamos recomendando a veiculação especialmente nas revistas dirigidas ao público jovem. Esta segmentação permite que a mensagem seja inserida no ambiente editorial de cada publicação, no qual o leitor pode desfrutar de toda informação disponível, inclusive daquela do anúncio, sem dispersão. O formato determinado para esta veiculação é página dupla.

1323

3727 24



Recursos Próprios de Comunicação

A utilização dos recursos próprios da ECT complementa a estratégia da mídia, reforçando a comunicação nos diversos segmentos de interesse, tais como: funcionários, autoridades, poder público, diretorias regionais e centrais e, principalmente, os clientes. Dividimos a comunicação em segmentos:

Endomarketing. Jornal Correios do Brasil, Boletins Técnicos Internos, Rede Agências e Intranet. Tanto a versão impressa, quanto a versão on-line destes veículos, serão utilizadas como broadside, objetivando a divulgação de todas as peças da campanha e das ações que deverão permear a comunicação. Mensalmente, faremos inserções para manter todos informados do andamento da campanha e dos resultados.

Formadores de Opinião. Revista Correio Filatélico, Revista CEP Brasil. CEP Brasil e Revista Correio Filatélico receberão os anúncios multipage referentes à inclusão digital e do CorreiosNet Endereço Eletrônico, durante todo o período de veiculação das peças, bem como um publieditorial reportando o andamento da campanha.

Mailing List. Os 30 mil nomes de clientes serão utilizados para divulgar a campanha de inclusão digital e o serviço de Endereço Eletrônico.

Frota. Será o outdoor ambulante da campanha. Inicialmente, adesivaremos os veículos com o tema da campanha da inclusão digital. À medida em que formos lançando os Terminais de Acesso e o Endereço Eletrônico, os veículos que circulam pelas regiões de abrangência receberão novos adesivos referentes à campanha.

Funcionários. Aliado à utilização do Jornal Correios do Brasil, que contará todos os passos da campanha, estaremos fazendo dos funcionários do Correios que trabalham nas agências e dos carteiros nossos porta-vozes. Eles terão a importante função de orientar a população e divulgar a importância deste serviço. Na agência explicarão todo o processo; na rua, os carteiros levarão à sua área de distribuição os novos serviços por meio de mala direta e folhetos.

Rede de Agências. Banners com o tema da campanha serão colocados em todas as agências. Sugerimos reprodução impressa dos terminais de acesso por 1 mês nas agências antes da implantação, para criar curiosidade nos clientes e estimular o conhecimento.

Internet. O site dos Correios será utilizado como link da comunicação nos mais diversos sites utilizados na campanha, além de também receber as peças desenvolvidas para a mídia on-line. Durante o período da campanha, para estímulo ao



PUBLICIS SALLES NORTON



cadastro do endereço eletrônico, estamos recomendando a criação de um cupom de descontos para a utilização, no Correios On-line, dos produtos da loja virtual – Telegrama, Carta Nacional, Aerograma, Cartões Postais, Coleções Temáticas etc.

Utilização de Não - Mídia

Para o êxito da campanha, o envolvimento de todos os setores do país é fundamental. O tema inclusão digital é extremamente importante para o país e é motivo do trabalho de várias ONGs e comunidades. Para uni-los em torno da campanha dos Correios, distribuiremos folhetos e cartazes em ONGs, escolas, centros comunitários. Funcionários dos Correios das áreas de abrangência serão designados para informar essas entidades da implantação dos Terminais de Acesso e Endereço Eletrônico. O trabalho de divulgação para a imprensa deverá atingir não só os principais meios de comunicação, mas a imprensa local de cada cidade do interior. Ela deverá ser informada e convidada a ir à agência dos Correios para testar o serviço.

Sugerimos algumas permutas para que a ECT possa ampliar os canais de comunicação:

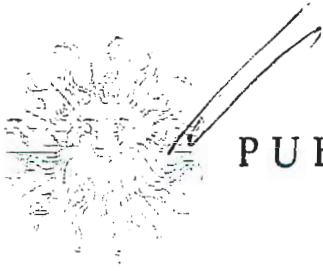
- provedores de acesso pagos – utilização do mailing para mala direta eletrônica
- empresas de TV paga (Net, TVA, Direct TV etc) – utilização do mailing
- empresas de telefonia fixa, água, gás, luz – mensagens nas contas
- distribuidoras de gás – distribuição de folhetos e adesivos
- encarte dos folhetos em jornais
- encarte nas encomendas via Sedex, principalmente nas compras via internet

Recomendamos também ações promocionais em locais de grande fluxo de pessoas, como shoppings, onde teremos a oportunidade de falar com o público freqüentador, que não utiliza os serviços das agências dos Correios.

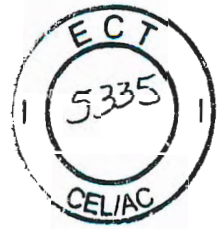
AR

W





PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.1 d2) Simulação de Plano de Distribuição das Peças

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.	1326
L	3727
Doc.	

Correios

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA

MEIOS / MERCADOS	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				CUSTO R\$	% Share
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
TELEVISÃO																						
Mercado Nacional																					3.873.699,50	
Fase 1: Sudeste e Brasília																						
Fase 2: Norte e Nordeste																						
Fase 3: Sul e Centro-Oeste																						
Total TV R\$																					9.240.657,50	68
CABO - Filme 30"																						
Mercado Nacional																					250.000,00	2
MTV - Filme 30"																						
Mercado Nacional																					200.000,00	1
RÁDIO AM / FM																						
Jingle 60"																					355.971,70	
Testemunhal 30"																					292.512,00	
RÁDIO FM - Spot 30"																					273.136,50	
TOTAL RÁDIO R\$																					921.620,20	7
REVISTA - Mercado Nacional																						
Multipage / 2 Páginas Duplas + 1 Simples																					990.385,50	
Página Dupla																					372.060,00	
TOTAL REVISTA R\$																					1.362.445,50	10
JORNAL - Principais Mercados																						
Rouba-Página / 1 Página																					810.661,95	6
MÍDIA EXTERIOR																						
Placas de Rua																					87.000,00	
Mobiliário Urbano (Principais Mercados)																					275.575,00	
Metrô																					94.500,00	
TOTAL MÍDIA EXTERIOR R\$																					457.075,00	3
INTERNET - Mercado Nacional																					145.000,00	
Fase 1																					129.000,00	
Fase 2																					32.000,00	
Fase 3																					17.500,00	
TOTAL INTERNET R\$																					323.500,00	2
NÃO MÍDIA (1)																						
RECURSOS PRÓPRIOS (1)																						
TOTAL GERAL CORREIOS R\$																					13.565.960,15	100

(1) Válido também para Terminais de Acesso e Endereço Eletrônico.



Institucional
Terminais de Acesso
Endereço Eletrônico



3727

1827

CorreiosNet - Campanha Institucional**CRONOGRAMA DE MÍDIA**

Publico-Alvo Ambos os sexos ABCD 18+

	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO					NOVEMBRO				DEZEMBRO				CUSTO R\$	% Share
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4		
TELEVISÃO - Filme 60" / 30"																						3.873.699,50	56
Mercado Nacional / 600 TRP / 1200 GRP																							
CABO - Filme 30"																						250.000,00	4
Mercado Nacional																							
RÁDIO AM / FM - Jingle 60"																						355.971,70	5
Principais Capitais																							
REVISTA - Multipage / Página dupla																						990.385,50	14
Mercado Nacional																							
JORNAL - Rouba / 1 Página																						810.661,95	12
Principais Capitais																							
MÍDIA EXTERIOR - Placas de Rua																						87.000,00	1
São Paulo - 300 Placas																							
MÍDIA EXTERIOR - Mobiliário Urbano																						275.575,00	4
Principais Capitais																							
MÍDIA EXTERIOR - Metrô																						94.500,00	1
São Paulo - 300 Sancas nos vagões																							
Linhas Norte/Sul e Paulista																							
INTERNET - Mercado Nacional																						145.000,00	2
NÃO MÍDIA																							
RECURSOS PRÓPRIOS																							
TOTAL GERAL CORREIOS R\$																						6.882.793,65	100

3727

1328

H2

Correios_Geral1



INSTITUCIONAL JINGLE 60" - RELAÇÃO DE EMISSORAS AM / FM

Cidades	Emissora AM / FM	Faixa Horária	Custo R\$ 60"	# Dias	# Ins Diárias	Total R\$
Belo Horizonte	98 FM	00 AS 00	128,00	10	2	1.664,00
	Itatiaia AM	6h / 19h	194,00	10	2	3.104,00
	Globo AM	6h / 9h	275,00	10	2	4.400,00
	JOVEM PAN FM	06 AS 19	87,00	10	2	1.131,00
Brasília	105 FM	07 AS 19	141,00	10	2	1.833,00
	Planalto AM	7h / 19h	65,00	10	2	1.040,00
	Nacional AM	7h / 19h	18,00	10	2	288,00
	JOVEM PAN FM	06 AS 19	143,00	10	2	1.859,00
Curitiba	98 FM	06 AS 19	78,00	10	2	1.014,00
	Banda B 550 AM	6h / 19h	68,00	10	2	1.088,00
	Difusora 590 AM	6h / 19h	96,00	10	2	1.536,00
	JOVEM PAN FM	06 AS 19	65,00	10	2	845,00
Florianópolis	JOVEM PAN FM	06 AS 19	27,50	10	2	357,50
	Guararema AM	6h / 9h	17,80	10	2	284,80
	Guarujá AM	6h / 9h	18,00	10	2	288,00
	ATLANTIDA FM	07 AS 19	29,00	10	2	377,00
Goiania	INTERATIVA FM	06 AS 19	68,45	10	2	889,85
	Difusora AM	6h / 19h	45,00	10	2	720,00
	RBC AM	6h / 9h	30,00	10	2	480,00
	ARAGUAIA FM	06 AS 19	36,00	10	2	468,00
Porto Alegre	CIDADE FM	07 AS 19	69,00	10	2	897,00
	Farroupilha AM	7h / 13h	184,00	10	2	2.944,00
	Gaúcha AM	5h30 / 9h	435,00	10	2	6.960,00
	ATLANTIDA FM	07 AS 19	91,00	10	2	1.183,00
Recife	RECIFE FM	06 AS 19	102,00	10	2	1.326,00
	Jornal AM	7h / 9h	240,00	10	2	3.840,00
	Clube AM	5h / 19h	105,80	10	2	1.692,80
	CAETES FM	06 AS 19	75,30	10	2	978,90
Rio de Janeiro	O DIA FM	06 AS 19	350,00	10	2	4.550,00
	Globo AM	6h / 9h	1.456,00	10	2	23.296,00
	Tupi AM	6h / 9h	940,00	10	2	15.040,00
	98 FM	13 AS 17	429,00	10	2	5.577,00
Salvador	PIATÁ FM	13 AS 17	65,00	10	2	845,00
	Sociedade AM	6h / 19h	104,00	10	2	1.664,00
	Excelsior AM	6h / 19h	91,00	10	2	1.456,00
	TROPICAL FM	07 AS 21	30,00	10	2	390,00
São Paulo	MIX FM	06 AS 19	820,00	10	2	10.660,00
	Globo AM	6h / 9h	1.690,00	10	2	27.040,00
	Bandeirantes AM	6h / 10h	2.000,00	10	2	32.000,00
	TRANSCONTINENTAL FM	07 AS 19	670,00	10	2	8.710,00
Vitória	TRANSAMERICA FM	06 AS 19	39,00	10	2	507,00
	Gazeta AM	6h / 9h	60,00	10	2	960,00
	Tribuna AM	0h / 24h	46,00	10	2	736,00
	LITORAL FM	00 AS 00	82,00	10	2	1.066,00
TOTAL RADIO FM						355.971,70



3727

1329

INSTITUCIONAL - CRONOGRAMA DE REVISTAS

Mercado	Revistas	Circulação	FORMATO	R\$ Tabela	Neg.	R\$ Negociado
Nacional	Veja	1.114.051	MultiPage - 2 Páginas Duplas + 1 Simples	623.500,00	35%	405.275,00
	Isto É	352.976	MultiPage - 2 Páginas Duplas + 1 Simples	297.250,00	35%	193.212,50
	Época	417.737	MultiPage - 2 Páginas Duplas + 1 Simples	337.500,00	35%	219.375,00
	Exame	161.357	Página Dupla	136.800,00	35%	88.920,00
	Dinheiro	69.303	Página Dupla	62.400,00	35%	40.560,00
	Carta Capital	n/d	Página Dupla	66.220,00	35%	43.043,00

Total com estimativa de 35% de Desconto

990.385,50

Fonte: IVC - Jan/ Mar - 2003



1330

3727

R

INSTITUCIONAL - CRONOGRAMA DE JORNAIS

Formato: Rouba Página / 1 Pagina 4C

Mercado	Jornal	Circulação	cm	x	col	Ins.	R\$ Total
Nacional	Valor Economico	n/d	5	x	45	1	53.676,00
	Gazeta Mercantil	109.227	5	x	45	1	105.197,40
São Paulo	OESP	239.555	5	x	45	1	129.606,75
	FSP	313.040	5	x	45	1	129.606,75
Rio de Janeiro	O Globo	241.510	5	x	45	1	80.010,00
	O Dia	193.302	5	x	45	1	68.512,50
	Jornal do Brasil	72.520	5	x	45	1	63.630,00
Belo Horizonte	Estado de Minas	72.126	5	x	45	1	39.690,00
Porto Alegre	Zero Hora	167.436	5	x	36	1	16.669,80
	Correio do Povo	183.804	5	x	36	1	22.113,00
Curitiba	Gazeta do Povo	43.528	5	x	45	1	12.773,25
Brasília	Correio Brasiliense	48.701	5	x	45	1	24.979,50
	Jornal de Brasília	n/d	5	x	45	1	13.513,50
Salvador	A Tarde	38.649	5	x	45	1	23.751,00
Recife	Jornal do Commercio	31.430	5	x	45	1	26.932,50

Total com Estimativa de 30% de Desonto.

810.661,95

Fonte: IVC - Jan/ Abr - 2003



Handwritten signature or initials.

Handwritten text: L: 37271, 331, 32

INSTITUCIONAL - RELAÇÃO MOBILIÁRIO URBANO

Praça	Empresa	Circuito	Nº de Peças	Total R\$	Obs.
Rio de Janeiro	Clear Channel	1	200	34.375	Comercialização por semana / Mobiliário Urbano
Salvador	JC Decaux	1	200	31.250	Comercialização por semana / Mobiliário Urbano
Brasília	Cemusa	1	150	18.750	Comercialização por semana / Mobiliário Urbano
São Paulo	Sarmiento/Luzes	1	200	100.000	comercialização por Quinzenas / Abrigo de Ônibus
Belo Horizonte	Sarmiento/Luzes	1	120	43.200	comercialização por Quinzenas / Abrigo de Ônibus
Fortaleza	Publix	1	120	48.000	comercialização por Mês / Abrigo de Ônibus
Total c/ 50 % de Desc.				275.575	



CorreiosNet Terminal de Acesso

CRONOGRAMA mídia

MEIOS / MERCADOS	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO					NOVEMBRO				DEZEMBRO				CUSTO R\$	% Share
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4		
TELEVISÃO																							
Fase 1: Sudeste e Brasília																							
Fase 2: Norte e Nordeste																							
Fase 3: Sul e Centro-Oeste																							
RÁDIO																							
Testemunhal 30"																							
TOTAL GERAL CORREIOS R\$																						2.959.470,00	100

1333
3727

PUBLICIS SALLES NORTON

TERMINAL DE ACESSO - RELAÇÃO DE EMISSORAS AM

Formato: Testemunhal 30"

Cidades	Emissora de Rádio AM	Faixa Horária	Dias - 2º a 6º	# Ins Diárias	Total R\$
Belo Horizonte	Itatiaia AM	6h / 19h	10	6	9.312,00
	Globo AM	6h / 9h	10	4	8.800,00
Brasília	Planalto AM	7h / 19h	10	6	3.120,00
	Nacional AM	7h / 19h	10	6	864,00
Curitiba	Banda B 550 AM	6h / 19h	10	6	3.264,00
	Difusora 590 AM	6h / 19h	10	6	4.608,00
Fortaleza	Verdes Mares AM	6h / 9h	10	4	569,60
	Cidade AM	6h / 9h	10	4	576,00
Goiania	Difusora AM	6h / 19h	10	6	2.160,00
	RBC AM	6h / 9h	10	4	960,00
Porto Alegre	Farroupilha AM	7h / 13h	10	5	7.360,00
	Gaúcha AM	5h30 / 9h	10	4	13.920,00
Recife	Jornal AM	7h / 9h	10	4	7.680,00
	Clube AM	5h / 19h	10	6	5.078,40
Rio de Janeiro	Globo AM	6h / 9h	10	4	46.592,00
	Tupi AM	6h / 9h	10	4	30.080,00
Salvador	Sociedade AM	6h / 19h	10	6	4.992,00
	Excelsior AM	6h / 19h	10	6	4.368,00
São Paulo	Globo AM	6h / 9h	10	4	54.080,00
	Bandeirantes AM	6h / 10h	10	5	80.000,00
Manaus	Difusora AM	6h / 9h	10	4	1.920,00
	Rio Mar AM	0h / 24h	10	6	2.208,00

Total Rádio com estimativa de 20% de desconto

292.512,00



3727

1334

Correios - Endereço Eletrônico**CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA**

MEIOS / MERCADOS	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO					NOVEMBRO				DEZEMBRO				CUSTO R\$	% Share
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4		
TELEVISÃO																							
Mercado Regionais / 450 TRP																							
Fase 1: Sudeste e Brasília																							
Fase 2: Norte e Nordeste																							
Fase 3: Sul e Centro-Oeste																							
MTV - Filme 30"																							
Mercado Nacional																							
RÁDIO FM - Spot 30"																							
Principais Capitais																							
REVISTA - Página Dupla																							
Mercado Nacional																							
INTERNET																							
Fase 1																							
Fase 2																							
Fase 3																							
TOTAL GERAL CORREIOS R\$																						3.723.696,50	100



PUBLICIS SALLES NORTON

ENDEREÇO ELETRÔNICO - RELAÇÃO DE EMISSORAS FM

Cidades	Emissora de Rádio FM	Faixa Horária	Custo R\$ 30"	# Dias	# Ins Diárias	Total R\$
Belo Horizonte	98 FM	00 AS 00	128,00	15	8	9.984,00
	JOVEM PAN FM	06 AS 19	87,00	15	8	6.786,00
Brasília	105 FM	07 AS 19	141,00	15	8	10.998,00
	JOVEM PAN FM	06 AS 19	143,00	15	8	11.154,00
Curitiba	98 FM	06 AS 19	78,00	15	8	6.084,00
	JOVEM PAN FM	06 AS 19	65,00	15	8	5.070,00
Fortaleza	93 FM	06 AS 19	27,50	15	8	2.145,00
	JANGADEIRO FM	07 AS 19	29,00	15	8	2.262,00
Goiania	INTERATIVA FM	06 AS 19	68,45	15	8	5.339,10
	ARAGUAIA FM	06 AS 19	36,00	15	8	2.808,00
Porto Alegre	CIDADE FM	07 AS 19	69,00	15	8	5.382,00
	ATLANTIDA FM	07 AS 19	91,00	15	8	7.098,00
Recife	RECIFE FM	06 AS 19	102,00	15	8	7.956,00
	CAETES FM	06 AS 19	75,30	15	8	5.873,40
Rio de Janeiro	O DIA FM	06 AS 19	350,00	15	8	27.300,00
	98 FM	13 AS 17	429,00	15	6	25.096,50
Salvador	PIATÃ FM	13 AS 17	65,00	15	6	3.802,50
	TROPICAL FM	07 AS 21	30,00	15	8	2.340,00
São Paulo	MIX FM	06 AS 19	820,00	15	8	63.960,00
	TRANSCONTINENTAL FM	07 AS 19	670,00	15	8	52.260,00
Manaus	JOVEM PAN FM	06 AS 19	39,00	15	8	3.042,00
	DIFUSORA FM	00 AS 00	82,00	15	8	6.396,00
TOTAL RADIO FM						273.136,50



1336

3727

ENDEREÇO ELETRÔNICO - CRONOGRAMA DE REVISTAS

Mercado	Revistas	Circulação	FORMATO	R\$ Tabela	Neg.	R\$ Negociado
Nacional	Veja	1.114.051	Página Dupla	249.400,00	35%	162.110,00
	MTV	90.000	Página Dupla	36.000,00	50%	18.000,00
	Jovem Pan	n/d	Página Dupla	25.000,00	50%	12.500,00
	Capricho	149.434	Página Dupla	67.400,00	35%	43.810,00
	Vip	90.567	Página Dupla	69.200,00	35%	44.980,00
	Playboy	245.436	Página Dupla	120.400,00	35%	78.260,00
	Atrevida	128.165	Página Dupla	24.800,00	50%	12.400,00
Total com estimativa de 35% de Desconto						372.060,00

Fonte: IVC - Jan/ Mar - 2003



1337

3727

PUBLICIS SALLES NORTON



CUSTOS DE PRODUÇÃO	Custo R\$	%
TELEVISÃO Filme Institucional 1 filme de 60", em 35 mm, incluindo elenco, locações em vários estados e finalização. Período de veiculação: 12 meses, nacional em TV, cinema, mídia alternativa e internet Filme Endereço Eletrônico 1 filme de 30", em 35 mm, incluindo elenco, locações em vários estados e finalização. Período de veiculação: 12 meses, nacional em TV, cinema, mídia alternativa e internet Filme Terminal de Acesso 1 filme de 30", em 35 mm, incluindo elenco, 1 locação e finalização. Período de veiculação: 12 meses, nacional em TV, cinema, mídia alternativa e internet	700.000,00	49,67
RÁDIO Jingle Institucional - 60" Produção de jingle, incluindo vocal e instrumental Incluindo 44 cópias de veiculação. Período de veiculação: 12 meses, nacional em rádio mídia alternativa (carro de som) e internet Spot Endereço Eletrônico - 30" Produção de 1 spot com dublador e locutor, incluindo sonorização e instrumental. Incluídas 22 cópias de veiculação. Período de veiculação: 12 meses, nacional em rádio mídia alternativa (carro de som) e internet.	37.000,00	2,63
PRODUÇÃO FOTOS Fotos Campanha Institucional Produção de 5 fotos de pessoas em 5 lugares diferentes Período de veiculação: 12 meses, nacional em jornal, revista, mala direta, banner, cartaz, outdoor, busdoor, mobiliário urbano, frota e internet Foto Endereço Eletrônico Produção de 1 foto em locação, incluindo elenco. Período de veiculação: 12 meses, nacional em jornal, revista e internet		

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1338

Fis: 3727

Doc:

39

PUBLICIS SALLES NORTON



Foto Terminal de Acesso Produção de 1 foto de display. Período de veiculação: direitos para uso indeterminado em qualquer veículo e peça.	130.000,00	9,22
PRODUÇÃO ANÚNCIOS REVISTA Campanha Institucional - Produção de 2 páginas duplas + 1 simples para as revistas Veja, Isto É e Época - Adaptação para 1 página dupla para as revistas Exame, Dinheiro e Carta Capital Campanha Endereço Eletrônico - Produção de 1 página dupla para as revistas Veja, MTV, Jovem Pan, Capricho, VIP, Playboy e Atrévda	10.390,25	0,74
PRODUÇÃO ANÚNCIO JORNAL - Produção 5 col 24,6 X 45 cm para 16 jornais - Produção 5 col 24,6 X 36 cm para 02 jornais	1.437,76	0,10
PRODUÇÃO DE BANNER Produção de Banner em silk screen sobre lona BO - sem pedestal Quantidade: 20.000	34.766,29	2,47
PRODUÇÃO MALA DIRETA (lançamento) Impressão em offset sobre papel couche 120 gramas, com acabamento corte reto e 1 dobra central. Quantidade: 3.600.000	495.720,00	35,17
Valor Total	1.409.314,30	100
OBS: 1. Nos valores de produção não estão incluídos os custos internos de agência e os honorários.		



PUBLICIS SALLES NORTON



RESUMO GERAL

Produção	1.409.314,30
Mídia	13.565.960,15
Total Geral	14.975.274,45



PUBLICIS SALLES NORTON



Mídia – Anexos

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. 1341

De: 3727

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis:

Doc:

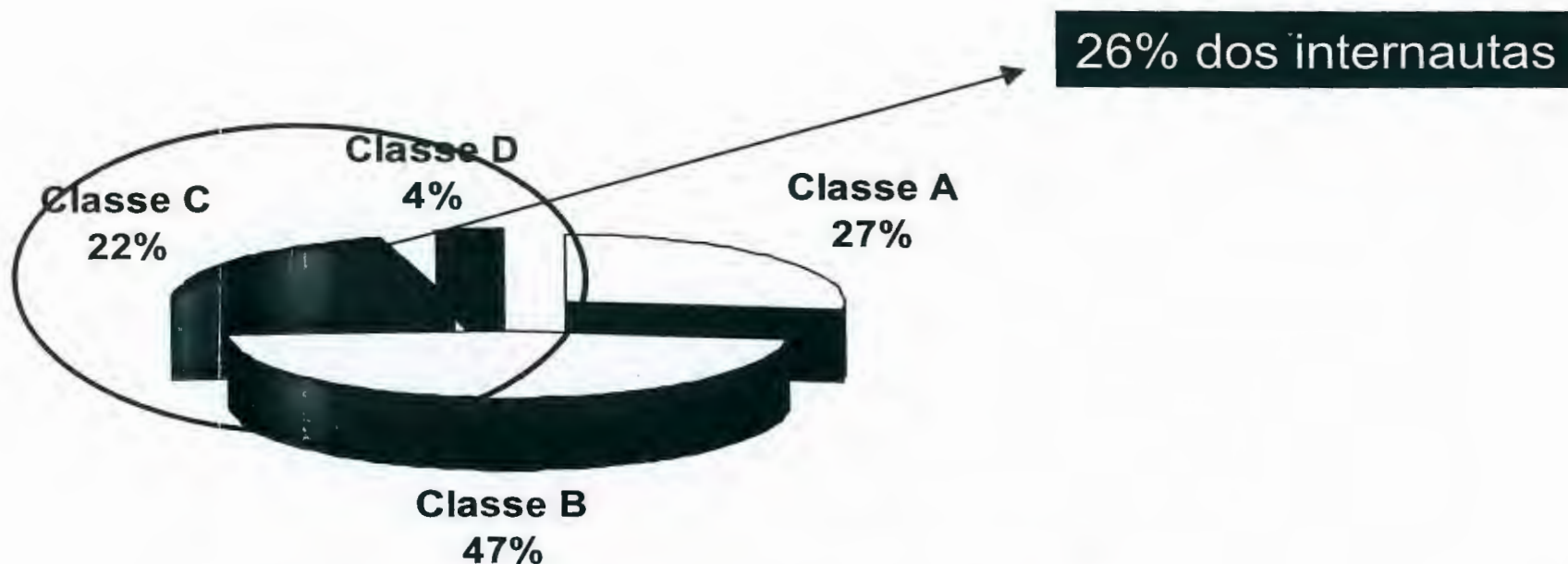
Handwritten signature

Handwritten signature

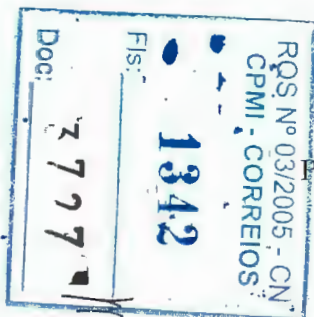
Handwritten signature
42

Estudo de público - Internautas CD

- Share: Público Internauta



Penetração nas classes C e D: 10%



PUBLICIS SALLES NORTON



ANEXO 1

Internautas CD - Sexo

Feminino
44%



Masculino
56%



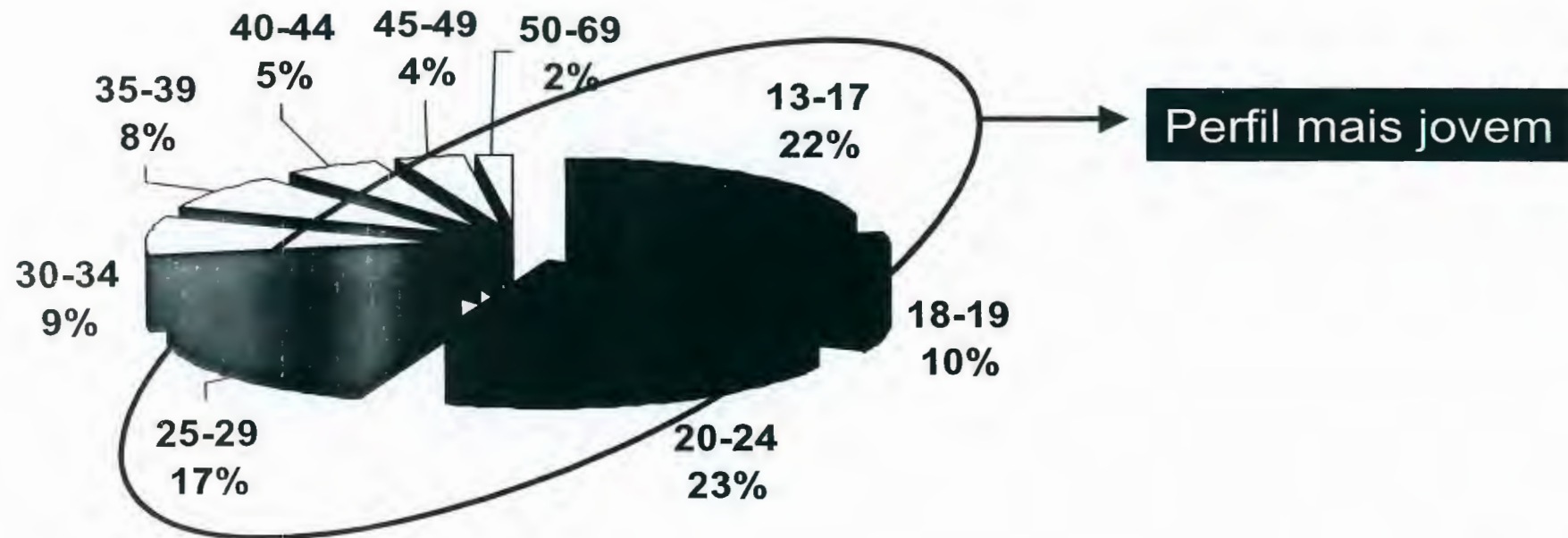
PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002

ANEXO 2



Internautas CD - Faixa Etária



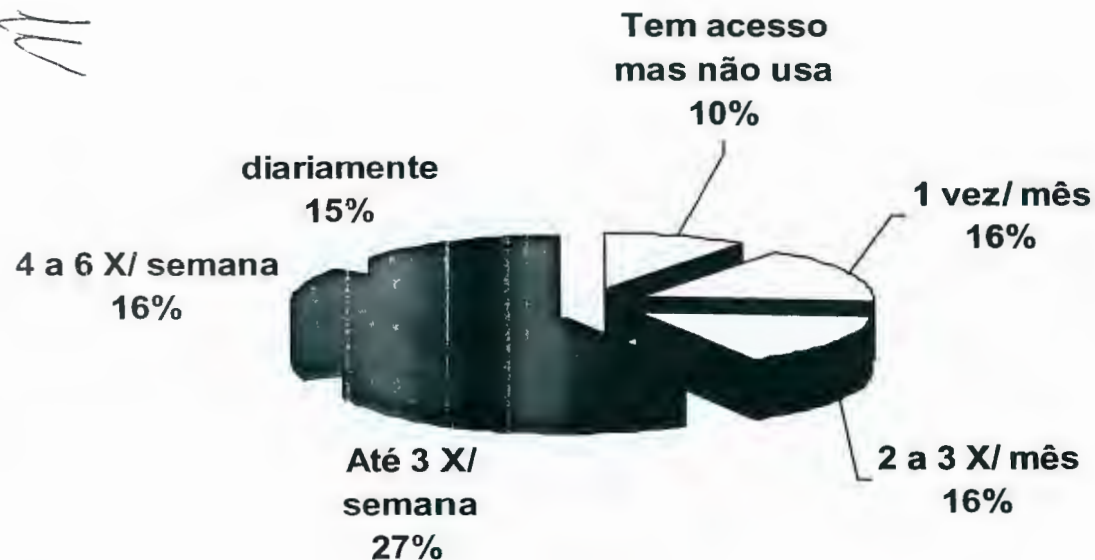
B L I C I S S A L L E S N O R T O N

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4° trimestre 2002



ANEXO 3

Internautas CD - Grau de Utilização do Meio



A navegação ainda não tornou-se um hábito diário, provavelmente por falta de locais para acessar. Entre a média geral dos internautas a navegação diária corresponde a 31% do total.



PUBLICIS SALLES NORTON

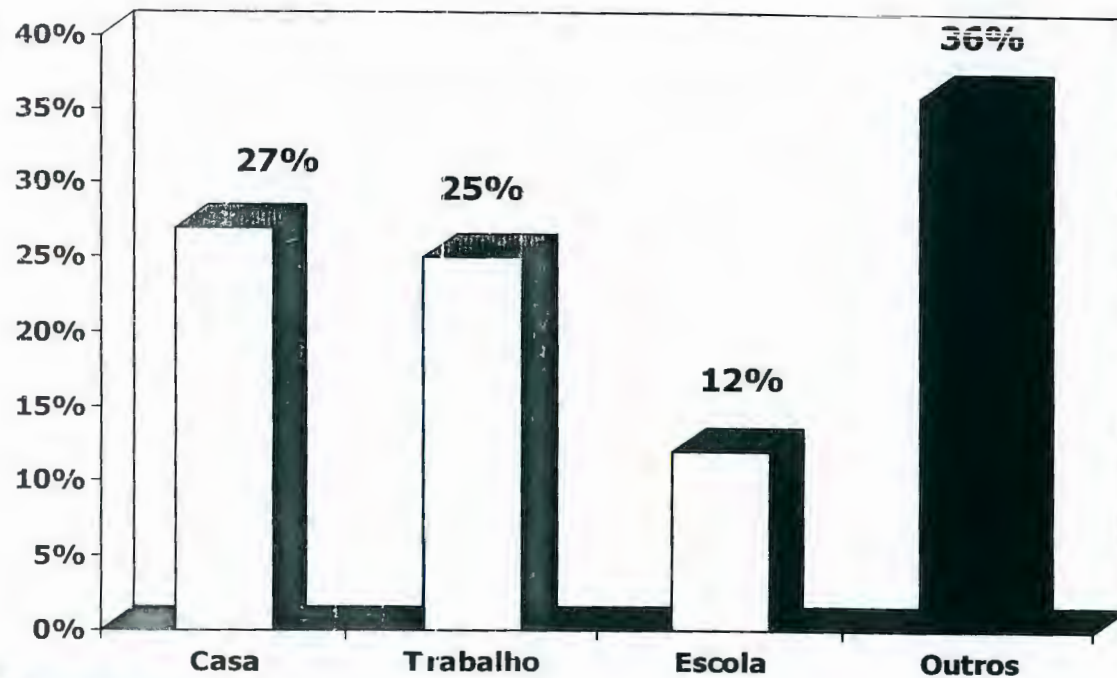
Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002



ANEXO 4

46

Internautas de Acesso



Maior parcela acessa de outros locais, como casa de amigos, cyber cafés, etc.



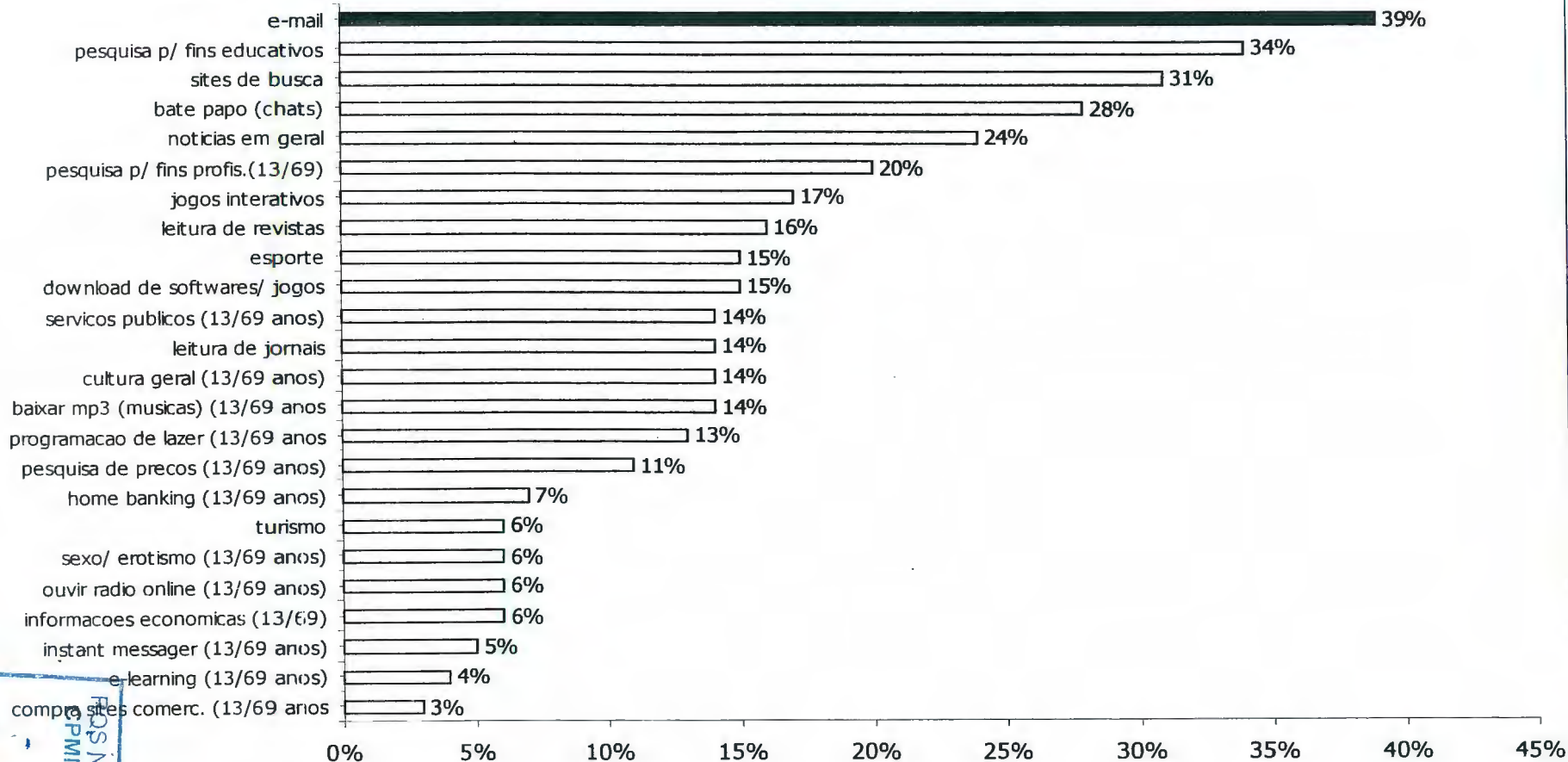
Doc: 3727
Fis: 1346
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002

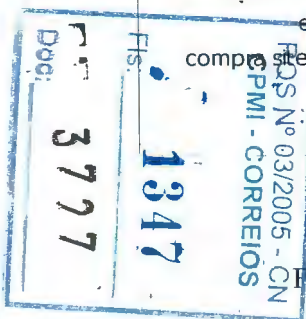
ANEXO 5

Internautas CD - Conteúdo Acessado



Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002

PUBLICIS SALLES NORTON



45

Handwritten signature

Internautas CD - Assuntos de Interesse

Assuntos de interesse	1- Internauta geral (%)	2- CD Geral(%)	3- CD internauta(%)	Afinidade 3/2	Afinidade 3/1
Computacao uso pessoal/ profissional	51	28	59	211	116
Esoterismo	18	9	15	167	83
Ciencia/ tecnologia	45	25	40	160	89
Arte/ cultura artistica	39	24	36	150	92
Competicoes de automobilismo	27	20	28	140	104
Politica nacional/ internacional	44	29	40	138	91
Antropologia/ cultura dos povos	32	21	28	133	88
Automoveis	40	32	42	131	105
Economia nacional/ internacional	36	27	33	122	92
Viagens/ roteiros turisticos	44	31	37	119	84
Esportes em geral	47	41	47	115	100
Humor/ passatempo/ divertimentos	61	56	63	113	103
Profissao/ mercado de trabalho	50	49	55	112	110
Atualidades/ noticias do momento	66	59	65	110	98
Psicologia/ comportamento	37	32	35	109	95
Futebol	45	46	48	104	107
Ecologia/ meio ambiente	42	37	38	103	90
TV - (inclui fofocas)	32	38	39	103	122
Moda/ vestuario	38	40	39	98	103
Astrologia/ horoscopo	27	32	31	97	115
Arquitetura/ construcao	20	19	18	95	90
Orientacao sexual/ sexo	32	43	40	93	125
Bricolagem/ faca voce mesmo	10	12	11	92	110
Educacao escolar	42	57	52	91	124
Medicina alternativa	26	26	23	88	88
Beleza/cuidados c/ beleza/ estetica	37	45	39	87	105
Regime/ dieta/ nutricao	26	30	26	87	100
Medicina/ saude	44	55	46	84	105
Financas pessoais/ orcamento familiar	23	30	25	83	109
Gente famosa	29	42	35	83	121
Culinaria/ congelamento de comidas	25	39	27	69	108
Decoracao	26	33	22	67	85

PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002



Nº 03/2005 - CN
M - CORREIOS

1348

Doc: 3727

Internautas CD - Hábitos de lazer

Hábitos de Lazer	1- Internauta geral (%)	2- CD Geral(%)	3- CD internauta(%)	Afinidade 3/2	Afinidade 3/1
Cost. praticar esportes individuais	18	5	14	280	78
Cost. praticar esportes radicais	7	2	5	250	71
Cost. ir a concertos/ shows	30	12	29	242	97
Cost. fazer ginastica em academia	19	5	12	240	63
Cost. frequentar danceterias/ casas noturnas	31	14	26	186	84
Cost. freq. lojas de conveniencia em postos gas.	16	6	11	183	69
Cost. tocar instrumentos musicais	15	8	14	175	93
Cost. assistir futebol em estadios	19	12	20	167	105
Cost. ir a lanchonete/fast food	59	37	58	157	98
Cost. assistir filmes em videocassete/DVD	66	30	47	157	71
Cost. praticar esportes em equipe	30	22	34	155	113
Cost. comer ou passear em shopping	59	37	57	154	97
Cost. fazer compras em shoppings/ lojas dpto	48	28	42	150	88
Cost. frequentar clubes	25	14	21	150	84
Cost. ler livros para fins de lazer	48	27	40	148	83
Cost. viajar nos fins de semana	44	19	28	147	64
Cost. ir a restaurantes	48	23	32	139	67
Cost. ir a bares/chopperias/cervejarias	44	29	39	134	89
Cost. preparar drinks/ coqueteis	10	6	8	133	80
Cost. correr/ andar	40	30	34	113	85
Cost. fazer trabalhos manuais p/ venda/uso pessoa	15	14	15	107	100
Cost. ouvir musicas	88	86	88	102	100
Cost. receber amigos/ familiares em casa	70	72	70	97	100
Cost. fazer churrasco	39	40	34	85	87
Cost. pescar	12	12	10	83	83
Cost. frequentar/jogar em bingo	3	5	4	80	133
Cost. fazer bolos/ doces caseiros	21	30	22	73	105
Cost. cozinhar em ocasioes especiais	28	37	25	68	89
Cost. cuidar de plantas/ jardinagem	17	27	13	48	76

PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1349

3727

Internautas CD - Influências dos meios

Meios que mais influenciam nas decisões	Classe CD internauta(%)
Televisao	60
Folhetos promocionais	35
Ponto de venda no local	23
Jornais	21
Revistas	19
Internet	18
Encartes de jornais	17
Radio	16
Mala direta	14
Placas no metro/onibus	4
Outdoor/placa de rua	2

Entre os que acessam a internet,
o meio já é apontado como
influenciador
nas decisões

PUBLICIS SALLES NORTON

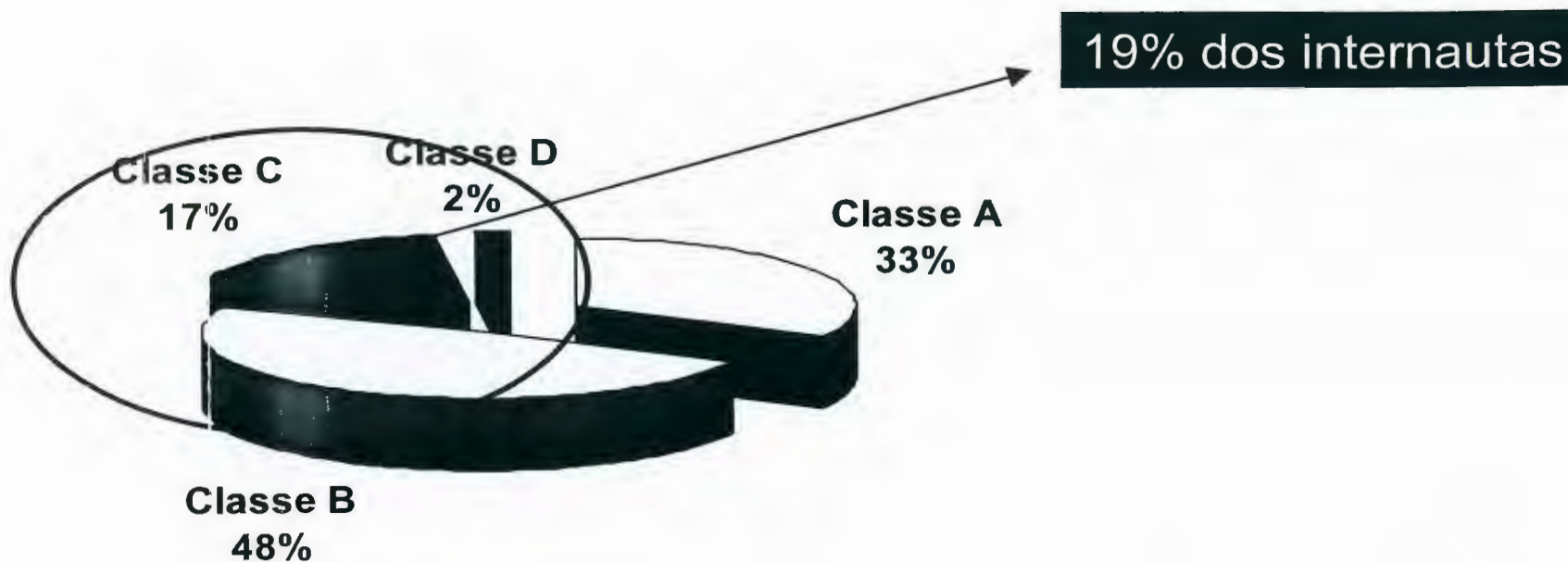
Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002

ANEXO 9



Acesso a e-mail -Classe Social

■ Share:



PUBLICIS SALLES NORTON



Acesso a e-mails - Sexo

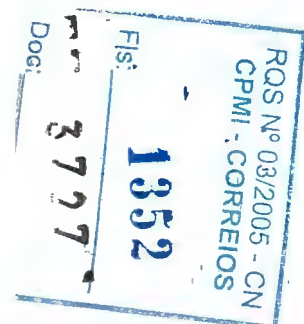
Feminino
47%



Masculino
53%

PUBLICIS SALLES NORTON

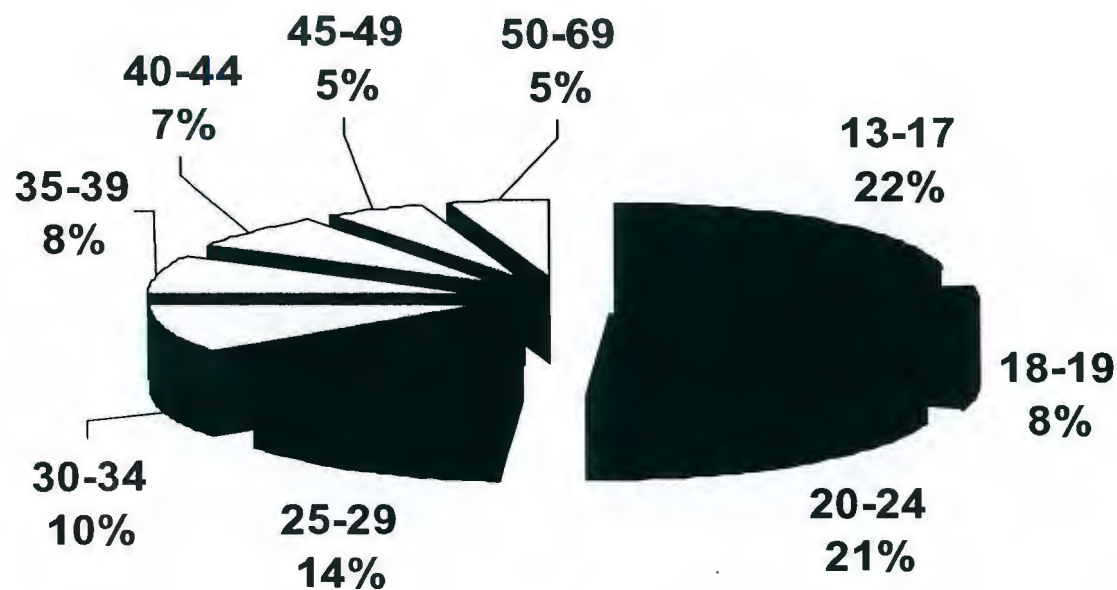
Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002



Handwritten signature

Handwritten signature

Acesso a e-mails - Faixa Etária



PUBLICIS SALLES NORTON

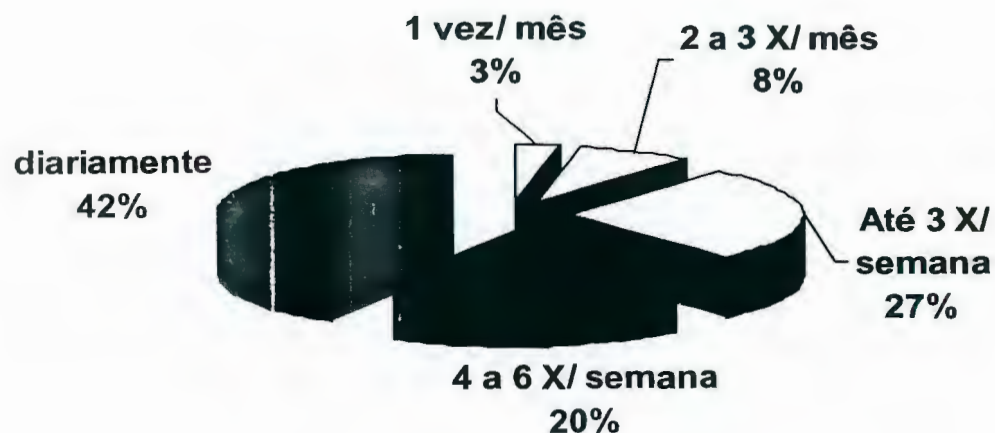
Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4° trimestre 2002



ANEXO 12

54

Acesso a e-mails - Grau de Utilização do Meio



Grande parcela com hábito
diário de navegação



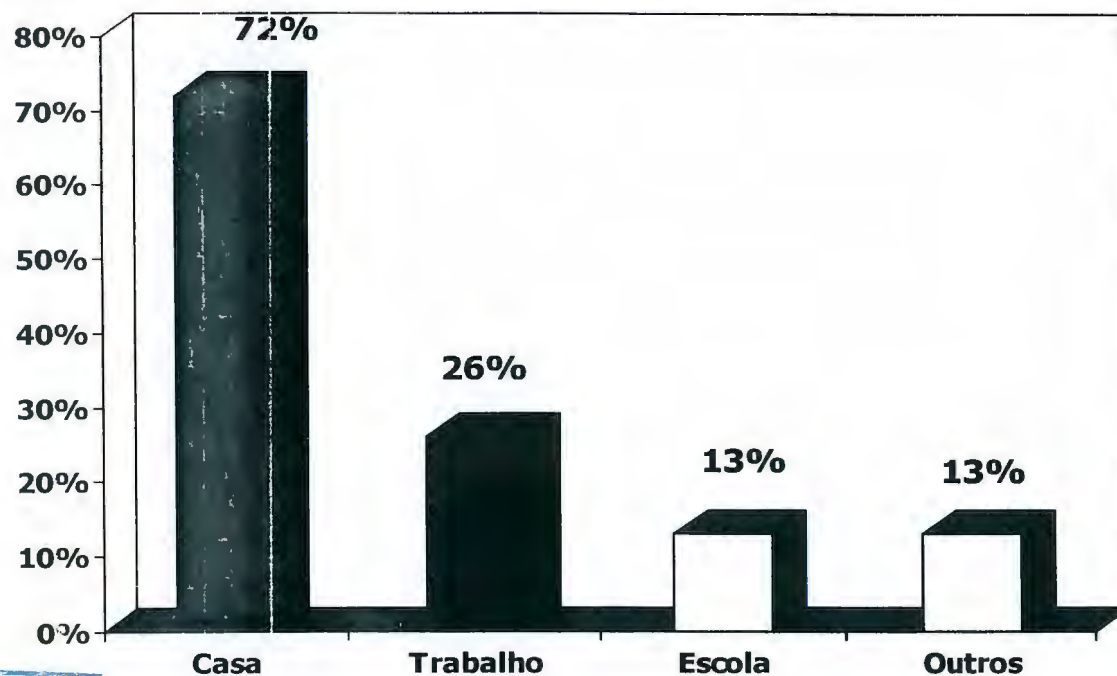
PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4° trimestre 2002

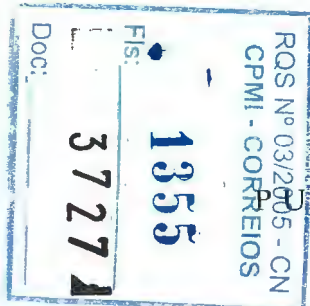


ANEXO 13

Acesso a e-mails - Local de Acesso

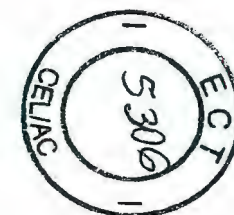


Acessam bastante de casa



BLICIS SALLES NORTON

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002



ANEXO 14



PUBLICIS SALLES NORTON



Em 97, a peça "Corpos", anúncio seqüencial de mídia impressa, que lançava a coleção outono/inverno ("Breve nos corpos desta cidade"), ganhou o Grand Prix no Primeiro Prêmio de Publicidade do jornal O Globo. Em outubro, o seqüencial "Olhares" lançava a coleção primavera/verão. No ano seguinte, o bronzeado foi o tema do lançamento da coleção primavera/verão: "Essa coleção vai ficar no seu corpo". Em dezembro de 1998, o conceito "Olhares" foi transformado em filme, marcando o Natal, mais uma vez, com uma ação institucional do Rio Sul. Em 1999, a campanha "Tatuagem", com o tema "Apaixone-se por você", lançou a coleção primavera/verão, sendo eleita a melhor campanha de mídia impressa pela ABP.

Em 2000, a coleção primavera/verão foi marcada pela campanha "Ser Carioca" finalista do Prêmio Abril 2000 e cujo filme ganhou a Lâmpada de Ouro da Associação Brasileira de Propaganda em 2001 e Ouro do Prêmio Colunistas, para toda a campanha também em 2001. O Natal de 2001, marcado pelos acontecimentos de 11 de setembro, trouxe o filme "Universo", estrelado por Hugo Carvana, valorizando a cidade e quem nela mora: "Rapaz, já notou como você é um cara de sorte?". A coleção outono/inverno de 2002 foi lançada com o anúncio "Rostos", em que modelos muito parecidas sustentavam o argumento de que as pessoas se diferenciam pela roupa. "Você vai se transformar neste verão" marcou o lançamento da coleção primavera/verão 2002. Para o Natal de 2002, o filme "Criação", em que Deus e São Pedro conversam sobre a criação da Cidade Maravilhosa, mais uma vez, valorizava o Rio e seu povo.

Do ponto de vista da comunicação, o conceito de shopping carioca permite infinitos desdobramentos, independentemente dos partidos temáticos que a ele se agreguem. Para cada um deles, será sempre possível valorizar a imagem do shopping, integrada à imagem da cidade e de seus habitantes. Rio Sul, o shopping carioca, é um case em aberto. Mais do que um conceito, a agência criou uma linha de comunicação, capaz de orientar a propaganda e o marketing durante os anos que viriam. Os resultados de imagem são extraordinários - para o shopping e para o Rio - e os resultados mercadológicos podem ser medidos assim:

- ticket médio original de US\$ 9 em 1992 subiu para US\$ 60 em 2001, representando um aumento de 16% em relação a 1999; em 2002, o ticket médio manteve-se em US\$ 60
- presença do público A cresceu de 10% para 25%
- presença do público B manteve-se estável em 70%
- as vendas cresceram 95%, aumentando-se o número de lojas, mas mantendo-se o mesmo espaço inicial vertical.

Referendo da Brascan:

Cláudio T. Guaranyis
Vice-Presidente da Área de Shopping Centers





Chip.

O mouse-propaganda do Bradesco Internet Banking.

Histórico

Para o Bradesco, foi sempre fundamental ser pioneiro e estar na vanguarda da tecnologia de atendimento ao cliente.

Foi sempre assim, desde a aquisição do primeiro computador, passando pelo atendimento por telefone e por fax, até chegar ao Internet Banking, lançado de forma pioneira em 1995. No Internet Banking, o Bradesco é o único banco brasileiro que tem uma tecnologia para atender a deficientes visuais.

Bradesco foi o primeiro banco a lançar o conceito de micropagamento: o cliente pessoa física que tenha telefone celular da Telesp, compatível com a tecnologia wap, realiza com facilidade a recarga de aparelhos Baby e Peg & Fale.

No Bradesco Internet Banking, o cliente tem mais de 100 opções de serviços bancários que pode usar dia e noite, em qualquer parte do Brasil. Hoje, o Internet Banking é utilizado por apenas 30% dos clientes, cujo total é de 13 milhões.

A história de sucesso do Internet Banking Bradesco mostrava o imenso potencial desta plataforma de negócios. A partir daí, o Banco adotou como estratégia conseguir a ampliação do volume de uso desta plataforma.

Desafio

Decidiu-se que o esforço de marketing seria desenvolvido tendo como subproduto o reforço da imagem de modernidade e liderança do Bradesco na geração de benefícios para seus clientes.

Diagnóstico

Percebeu-se que:

os usuários de serviços bancários preferem não ter que ir até a agência para completar suas transações;

os clientes pessoas físicas e pessoas jurídicas querem ter a melhor tecnologia a serviço de seu bem-estar;

a concorrência criou instrumentos gráficos, que ganharam força no mercado e conseqüente disputa pela atenção do consumidor.





Solução

Reforçar ainda mais o uso do Internet Banking para quaisquer transações, tanto para clientes como para não clientes, mostrando simplicidade e descomplicação.

Enfatizar as idéias de modernidade, facilidade e segurança – preocupação implícita em tudo o que se refere à internet.

Criar um elemento forte de identidade visual que brigasse com o concorrente direto: Itaú.

Produto criado

Chip.

O mouse-propaganda do Bradesco Internet Banking.

Aspectos positivos

- Pertinência ao assunto
- Para todos o públicos
- Linguagem alegre
- Ninguém entende mais de internet do que o mouse

Principais missões do Chip

- Criar interface amigável entre cliente e máquina
- Apresentar dicas de produtos e serviços disponíveis
- Gerar continuidade na utilização dos serviços
- Apresentar as funcionalidades da internet par os novos usuários
- Desmitificar a utilização da internet, principalmente na área de segurança das transações

Resultados

- Aumento de 12,1% no número de transações mensais no Internet Banking a partir da veiculação campanha - nos seis meses anteriores, o maior pico tinha sido de 5,6%.
- Acesso ao site do Chip no mês de agosto de 2002: 252.451

Brasília, 05 de agosto de 2003
Maurício Mello

Ataide Teruel Perez

Ataide Teruel Perez
Superintendente Executivo
Departamento de Marketing - Banco Bradesco S.A.

RQS Nº 03/200
CPMI - CORR

1358

Fls:

3727
Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Veronica Bidart de Castro Nelson Machado
Coordenadora de RTV

Bacharel em Comunicação Social pela Faculdade Hélio Alonso e diplomada em Inglês pela Catholic University of America.

Começou a trabalhar em publicidade, como estagiária, na criação da Salles Inter-Americana, em 1981. No ano seguinte, passou a Assistente de RTV. De 1983 a 87, foi Coordenadora de RTV na MPM Propaganda.

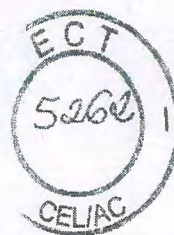
Em 1987, foi também professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Voltou para a Salles em 1988 e ocupou o cargo de Coordenadora de RTV até 1992. Em 93 e 94, fez direção e produção musical para Mega Comunicações e vídeos, institucionais, de treinamento e de vendas, para Amil, Ipiranga, O Globo, Nabisco e Bacardi.

Coordenou o projeto "Chatô, Rei do Brasil", para a GNT-Globosat, em 1995. Neste ano, assumiu novamente a coordenação de RTV na Salles D'Arcy. Foi eleita Profissional do Ano pela Associação Brasileira de Propaganda em 1989 e 1998 e Produtora do Ano do Prêmio Colunistas em 1993 e 94. Na Publicis Salles Norton, responde pela coordenação de RTV.





PUBLICIS SALLES NORTON



Produção Gráfica

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI, CORREIOS

1360

Fis: _____

Doc: 3727 A



PUBLICIS SALLES NORTON



Arnaldo Escolano

Designer e Diretor de Promoção e Merchandising

Formado na Escola de Belas Artes de Ribeirão Preto. Iniciou sua carreira em 1971, como Diretor de Arte na Castelo Branco Publicidade, atendendo clientes como Atlantis, Martini & Rossi, Philco, O Estado de São Paulo, Yardley e Bayer.

Em 1979, ingressou na Salles D'Arcy como Diretor de Arte. Em 1983 passou a Supervisor de Promoção e Merchandising e, em 1988, a Diretor de Promoção e Merchandising. Desde então, já atendeu clientes como Ford, Souza Cruz, TAM, Cinzano, Cica, Refinações de Milho, Brasil, Bradesco, Embraer, GM, Roche, Grupo Accór, Consul, Brascan, Philips, Avon e Carrefour.

Foi um dos realizadores da Ampro - Associação de Marketing Promocional, tendo sido seu Vice-Presidente. Participou de diversos seminários realizados pela APP e feiras ligadas à área de promoção nos Estados Unidos e Europa. Na Publicis Salles Norton é responsável por todo o trabalho de Promoção e Merchandising.





PUBLICIS SALLES NORTON



Billy Gibbons

Diretor Geral de Produção

Cursou Filosofia na Universidade de São Paulo em 1971/1972. Foi professor de criatividade aplicada da Escola Superior de Marketing em São Paulo em 1972/1973 e no Rio de Janeiro em 1977/1978.

Começou a carreira em São Paulo, em 1966, na Produções Elo LTDA produtora de desenhos animados para comerciais, como assistente de animação e posteriormente como desenhista animador.

Entrou para a Publicidade, na Alcântara Machado Publicidade, em 1969, como ilustrador e assistente de Direção de Arte, passando, posteriormente, a Diretor de Arte. Trabalhou como Diretor de Arte na BSPL, Lage Damann Stabel, SSC&B Lintas, criando campanhas publicitárias par Volkswagen, Mercedes Benz, Banco Real, Kibon, Lycra, Sudantex, Perfex, Hoescht e Peterco.

Mudou-se para o Rio de Janeiro em 1976, onde permaneceu até 1983, trabalhando na MPM Publicidade, como Diretor de Arte, na Alcantara Machado, como Diretor de Criação, na SGB Rio, como Diretor de Criação, na Salles, como Diretor de Arte. Criou campanhas publicitárias para Banco do Brasil, Souza Cruz, CBPE, Ipiranga, Texaco, Banco do Estado da Bahia, GE e Loteria Federal.

Em 1984, mudou-se para São Paulo e trabalhou como Diretor de Arte na Norton Publicidade. Em 1985, foi convidado a trabalhar na J.W.Thompson, onde permaneceu até 1990, como Diretor de Criação. Criou campanhas para Nestlé, Gessy Lever, Kellogs, Warner Lambert, Kodak, Banco Noroeste e Bayer.

De 1991 a 1997, especializou-se em embalagens, criando uma empresa de Merchandising e Design, a Casa da Embalagem, onde atendeu clientes como Nestlé, Etti, Arisco, Gessy Lever, Parmalat e Perdigão.

Em 1998 e 2000, foi chamado para trabalhar na criação de campanhas políticas na Lowe Loducca. Entrou na Salles D'Arcy em abril de 2002. Na Publicis Salles Norton, é Diretor Geral de Produção.





PUBLICIS SALLES NORTON



Marcos Kenji Tsuda

Supervisor de Produção Gráfica

Cursou Publicidade pela UNIP, Objetivo em São Paulo, entre 1984/1987, e em 1988, extensão universitária na ESPM. Começou a carreira em São Paulo, em 1979, na empresa Mark Premero Propaganda, como assistente de arte-finalista e, posteriormente, como arte-finalista.

Em 1981, trabalhou na Free Hand Desenvolvimento Criativo, já como assistente de arte, participando e desenvolvendo trabalhos para SAS - Scandinavian Airlines, Tetra Pak, Companhia União dos Refinadores, Etti, Ericsson Telecomunicações e Câmara do Comércio Sueco-Brasileira.

A partir de 1984, trabalhou na Bom Tempo Propaganda, como assistente de arte e, posteriormente, como ilustrador e diretor de arte, desenvolvendo trabalhos para CILAG - divisão da Johnson & Johnson, Mead Johnson, Bristol Myers Squibb e Toldos Dias.

De 1986 a 1990, trabalhou na Nelson Propaganda, desenvolvendo trabalhos para Mobil, Alpargatas, Elida Gibbs, Ministério de Turismo do Uruguai, Pluna Lineas Aereas Uruguayas e empresas da área de Turismo. De 1990 a 1993, passou a atuar em sua própria empresa, a Stock Comunicação Visual, atendendo clientes como, lochpe-Maxion, Departamento Oficial de Turismo Francês, Governo de Pernambuco, Prefeitura de Santos, Sayerlack, Eurovip's Operadora Espanhola de Turismo, Andrea S/A Importadora e Guaporé - empresa do grupo Porto Seguro. Em julho de 1993, foi para a Salles D'Arcy, como produtor gráfico. Na Publicis Salles Norton é Supervisor de Produção Gráfica.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CEMI - CORREIOS	
:	1363
Ris:	
3727	
Doc:	



PUBLICIS SALLES NORTON



Mídia

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1364

Fis:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Maria Lúcia Cucci
Vice-Presidente de Mídia

Estudou Comunicação Social nas Faculdades Integradas Alcântara Machado. Iniciou-se em propaganda no Departamento de Planejamento da Norton, em 1977.

Em 1978, ingressou no Departamento de Mídia da Salles/Inter-Americana de Publicidade, depois trabalhou como Supervisora de Mídia e Planejamento na Unidade Inter-Americana de Publicidade. Em 1987, face à fusão da Unidade com a Salles, assumiu a Supervisão de Atendimento, passando a Diretora de Atendimento de Contas.

Em 1989, deixou a Salles D'Arcy para montar uma confecção, voltando, em 1992, para a agência, como supervisora de mídia. Em 1997, assumiu a Vice-Presidência de Mídia da Salles/DMB&B, cargo que mantém na Publicis Salles Norton. Participa da Diretoria Ética do Grupo de Mídia de São Paulo.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1365

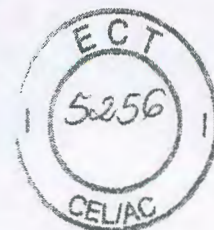
Fls:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Maria Amália Brasil Bina Machado
Gerente de Mídia

Formou-se em Comunicação Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) em 1986, tendo concluído cursos de extensão na área de marketing, publicidade e promoções na Fundação Getúlio Vargas.

Após período de estágio em diversas empresas, ingressou no Departamento de Pesquisa de Mídia da agência Giovanni Comunicações, em 1989. Mais tarde, assumiu o cargo de Supervisora de Pesquisa e Informação, sendo promovida em seguida a Supervisora de Mídia, atendendo clientes como The Sidney Ross Co., Buena Vista International Pictures (Walt Disney) e Casas Sendas.

Em 1994, transferiu-se para a Rede ITT Sheraton no Rio, ocupando a posição de Gerente de Relações Públicas, atuando no Departamento de Marketing, sendo responsável, entre outras coisas, pela área de Publicidade da empresa.

Em 1997, veio para o Departamento de Mídia da Salles D'Arcy, ocupando o cargo de Supervisora de Planejamento, atendendo a clientes como Embratel, Grupo Brascan, ATL, Aracruz Celulose, General Motors e Odebrecht.

Em 1999, foi para a Giovanni FCB, convidada a participar do staff de atendimento ao cliente Ceras Johnson, ocupando o cargo de Supervisora de Mídia. Neste mesmo ano, retornou a Salles D'Arcy, reassumindo o cargo de Supervisora de Planejamento de Mídia. Na Publicis Salles Norton é Gerente de Mídia.





PUBLICIS SALLES NORTON



Solange Sampaio Dechandt
Supervisora de Planejamento de Mídia

Formada em Publicidade e Propaganda pela FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado – iniciou a carreira de mídia na Norton, como assistente do grupo Banespa e Nestlé.

Em 1986, foi contratada como planejadora de mídia pela J.Walter Thompson para atender as contas Gessy Lever, Nestlé, Warner Lambert, Kellog e Alpargatas. Em 1989, foi supervisionar as equipes de mídia para três agências do grupo Young & Rubican: Young, com os clientes Philco, Colgate, Danone, Elma Chips; Wunderman, com American Express Card; e Burson-Corporate, com Kibon, Coca-cola, Banco de Boston. No final de 1991, na Talent, supervisionou as contas de Lojas Americanas, Reckit & Colman, OESP /JT, e contas de varejo.

Em 1995 montou o Departamento de Marketing (Pesquisa, Planejamento Comercial, Publicidade, Suporte de Programação e Pesquisa de Mercado) da TV Record.

No final de 1997, assumiu a gerência de mídia na DM9, para lançar duas grandes marcas: UOL e Telefônica. Hoje, dirige toda a operação de mídia da Brasil Telecom na Publicis Salles Norton.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1367	
Fls:	
Doc:	3727



PUBLICIS SALLES NORTON



Marco Antônio Fernandes Frade
Supervisor de Mídia

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte, Minas Gerais, em 1991. Pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, em 1996. Mestrado em Ciência da Informação, pela UFMG, em curso.

Iniciou suas atividades profissionais em 1988, na Asa Criação e Publicidade, como assistente de mídia. Em 1991, transferiu-se para RC Propaganda, em Belo Horizonte, como supervisor de mídia. Em 1993, foi para a RC Propaganda de Brasília, já como gerente de mídia.

Mudou-se para São Paulo em 1995, atuando como supervisor de mídia da McCann-Erickson, trabalhando no Grupo GM. Em 1997, foi para a filial da mesma agência em Brasília, onde trabalhou com a conta da Caixa Econômica Federal, já como gerente de mídia.

Em 1998, mudou-se para a Agnelo Pacheco Propaganda, como gerente de mídia da conta da Telemig Celular, em Belo Horizonte. Transferiu-se, em julho de 2000, para a DNA Propaganda, em Brasília, assumindo a gerência de mídia, trabalhando com as contas do Banco do Brasil e Ministério do Trabalho. Em junho de 2001, ingressou na Salles D'Arcy, em Brasília, como supervisor de mídia, cargo que mantém na Publicis Salles Norton.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1368
Doc:	3727



PUBLICIS SALLES NORTON



Atendimento

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1369

Fls:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Vanessa Braun

Supervisora de Atendimento

Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Espírito Santo. Começou a carreira profissional em Vitória (ES) na Criativa Propaganda, como estagiária de produção gráfica e RTVC. Após o estágio, trabalhou na Prisma Propaganda, sendo contratada como assistente e promovida a executiva de atendimento, após três meses. Durante quatro anos, foi responsável pelas contas da Telest - Telecomunicações do Espírito Santo, Cesan - Companhia Espírito Santense de Saneamento, Belgo Mineira e Laboratório Marcos Daniel.

Mudou-se para Brasília em 1999 e, no mês de agosto, assumiu a supervisão da conta da General Motors, Marketing Regional na Salles D'Arcy, sendo responsável pelo marketing de vendas de toda a Região Centro-Oeste e Norte do país. Em 2001, assumiu a supervisão das contas de Marketing de Pós-Vendas e do projeto SIGA da GM. Atualmente, na Publicis Salles Norton, é uma das supervisoras de conta da Brasil Telecom, respondendo pelos segmentos residencial, telefonia pública e mercados empresariais.





PUBLICIS SALLES NORTON



Flávia Freire

Supervisora de Contas

Bacharel em Comunicação Social pelo CEUB – Centro de Ensino Unificado de Brasília - com especialização em Publicidade e Propaganda.

Começou a carreira profissional ainda no 3º semestre de curso, como estagiária, passando a assistente de atendimento, na agência Ratto Propaganda, em 1989. Atendeu as contas Grupo OK Imóveis e Jornal de Brasília. Promovida a supervisora de atendimento em 1990, atendeu as contas do Governo do Distrito Federal: Terracap, Novacap, Secretaria de Transportes e a conta do Naoum Plaza Hotel.

Graduou-se em julho de 1992, quando foi morar na Inglaterra por oito meses. Voltou ao Brasil em abril de 1993, ingressando novamente na Ratto Propaganda, onde permaneceu como supervisora de atendimento até 1996, atendendo as contas do Metrô-DF e Grupo OK Imóveis. Convidada, em janeiro de 1997, a ser supervisora da conta do Ministério da Agricultura, na Agência Labor RP, coordenou todo o processo de lançamento da campanha Agricultura Real.

Ausentou-se do mercado em dezembro de 1997 para dar aulas de Inglês no curso Brasas, onde lecionou por quatro anos. Retornou ao mercado em junho de 2001, ingressando na Salles D'Arcy, atualmente Publicis Salles Norton, como supervisora de atendimento do cliente Brasil Telecom.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
•	1371
Fls:	
Doc:	3727



PUBLICIS SALLES NORTON



Ronaldo Silva Veloso
Supervisor de Promoções

Bacharel em Comunicação Social pela Faculdade Hélio Alonso. Atua na área de promoção, com especial destaque para eventos nas contas de shopping centers.

Fez vários cursos na área de varejo e começou a carreira profissional no Departamento de Promoções do jornal O Globo. Em 1987, ingressou, como estagiário, na extinta Merchand, empresa de promoções da Salles Inter-Americana. Foi contratado, em 1988, como coordenador de promoções, para executar todo o trabalho de campo das contas da agência. Com o fim da Merchand, passou a coordenar toda a área de promoções da Salles D'Arcy no Rio de Janeiro, como supervisor de promoções.

Entre seus principais trabalhos, estão: Free Jazz (setembro de 87); Encontro Mercado-IBM (de 88 a 93); Prêmio Rio Sul de Moda (de 93 a 96); Carnaval de Veneza-Inter-Continental (de 93 a 96); inaugurações de empreendimentos como Santa Mônica, Santa Helena, Mar de Itaúna, Madureira Shopping Rio, Paço do Ouvidor e Bay Market; Terraço Rio Sul (como idealizador da programação); decoração de Natal em toda a rede de shoppings Brascan; Projeto Aquarius; Exposhopping RJ/SP; e evento promovido por Correios, Ministério da Educação e Presidência da República, para o recebimento oficial dos livros escolares um mês antes do início das aulas na região amazônica, em fevereiro de 2000.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1372

Fis:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.2 c) Instalações, Infra-estrutura e Recursos Materiais

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1373

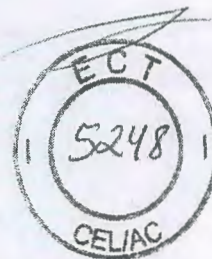
Fis:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Em Brasília, a Publicis Salles Norton está instalada no Edifício Centro Empresarial Varig, SCN-Quadra 04 Bl.B-Pétala B, Sl. 404-B. Com amplas instalações, 350 metros quadrados, possui duas salas de reuniões, uma para clientes e outra para veículos e fornecedores. A agência dispõe de um sistema de vídeo conferência de alta velocidade e está totalmente informatizada. A rede de computadores de Brasília, interligada com as redes do Rio de Janeiro e São Paulo, dispõe tanto de plataforma PC, quanto MAC, ambas com total conectividade.

Para o funcionamento ideal da rede há um servidor HP Pentium IV 2,53 Ghz. Impressoras LaserJet IIIp, LaserJet 4p, HP Deskjet 820 Cxi para rede PC. Sistema operacional Windows 98. Todas as estações têm modem para conexão com a rede mundial Internet ou para a Intranet do Grupo Publicis mundial (HP LaserJet 4100/ HP LaserJet 2100).

Rede PC:

Dezesseis Estações de Trabalho (rodando Windows 95/98/2000/XP)

Um Servidor de Arquivo (Novell 4.11) HP;

Softwares das Estações: Microsoft Office 97 e 2000, Reflection e GroupWise Client;

Um Notebook;

Três Impressoras a Laser HP

Rede Mac:

Duas Impressoras Coloridas;

Um Scanner;

Três MACs

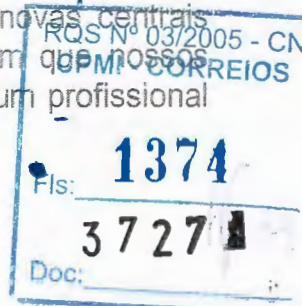
Softwares utilizados:

QuarkXPress, Free Hand e Photoshop

E-mail Brasília: salles_df@publicissallesnorton.com.br

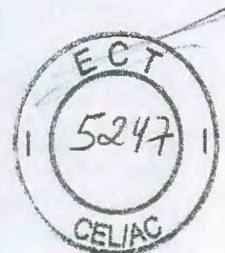
No Rio de Janeiro, a Publicis Salles Norton está instalada na Praia do Flamengo, 18º andar. As instalações são amplas, 1.100 metros quadrados, e proporcionam a integração entre os diversos departamentos. Há cinco salas de reunião, com sistema de som e TV para projeção em VHS, U-Matic e Beta, completa estrutura administrativa, contábil e financeira e um setor de expedição equipado com motocicletas.

A comunicação é facilitada por uma central telefônica, com 2 troncos digitais para 30 linhas, no sistema DDR (Discagem Direta ao Ramal), conectadas às novas centrais digitais, e 100 ramais servidos por secretária-eletrônica, o que faz com que Clientes sejam rapidamente atendidos, mesmo na eventualidade de algum profissional não estar na agência.





PUBLICIS SALLES NORTON



A agência tem conexão permanente com a rede da matriz em São Paulo e com a unidade de Brasília. No Rio, dispõe de:

Rede PC:

Setenta Estações de Trabalho (rodando Windows 98/2000)

Dois Servidores de Arquivo Novell 4.11 Intel e HP;

Um Servidor de XServe Mac OS X

Softwares das Estações: Microsoft Office 97 e 2000, Inoculan e GroupWise Client;

Dois Notebook;

Seis Impressoras a Laser HP

Duas impressoras DeskJet HP e Xerox

Rede Mac:

Duas Impressoras Colorida;

Dois Scanner;

Dezoito MACs

Softwares Utilizados:

Trabalhamos com rede Novell, Group Wise, Arcserve, Windows 98, Word 97, Excel 97, PowerPoint 97, Corel Draw 9, QuarkXPress, Illustrator e Photoshop

E-mail Rio de Janeiro: salles_rj@publicissallesnorton.com.br

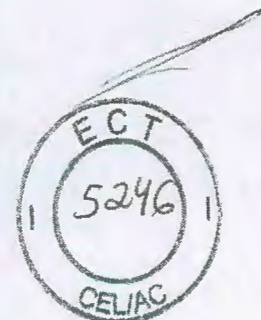
Em São Paulo, a Publicis Salles Norton está instalada em edifício próprio, com sete pavimentos e área construída de 10.440 metros quadrados. Além das instalações não diretamente relacionadas à atividade publicitária, como posto bancário, frota de veículos, incluindo motocicletas, e equipamentos de fax e xerox, podemos destacar as seguintes instalações e equipamentos essenciais para o aprimoramento do trabalho final de comunicação desenvolvido pela agência:

- Dois estúdios de Criação.
- Um estúdio de Merchandising e Promoção de Vendas.
- Uma biblioteca/centro de informações, com 800 obras especializadas; uma hemeroteca com os principais títulos nacionais e estrangeiros; um banco de dados que classifica 160 assuntos, gerando 50.000 novas informações por ano e com estrutura de acesso instantâneo a outros bancos de dados no Brasil e no exterior.
- Sala de vídeo-conferência, para discussões e apresentações de campanhas.
- Uma sala de pesquisa para discussões em grupo (one-way mirror), com equipamento de gravação de som e imagem e acomodações para planejadores de comunicação, equipe de atendimento e criação acompanharem o trabalho, com o objetivo de entender a linguagem do consumidor.
- Dois laboratórios fotográficos, um deles para trabalhos em cores.
- Um estúdio fotográfico com fundo infinito.





PUBLICIS SALLES NORTON



- Dois estúdios de arte e ilustração.
- Dois estúdios de montagem.
- Duas salas de aerografia.
- Duas salas para reuniões de pré-produção de comerciais.
- Ilha de edição de TV.
- Uma completa central de controle de rádio-TV-cinema, com transmissão de imagens de TV ou vídeo para monitores instalados nos demais andares do prédio.
- Treze salas de reunião.
- Um completo auditório para 40 pessoas, equipado para projeção, em tela gigante, de filmes, videoteipes e animações computadorizadas.
- Moderno equipamento de telefonia com 200 ramais bidirecionais em sistema DDR com secretária eletrônica, atendido por um link de rádio conectado diretamente à Embratel para ligações intermunicipais e internacionais.
- Link via rádio com a Embratel para atender todo o nosso sistema de comunicação de dados, ponto a ponto com as filiais do Rio de Janeiro e Brasília, comunicação com clientes e agências coligadas, Internet, Correio Eletrônico
- Sistema de Videoconferência via DVI
- Um Centro de Processamento de Dados, com a seguinte plataforma:

Computação Gráfica:

Um servidor de rede Novell, marca ALR/Microtec;
Um servidor de rede Apple XMAC de 240GB
Oitenta estações Macintosh;
Cinco impressoras coloridas;
Duas impressoras P&B;
Treze scanners;
Softwares utilizados: QuarkXPress, Photoshop e Free Hand.

Sistema Corporativo:

Dois servidores Compaq, sendo um com desenvolvimento em Cobol e outro em Midialog/VBS;
Conexão das Filiais: Primelink Embratel com roteadores Cisco.

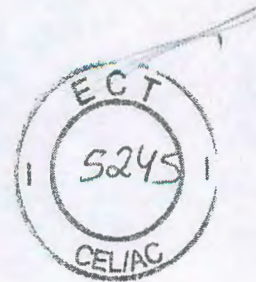
Automação de Escritório:

Duzentos e quarenta estações de trabalho (rodando Windows 05/98/2000/XP)
Dois servidores de arquivos: Três Novell 4.11, HP e IBM;
Servidores de Email: 2 (Novell e Windows NT);
Servidores de aplicação corporativa: Dois compaq;
Softwares das Estações: Microsoft Office 97 e 2000, Reflection e Groupwise Client;
Dez Notebooks;
Trinta impressoras à laser HP;
Três impressoras matriciais;
Vinte e cinco impressoras laser;





PUBLICIS SALLES NORTON



Duas unidades DLT para backup;

Softwares utilizados: Windows 98, Word 97, Excel 97, PowerPoint 97, Harvard Graphics, Foxpro, Group Wise 5.2 e DBase IV.

As três plataformas da agência, inclusive a computação gráfica, estão interligadas via rede Novell. Os equipamentos do Rio de Janeiro (rede Novell e computação gráfica) estão interligados com a matriz em São Paulo, via Serviço Primelink da Embratel. Todos os departamentos da agência estão informatizados. Utilizam a rede Novell para automação de escritório e o Digital para os sistemas corporativos.

Site Internet : www.publicissallesnorton.com.br

AR





PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.2 d) Sistemática de Atendimento

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1378

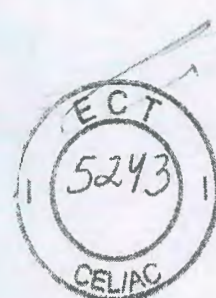
Fis:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Publicis Salles Norton conta com estruturas de suporte nacional e internacional que estendem sua capacidade de atender aos Correios em todo o Brasil e em todo o mundo.

- Rede Publicis de Agências Coligadas, formada por 29 agências em quase todas as unidades da Federação, além das unidades próprias no Rio de Janeiro, em São Paulo e Brasília. Esta rede representa 32 unidades de comunicação a serviço das necessidades operacionais dos Correios.
- Publicis América Latina: sob a coordenação do escritório regional em São Paulo, a Rede Publicis na América Latina está representada em 14 países (16 escritórios), a saber: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Guatemala, México, Panamá, Peru, República Dominicana, Trinidad Tobago, Uruguai, Venezuela.
- Rede Publicis Worldwide, presente em 83 países, e contando com 289 escritórios, a Rede emprega pouco mais de nove mil e trezentos funcionários.

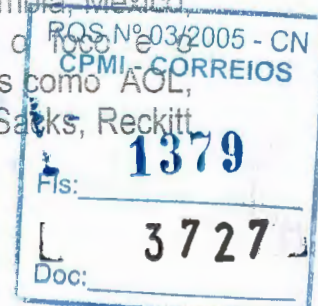
Esse relacionamento assegura à agência acesso instantâneo à mais recente tecnologia no campo da informação, do pensamento estratégico e da comunicação - e assegura, também, uma estrutura logística que estende a ação da Publicis Salles Norton a qualquer parte do mundo a um simples comando de computador.

Relações públicas e assessoria de imprensa

A Publicis Salles Norton é parte do Publicis Worldwide que, por sua vez, faz parte da holding Publicis Groupe. Dentre as várias empresas de diferentes disciplinas que compõem a holding, destacamos a Manning, Selvage & Lee, uma das dez maiores empresas de Relações Públicas do mundo.

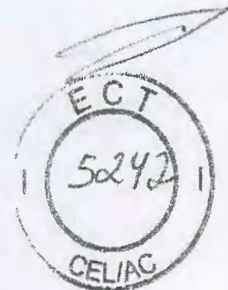
Na lista dos clientes da MS&L, incluem-se GM, Olivetti, Rolex, Research International, Philips Iluminação, Glaxosmithkline, Staples, Procter & Gamble, Nestlé entre outros.

Instalada no Brasil, a Andreolli, Manning, Selvage & Lee coordena regionalmente o trabalho para a América Latina, ou seja, Argentina/cone sul, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela. Seus grandes diferenciais competitivos são o foco e o aconselhamento estratégico no trabalho realizado no Brasil para clientes como AOL, World Economic Forum, Brasil Telecom, Parmalat, Sodexho, Goldman Sachs, Reckitt Benkiser e Embraer, entre outros.





PUBLICIS SALLES NORTON



Os trabalhos desenvolvidos pelo mundo, nos escritórios de Atlanta, Washington, Nova York, Londres e Milão, levaram a MS&L a ser uma das agências de Relações Públicas mais procuradas atualmente pelas empresas que precisam de representação global.

O escritório de Londres é um dos mais ativos. Presta serviços para empresas financeiras, de saúde, alimentação, alta tecnologia, turismo e lazer. Sua especialidade tem sido conseguir um bom equilíbrio entre as soluções clássicas de relações públicas e fórmulas criativas e inovadoras.

As estruturas nacional e internacional de relações públicas e assessoria de imprensa estão à disposição dos Correios. É prática da Publicis Salles Norton, no entanto, deixar a critério de seus clientes a escolha das parcerias em áreas estratégicas. Assim, novos parceiros serão bem-vindos.

Promoção

Na área internacional, a Publicis Salles Norton põe à disposição dos Correios a Arc Marketing Constellation, uma rede com nove empresas especializadas em disciplinas "below-the-line" instaladas em 19 países da Europa e Estados Unidos, como a Clarion Marketing & Communications, IMP, Cognetics, Chain Reaction, Grupo K, e Blue Marble. A rede trabalha com três escritórios regionais: Londres para a Europa, Greenwich, Connecticut para a América do Norte e Cingapura para a Ásia.

O campo da promoção se caracteriza por grande diversidade de atividades. Promoções esportivas, culturais, musicais, montagem de feiras e eventos são alguns exemplos. Assim, no Brasil, a Publicis Salles Norton busca o parceiro mais adequado para cada trabalho, tendo desenvolvido parcerias proveitosas com empresas como Fagga, na montagem de feiras e eventos, o Banco de Eventos no planejamento e criação de eventos especiais, a Mecânica de Produção na criação e execução de eventos de promoção e divulgação de grandes marcas e seus produtos; a S.R., no mercado cultural e a ACP no segmento de eventos esportivos.

A exemplo do que ocorre no campo de Relações Públicas, fica a critério dos Correios a escolha das empresas, e novos parceiros serão bem-vindos.

Núcleo web

A Publicis Salles Norton dispõe de um núcleo dedicado à internet. Este núcleo é composto por profissionais de mídia on-line, criação on-line e arquitetura da informação. Assim, além de criação e mídia para a internet, a agência está capacitada a criar os

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1380
Fls: 3727
Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



sites de seus clientes e recomendar parceiros para o desenvolvimento de sites e portais.

Atendimento Publicis Salles Norton

A Publicis Salles Norton se define como uma empresa de Comunicação e Marketing, e não apenas como agência de propaganda. Tem como princípio atender o Cliente em todos os campos da comunicação.

Gerir a marca, na Publicis Salles Norton, é a função básica dos profissionais de atendimento, apoiados pelos profissionais de pesquisa, planejamento, criação e mídia. Este conjunto de profissionais chamamos de Núcleo de Negócios.

A agência ajusta seu atendimento às necessidades e peculiaridades de cada cliente, pois o atendimento é o responsável final pelo trabalho de comunicação delegado pelo cliente à agência.

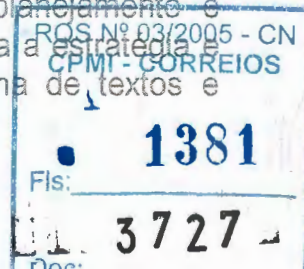
Sempre que iniciamos o atendimento de uma nova conta, realizamos reuniões de trabalho para apresentar a equipe, renovar a experiência dos profissionais que compõem o Núcleo de Negócios, ampliar o seu conhecimento sobre o cliente e estabelecer as bases operacionais de atuação.

Estas reuniões - que chamamos de imersão - são importantes para o conhecimento mútuo, ajustes que se fizerem necessários na equipe e definição das bases de operação. Esta operação se dá em duas grandes linhas, uma administrativa e outra de comunicação.

Na primeira estão, por exemplo, os procedimentos contábeis e financeiros: a agência coloca à disposição seu programa de Auxílio ao Cliente, pelo qual é possível se conectar aos computadores da agência e acompanhar a evolução operacional e orçamentária dos trabalhos, com absoluta precisão, instantaneidade e transparência.

Na segunda linha, estão os aspectos da filosofia de ação do cliente, de sua linha de comunicação, dos cronogramas a serem cumpridos e dos serviços que a agência pode oferecer.

A agência opera com base em um briefing fornecido pelo cliente - no qual são apresentados o problema de comunicação e os objetivos estabelecidos - e um contrabriefing, que é uma proposta da agência em termos de planejamento e execução. Uma vez ajustada a linha de comunicação, é desenvolvida a estratégia e são apresentadas as propostas de peças, a princípio, sob a forma de textos e layouts.





PUBLICIS SALLES NORTON



Normalmente, nesta etapa, já são apresentadas as estimativas de custos de produção e mídia. As peças são discutidas com o cliente e, se for o caso, sofrem ajustes, tantos quantos forem necessários para sua adequação às particularidades de cada campanha ou ação de comunicação.

Aprovadas as peças pelo cliente, as estimativas de custo são transformadas em orçamento. Aprovados os orçamentos, as peças são finalizadas, reapresentadas ao cliente, para aprovação final, produzidas e veiculadas.

Vale ressaltar, é filosofia da Publicis Salles Norton negociar, sempre, os menores custos de produção e mídia para o cliente, repassando todas as vantagens obtidas.

Prazos normais de trabalho

O tempo é um dos principais insumos de um trabalho publicitário. Até um certo limite, mais prazo, geralmente, traz melhores idéias e melhores materiais. No entanto, no trabalho diário, existe um sem-número de motivos que nos obrigam a trabalhar com prazos apertados. É claro que, dentro do processo de produção, existem prazos físicos que não podem ser reduzidos além de determinados limites – o tempo de impressão de um folheto, por exemplo. De qualquer maneira, o desafio da agência será sempre o de desenvolver um trabalho de qualidade dentro do prazo disponível.

Nas campanhas de varejo, os prazos são mais curtos. Anúncios de oportunidade precisam ser criados de um dia para o outro. Campanhas institucionais, de marca, produtos e serviços demandam prazos mais longos.

Os prazos indicados a seguir valem como referência.

Criação de campanha:7 dias úteis

Plano de mídia:2 a 5 dias

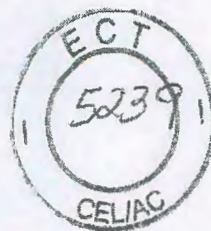
Filmes para TV/Cinema

Pré-produção	4 dias
Produção	2 dias
Filmagem	6 dias
Finalização	3 dias
Total	15 dias





PUBLICIS SALLES NORTON



Anúncios página dupla, página simples e demais impressos

Reunião de pré-produção 1 dia
Produção 3 dias
Artes-finais 1 dia
Fotolitos/materiais para veiculação 2 dias
Total 7 dias

Spots de rádio

Produção 2 dias
Cópias para veiculação 1 dia
Total 3 dias

Outdoor

Reunião de pré-produção 1 dia
Produção 2 dias
Artes-finais 1 dia
Fotolitos/impressão 6 dias
Total 10 dias

Publicidade legal

Veículos cadastrados 1 dia
(já dispõem de arquivos com moldura e logotipo do cliente)
Veículos não-cadastrados 2 dias





PUBLICIS SALLES NORTON



REDE DE AGÊNCIAS COLIGADAS

COLIGADA	CIDADE	FONE	FAX	E-MAIL
ABC Propaganda	Uberlândia-MG	+34-3218.3300	+34-3218-3303	Abc@abcpropaganda.com.br
Agência Pantanal Com.	Corumbá-MS	+67-231.6212	+67-231-4031	Bandfm@rede21.com
Argos Comunicação S/C	Juiz de Fora-MG	+32-3215.6142	+32-3217-0611	argos@terra.com.br
BW3 Propaganda	Campo Grande-MS	+67-321.5211	+67-321-5211	bw3@bw3.com.br
Cannes Publicidade	Goiânia-GO	+62-212.0222	+62-212-0223	cannesgo@cannes.com.br
Chama Publicidade	Maceió-AL	+82-221.1000	+82-326.1845	Chamapublicidade@uol.com.br
Contexto Propaganda	Belo Horizonte-MG	+31-3213.0822	+31-3213-0818	contexto@contextopropaganda.com.br
Dois A Publicidade	Natal-RN	+84-211.3204	+84-211-3204	Diretoria@doisapublicidade.com.br
EBM Novo Tempo	Fortaleza-CE	+85-244.1555	+85-261.1567	ebm@fortalnet.com.br
Empório de Comunicação	Bauru-SP	+14-223.7888	+14-223.7888	emporio@emporionet.com.br
Engenhonovo Publ.Prom.	Salvador-BA	+71-340.9922	+71-340.9927	Fernando@engenhonovo.com.br
Engenho Propaganda	Londrina-PR	+43-373.3030	+43-373-3059	engenho@sercomtel.com.br
GlobalComm Com. & Mkt	Porto Alegre-RS	+51-3388.8181	+51-3388.8181	Globalcomm@globalcommagencia.com.br
G/PAC Comunic. Integrada	Curitiba-PR	+41-254.5650	+41-254-5650	Sergio@gpac.com.br
Ivo Amaral Public.	Belém-PA	+91-212.7363	+91-225-1953	Ivoamaral@terra.com.br
RKF (Kaezer & Figueiredo)	Cuiabá-MT	+65-642-2211	+65-642-2211	rkfgm@terra.com.br
Level Comunicação Ltda	Recife-PE	+81-3441.7899	+81-3441-4429	master@level.com.br
Lumière	S.J.Rio Preto-SP	+17-231.0550	+17-231-0550	lumiere@terra.com.br
Marka Edit. e Propag.	Teresina-PI	+86-222.4265	+86-223-6046	Markamidia@bol.com.br
Mercado Propaganda	Florianópolis-SC	+48-324.1444	+48-324-1444	barbosalima@mercadopropaganda.com.br
Núcleo TCM	Sorocaba-SP	+15-224.3567	+15-224-3038	Manoel@nucleotcm.com.br
NW 3 Prop. e Mark.	Ribeirão Preto-SP	+16-623.6699	+16-623-6699	nw3@nw3.com.br
Phocus Publicidade	São Luís-MA	+98-232.8080	+98-231-4491	boldro@elo.com.br
Produto Propaganda	Campinas-SP	+19-3252.9377	+19-3252-9037	produto@produto.com.br
Pró-Marke Prop.	Pres.Prudente-SP	+18-231.2698	+18-231-2698	promarke@promarke.com.br
Regional prop. e Mark.	S.José dos Campos-SP	+12-3942.2733	+12-3942-2733	propaganda@regional.com.br
Talento Comunicação	Palmas-TO	+63-215.2600	+63-215-2600	
Tape Publicidade	Manaus-AM	+92-642.1787	+92-642-5418	tape@tape.com.br
Vitória Propaganda	Vitória-ES	+27-3235.9035	+27-3225-5957	criacaovitória@satecnet.com.br





PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.2 e) Discriminação das Informações de Marketing e Comunicação





PUBLICIS SALLES NORTON



Área de mídia

Publicis Salles Norton tem a classificação 1 no Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), como uma das maiores compradoras de pesquisa de mídia no Brasil.

A agência desenvolveu ferramentas próprias - à disposição dos Correios sem custos adicionais -, que aprofundam o conhecimento qualitativo dos hábitos de mídia dos consumidores. São elas:

Mídia Insights

Avaliação constante dos hábitos de mídia do consumidor, por meio de pesquisas individuais e coletivas, que permitem antecipar tendências, agregar atributos qualitativos aos meios de comunicação e auxiliar na elaboração do planejamento.

Mídia Homework

Ferramenta de avaliação específica para mídia impressa, que permite entender a relação do consumidor com jornais e revistas.

Mídia Belifs

Estudo aprofundado dos diferenciais e da imagem dos veículos, a partir da utilização do Belief Dynamics, ferramenta exclusiva da Publicis Salles Norton.

Pedido de Programação Recomendada, Sistema de Programação de Mídia

Programa que permite selecionar a melhor programação em TV, mostrando a relação custo-benefício entre programas que são selecionados a partir de diretrizes traçadas de acordo com as táticas de mídia. Desenvolvido com exclusividade para a agência, garante a integração entre a experiência dos profissionais de mídia e as informações disponíveis no mercado sobre pesquisa de televisão, contribuindo para a melhor compra dos espaços em TV para os clientes. Disponível para todos os mercados brasileiros onde exista emissora local de TV.

Medialog

Software de planejamento de mídia para o meio TV, com integração para todas as áreas na agência em um ambiente eletrônico de trabalho (workflow). É um Módulo de Planejamento e Execução de Mídia que permite aos departamentos de Mídia a elaboração de planos de mídia, utilizando técnicas avançadas, como planejamento automático, otimizadores etc. Uma vez aprovados pelo cliente, os planos podem ser executados. Isto inclui a negociação de mídia, compra e acompanhamento de execução (checking).





PUBLICIS SALLES NORTON



Além dessas ferramentas, estão também à disposição dos Correios, sem custos adicionais, as seguintes informações de mídia normalmente disponíveis no mercado.

Data Ibope, mecânico e simultâneo - terminais real time e overnight, que fornecem online as audiências de TV

- permite acompanhar, diariamente, a audiência das emissoras de TV do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Relatório Marplan, completo: trimestral, semestral e anual

- permite conhecer os hábitos de consumo dos meios de comunicação em vários públicos-alvo, de acordo com as necessidades de cada produto ou serviço; permite simulações de cobertura de revistas, rádio, cinema e teatro, extraindo as possíveis superposições, em uma ou mais inserções.

Planview

- Otimizador e simulador de verificação. Software baseado em informações de audiência, custos, alcance e frequência, que indica o caminho mais eficiente e rentável para alocação do investimento por emissora e daypart. Faz verificação e pós-análise, mostrando resultado final da programação realizada.

Sisem Consumer

- Banco de dados do Marplan, que compara o alcance potencial dos veículos no total da população ou em targets específicos, bem como qualificação da audiência, com consumo de produtos/serviços/itens de posse, assuntos de interesse e hábitos de lazer; possibilita avaliar o comportamento do target em relação a uma combinação de meios - Mídia Mix.

Relatórios de Fiscalização e Investimento Publicitário Monitor Ibope

- permite acompanhar como se comportam os investimentos publicitários dos vários segmentos da economia e da concorrência.

Alcance e Frequência, programa de avaliação de mídia

- permite avaliar uma programação de TV com relação à sua cobertura e frequência.

Sistema Ibope de Rádio

- apresenta audiência mensal domiciliar e nos públicos-alvos das emissoras AM e FM dos nove mercados pesquisados pelo Ibope.

Qualificação de Jornais e Revistas Marplan

- permite apresentar o índice de leitura dos jornais, em cada um dos nove mercados pesquisados; e das revistas, em condensado dos nove mercados.

S Nº 03/2005 - CN

PM - CORREIOS

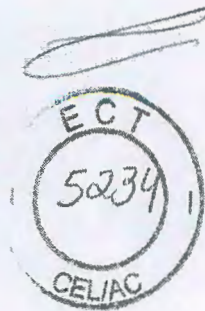
1387

Fls:

3727



PUBLICIS SALLES NORTON



Checking Eletrônico

- permite checar as inserções que foram veiculadas em todas as redes abertas, disponibilizando horário exato e audiência realizada em 10 mercados pesquisados pelo Ibope e em outros 40 mercados, sem dados de audiência.

Easy Planning

- permite identificar qual a melhor combinação de programação em emissoras de rádio; disponível para o mercado de São Paulo.

Media Quizz

- permite levantar audiência domiciliar, dia a dia, nas emissoras de TV.

PTS - Pay TV Survey

- permite fazer levantamento do número de assinantes de TV paga em todos os municípios brasileiros.

IVC - Instituto Verificador de Circulação

- permite conhecer a circulação de jornais e revistas auditadas pelo Instituto

Brasil em Foco

- relatório que apresenta o Índice Potencial de Consumo dos municípios brasileiros.

Internet

A Publicis Salles Norton dispõe de um núcleo especializado em mídia online, capaz de prestar todo o apoio a seus clientes. Este núcleo foi premiado com o troféu Eficiência do Prêmio Estado, conferido pelo Jornal O Estado de São Paulo. Das cinco monografias inscritas teve duas finalistas e uma vencedora. Estão à disposição dos Correios os seguintes serviços:

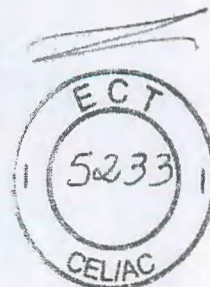
Pesquisa Internet Ibope

- pesquisa semestral com informações sobre número de internautas e seu perfil demográfico (sexo, classe, idade, ocupação, cidade etc); atividades que realizam online; frequência com que acessam a internet, entre outros.





PUBLICIS SALLES NORTON



Estudos Marplan

- módulo de internet completo, com informações semelhantes às da Pesquisa Ibope, mas, aqui, com a possibilidade de cruzar com os demais dados do Marplan, como hábitos de mídia, consumo de produtos etc.

WebView IVC

- permite saber número de acessos dos sites pesquisados

Informações gerais disponíveis em bancos de dados nacionais

- Abril Imagens - Dedoc
- Banco de Dados de São Paulo
- Agência Globo
- Agência Estado
- Dep. de Documentação, Pesquisa, Estudos e Análises da Fiesp
- Biblioteca IBGE
- Marplan Brasil Representações e Pesquisa
- Dun & Bradstreet - Divisão Nielsen

Assessoria Jurídica

Também estará à disposição, sem custos adicionais, a Assessoria Jurídica Especializada nos Direitos do Consumidor da Publicis Salles Norton, que supervisionará todo o procedimento jurídico gerado pela comunicação.





PUBLICIS SALLES NORTON

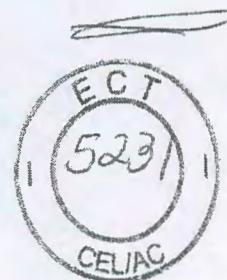


5.1.3 Repertório
(ver exemplos de peças em anexo)





PUBLICIS SALLES NORTON



1 - Cliente: Rio Sul Shopping Center

Peca: Comercial de TV

Título: A Criação

Problema: Institucional de fim de ano, acompanhando a estratégia de comunicação do shopping de valorizar o Rio de Janeiro e seu povo.

Produção: Novembro de 2002

Veiculação: Dezembro de 2002

Veículos: TV Globo

2 - Cliente: Bradesco

Peca: Comercial de TV

Título: Bahia com B

Problema: Comunicar a aquisição e incorporação do Baneb, Banco do Estado da Bahia, da forma a evitar qualquer choque cultural ou desconforto ao povo baiano.

Produção: Setembro de 2001

Veiculação: Setembro de 2001 a abril de 2002

Veículos: TVs Globo, Record, SBT e Band

3 - Cliente: Bradesco

Peca: Comercial de TV

Título: Caleidoscópio

Problema: Comemorar os 60 anos do Bradesco, ampliando os conceitos de solidez, segurança, pioneirismo, confiabilidade. Agregar valores de modernidade e inovação, ressaltando a importância do Bradesco na vida de seus clientes.

Produção: Março de 2003

Veiculação: Março de 2003 a junho de 2003

Veículos: TVs Globo, Record, SBT, Band, RedeTV, Cultura

4 - Cliente: Brasil Telecom

Peca: Comercial de TV

Título: Frases

Problema: Valorizar a economia, a cobertura e a eficiência dos serviços da Brasil Telecom. Fixar o código 14 na cabeça de seus clientes em potencial.

Produção: Agosto de 2002

Veiculação: Agosto de 2002 a setembro de 2002

Veículos: TVs Globo e Record

RGS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

1391

Fis:

3727



PUBLICIS SALLES NORTON



5 - Cliente: Abrigo para Idosos Bezerra de Menezes

Peça: Comercial de TV

Título: Planta Baixa

Problema: Valorizar o trabalho da instituição e arrecadar fundos.

Produção: Março de 2003

Veiculação: Março a maio de 2003

Veículos: TV Globo, SBT, Sony, Globosat

6 - Cliente: Editora Objetiva

Peça: Comercial de TV

Título: Alfabeto

Problema: Lançamento do dicionário Houaiss, o mais completo da língua portuguesa

Produção: Novembro de 2001

Veiculação: Dezembro de 2001

Veículos: TV Globo, GNT

7 - Cliente: BR Turbo

Peça: Comercial de TV

Título: Montanha Russa

Problema: Vender o serviço BR Turbo, da Brasil Telecom, mostrando as vantagens de velocidade da banda larga na internet sobre o acesso discado.

Produção: Maio de 2003

Veiculação: Junho de 2003

Veículos: TV Globo, SBT e Record

8 - Cliente: Varig

Peça: Anúncio de jornal

Título: 75 anos

Problema: Comemorar os 75 anos da Varig, reforçando os laços da companhia com os brasileiros.

Produção: Março de 2002

Veiculação: Março de 2002

Veículos: Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS



1892

Fls:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



9 - Cliente: Telecine

Peca: Anúncio de revista

Título: Náufrago

Problema: Divulgação do lançamento do filme Náufrago em sua primeira exibição na televisão brasileira

Produção: Julho de 2002

Veiculação: Julho de 2002

Veículos: Revistas Veja Rio e Programa

10 - Cliente: Médicos Solidários

Peca: Anúncio de revista

Título: Anatomia

Problema: Arrecadar fundos para o trabalho de médicos que dedicam parte de seu tempo, em seus próprios consultórios, atendendo pessoas de comunidades carentes. Divulgar o trabalho da instituição.

Produção: Maio de 2003

Veiculação: Maio a junho de 2003.

Veículos: Revistas Isto É, Domingo e Época

Anúncio premiado com Leão de Prata no Festival de Cannes de 2003





PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
(ver exemplos de peças em anexo)

Case Rio Sul, o shopping carioca

Filme Cidade Maravilhosa

Filme Universo

Filme Ser Carioca

Anúncio de mídia impressa Tatoo

Anúncio de mídia impressa Jockey

Case Chip. O mouse-propaganda do Bradesco Internet Banking

Filme de lançamento - Chip

Filme Cachorro

Filme Piruetas

Anúncio mídia impressa ShopInvest - Lápis

Cartaz Cachorro

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1394

Fis. -

Doc: 3727



Rio Sul, o shopping carioca

O Rio Sul foi um dos primeiros shopping centers do país. Segundo os modelos da época, concebeu-se uma grande galeria comercial, feericamente confusa, para que os consumidores circulassem mais e comprassem mais. Os anos 80, porém, trouxeram rápida mudança nos conceitos do marketing social. O Rio Sul estava na contramão das novas tendências, que consideram os shoppings grandes centros comunitários, onde as pessoas - sobretudo os jovens -, além de fazer compras, vão buscar serviços e passar momentos agradáveis.

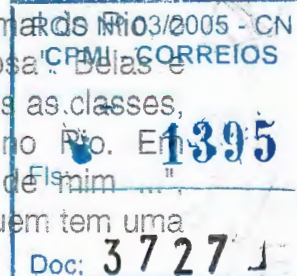
Ir ao Rio Sul estava deixando de ser bom programa para o carioca. Com os anos, o padrão mudara: houvera queda sensível do poder de compra dos consumidores e afastamento do chamado público formador de opinião. E a concorrência crescia aceleradamente. Em conjunto com sua agência, a administração do Rio Sul decidiu buscar um amplo reposicionamento. Os objetivos eram:

- Promover o upgrade da clientela.
- Reposicionar o shopping em direção a um conceito ampliado de moda, firmando-o como pólo lançador de novidades.
- Valorizar as mudanças físicas e as novas propostas de comunicação visual.
- Conquistar o público jovem (15 a 25 anos) e manter o público tradicional (acima de 25 anos).
- Posicionar o shopping como o mais identificado com a cidade e o cidadão carioca.

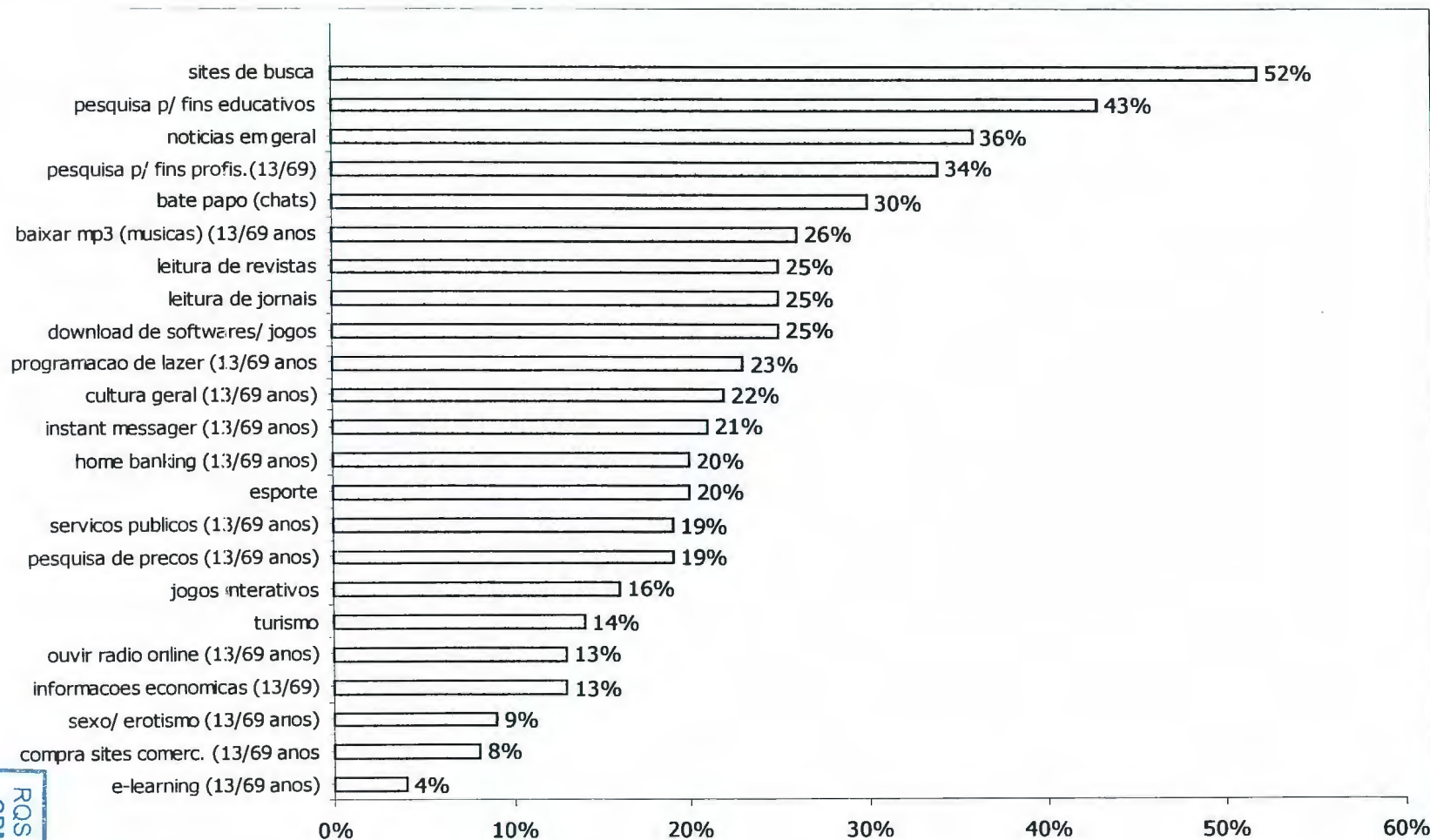
As primeiras mudanças foram de ordem física. Em janeiro de 1991, começaram a ser trocados por granito os 10 mil metros quadrados do antigo piso. Cumprindo seu novo papel de centro comunitário, o Rio Sul investiu US\$ 4 milhões em uma passagem subterrânea sob a movimentada avenida que passa diante do seu território. Apenas com a reforma do piso e a construção da passagem, o Rio Sul começou a virar notícia. Veja Rio dedicou capa ao shopping que se transformava "de madrugada", quando a cidade dormia.

Para dar início à reforma também na comunicação, estabeleceram-se ações de quatro tipos: merchandising e ponto-de-venda, promoções, relações públicas e propaganda. O tema desenvolvido pela agência para orientar o processo de reposicionamento foi o shopping carioca. O Rio Sul encontrara seu caminho: valorizar-se, valorizando a cidade e seu povo.

No Natal de 1996, num momento em que parecia estar na moda falar mais de shopping pôs no ar campanha de TV com o filme "Cidade Maravilhosa". Deixando fortes imagens, em preto e branco, mostravam pessoas felizes, de todas as classes, de todas as idades, desfrutando o prazer e a alegria de viver no Rio. Em contraponto, a música "Sei que falam de mim, sei que zombam de mim" interpretada por Luís Melodia. O filme terminava com a frase: "Feliz é quem tem uma cidade como esta para viver".



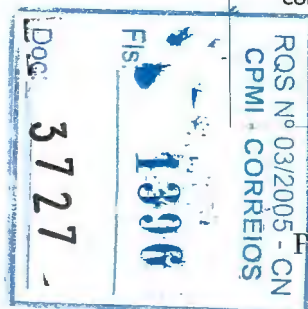
Acesso a e-mails - Conteúdo Acessado



Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002

PUBLICIS SALLES NORTON

ANEXO 15



Acesso a e-mails - Assuntos de Interesse

Assuntos de interesse	1- Internau ta geral (%)	2- Internauta que utiliza e-mail (%)	Afinidade
Antropologia/ cultura dos povos	32	33	103
Arquitetura/ construcao	20	21	105
Arte/ cultura artistica	39	42	108
Astrologia/ horoscopo	27	28	104
Atualidades/ noticias do momento	66	68	103
Automoveis	40	40	100
Beleza/cuidados c/ beleza/ estetica	37	38	103
Bricolagem/ faca voce mesmo	10	11	110
Ciencia/ tecnologia	45	48	107
Competicoes de automobilismo	27	27	100
Computacao uso pessoal/ profissional	51	55	108
Culinaria/ congelamento de comidas	25	24	96
Decoracao	26	27	104
Ecologia/ meio ambiente	42	43	102
Economia nacional/ internacional	36	39	108
Educacao escolar	42	40	95
Esoterismo	18	21	117
Esportes em geral	47	46	98
Financas pessoais/ orcamento familiar	23	23	100
Futebol	45	44	98
Gente famosa	29	27	93
Humor/ passatempo/ divertimentos	61	64	105
Medicina alternativa	26	27	104
Medicina/ saude	44	44	100
Moda/ vestuario	38	38	100
Orientacao sexual/ sexo	32	31	97
Politica nacional/ internacional	44	45	102
Profissao/ mercado de trabalho	50	52	104
Psicologia/ comportamento	37	38	103
Régime/ dieta/ nutricao	26	27	104
TV (inclui fofocas)	32	32	100
Viagens/ roteiros turisticos	44	46	105



PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002

ANEXO 16

Doc: 3727
Fis: 1397
Data: 03/2005 - CN
-CORREIOS

Acesso a e-mails - Hábitos de lazer

Hábitos de Lazer	1- Internau ta geral (%)	2- Internauta que utiliza e-mail (%)	Afinidade
Cost. assistir filmes em videocassete/DVD	66	67	102
Cost. assistir futebol em estádios	19	18	95
Cost. comer ou passear em shopping	59	62	105
Cost. correr/ andar	40	42	105
Cost. cozinhar em ocasiões especiais	28	30	107
Cost. cuidar de plantas/ jardinagem	17	17	100
Cost. fazer bolos/ doces caseiros	21	21	100
Cost. fazer churrasco	39	39	100
Cost. fazer compras em shoppings/ lojas dpto	48	50	104
Cost. fazer ginastica em academia	19	22	116
Cost. fazer trabalhos manuais p/ venda/uso pessoal	15	16	107
Cost. freq. lojas de conveniencia em postos gas.	16	19	119
Cost. frequentar clubes	25	24	96
Cost. frequentar danceterias/ casas noturnas	31	35	113
Cost. frequentar/jogar em bingo	3	3	100
Cost. ir a bares/chopperias/cevejaras	44	49	111
Cost. ir a concertos/ shows	30	33	110
Cost. ir a lanchonete/fast food	59	63	107
Cost. ir a restaurantes	48	53	110
Cost. ler livros para fins de lazer	48	53	110
Cost. ouvir musicas	88	90	102
Cost. pescar	12	11	92
Cost. praticar esportes em equipe	30	30	100
Cost. praticar esportes individuais	18	20	111
Cost. praticar esportes radicais	7	8	114
Cost. preparar drinks/ coqueteis	10	11	110
Cost. receber amigos/ familiares em casa	70	71	101
Cost. tocar instrumentos musicais	15	16	107
Cost. viajar nos fins de semana	44	49	111



Doc:

3727

Fis

1398

RQS Nº 03/2005 - CN
GPMI - CORREIOS

PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002

ANEXO 17

Acesso a e-mails - Influências dos meios

Meios que mais influenciam nas decisões	Internauta que utiliza e-mail (%)
Televisao	57
Folhetos promocionais	34
Internet	33
Revistas	26
Jornais	25
Ponto de venda no local	24
Encartes de jornais	23
Mala direta	17
Radio	14
Outdoor/placa de rua	6
Placas no metro/onibus	3

Internet figura entre um dos principais meios influenciadores, na frente até mesmo de jornais e revistas



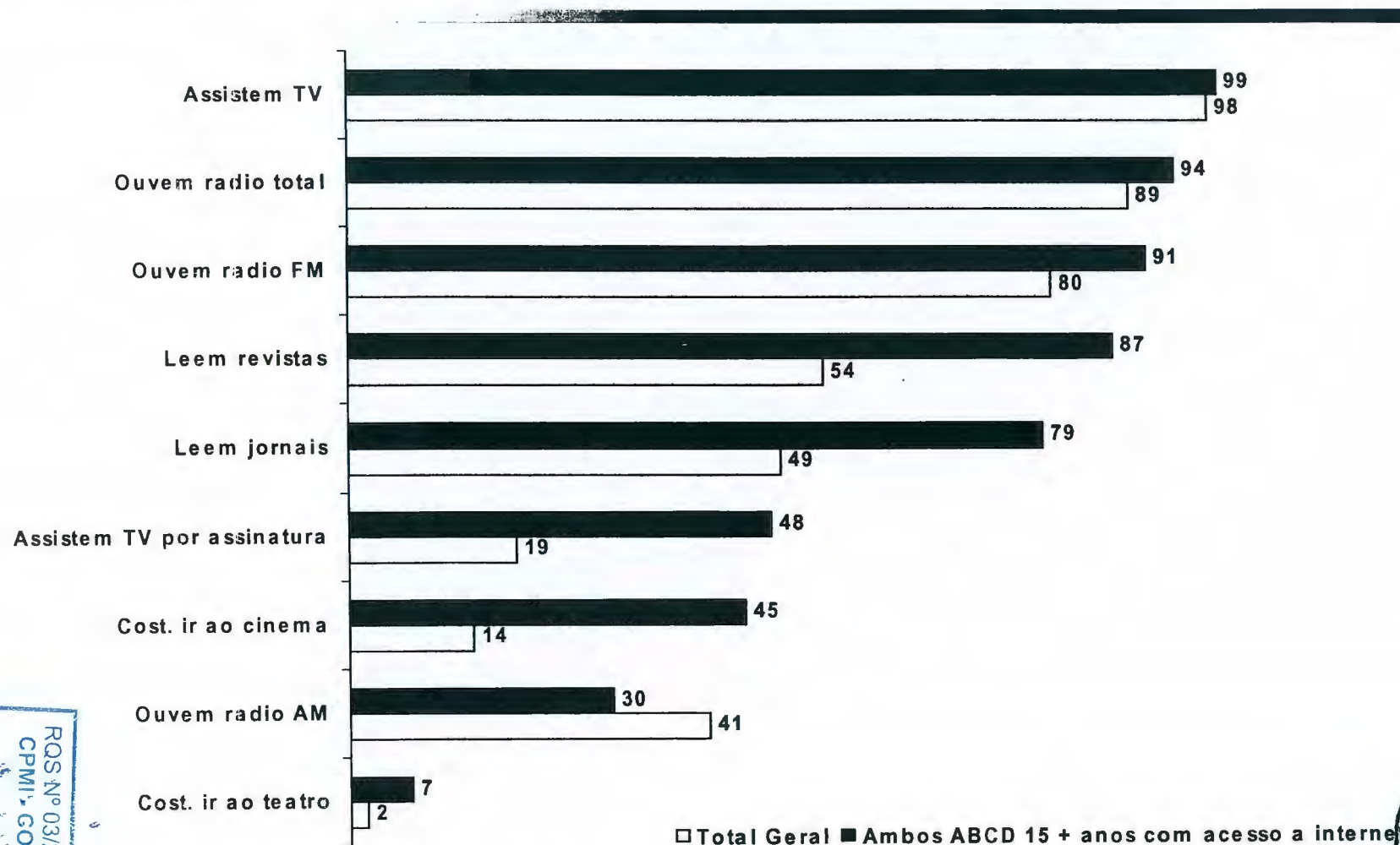
B L I C I S S A L L E S N O R T O N

Fonte: SISEM Consumer - 8 mercados- 4º trimestre 2002



ANEXO 18

Penetração dos Meios - Ambos ABCD 15 + anos



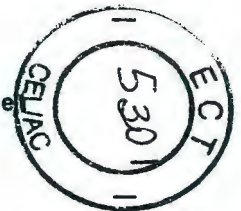
□ Total Geral ■ Ambos ABCD 15 + anos com acesso a internet



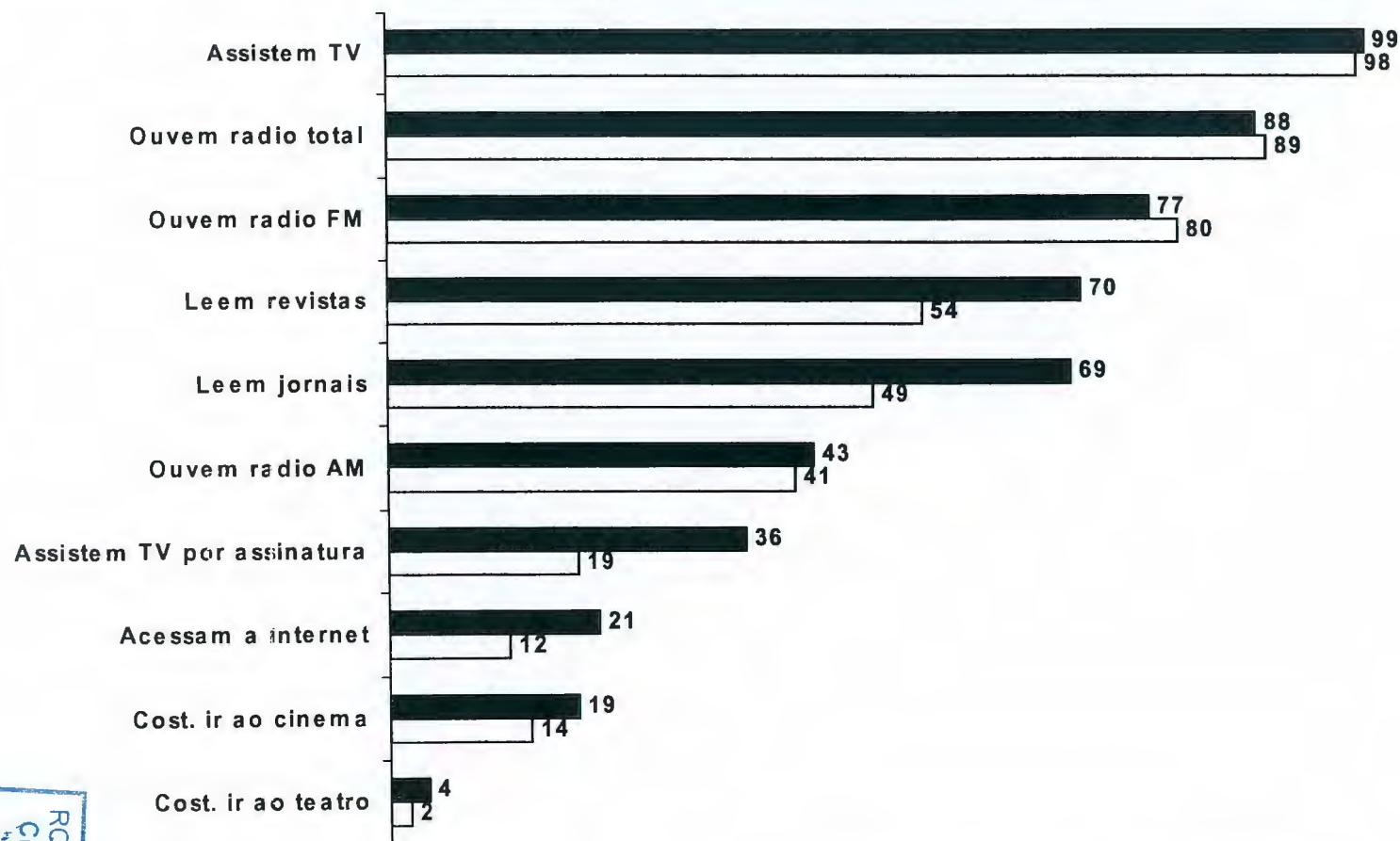
PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: Marplan - 2002

ANEXO 19



Penetração dos Meios - Ambos AB 25 + anos



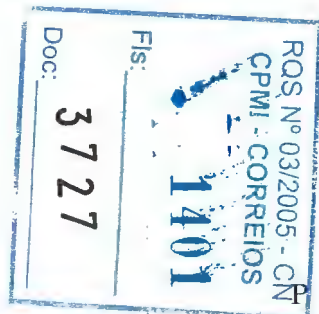
□ Total Geral ■ Ambos AB 25 + anos

Fonte: Marplan - 2002

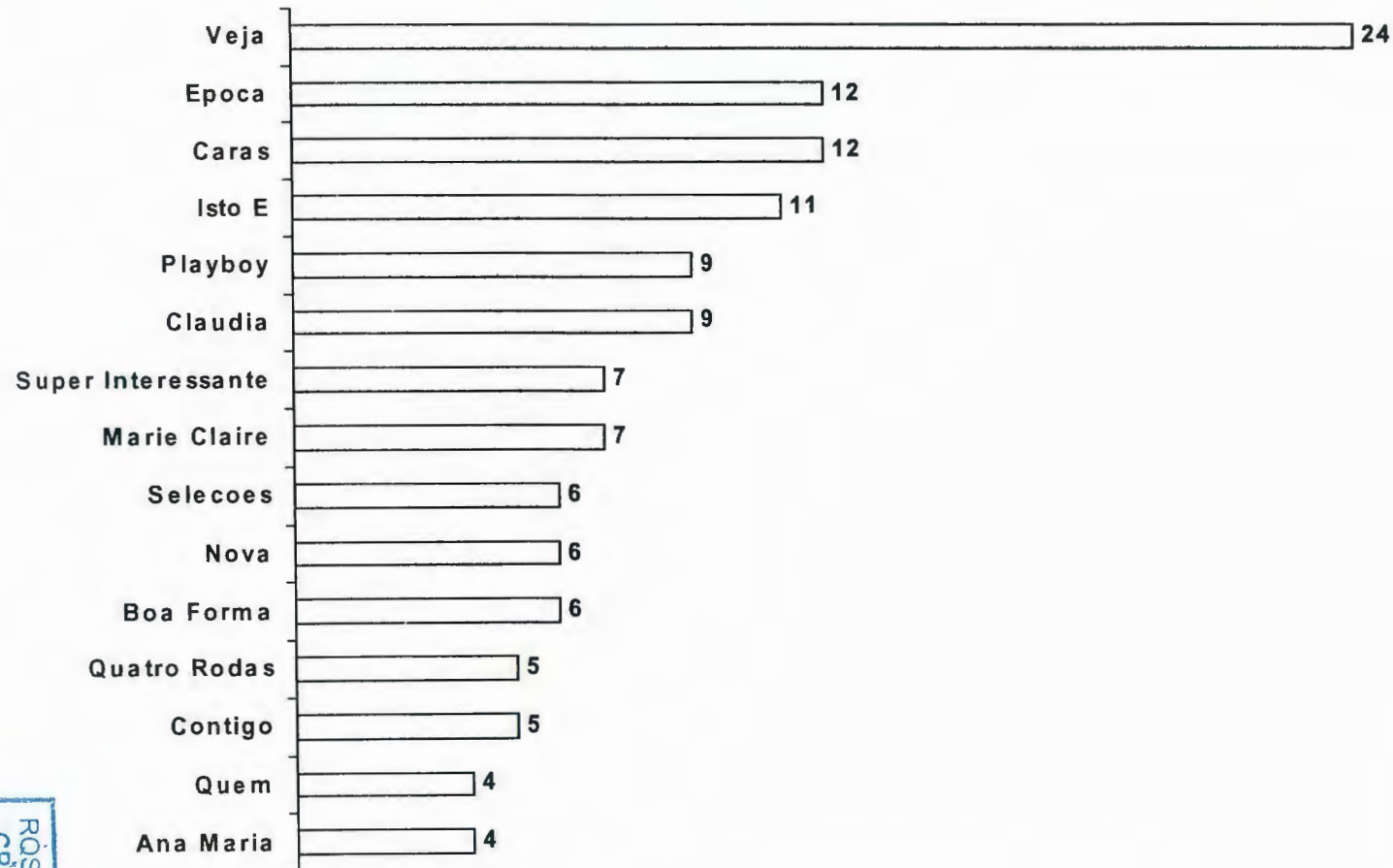


ANEXO 20

PUBLICIS SALLES NORTON



Penetração em Revista - Ambos AB 25 +



PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: Marplan - 2002



ANEXO 21

Planejamento Estratégico- Correios Net

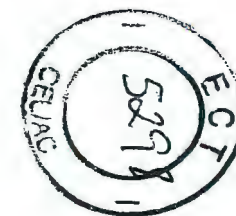
■ Ranking dos sites de Notícia & Informação

Marca ou canal- categoria notícias	Usuários únicos (000)	Alcance (%)
Abril	1.395	17,61
Globo News	1.352	17,07
UOL News	1.114	14,06
Folha de São Paulo	1.081	13,64
Ultirno Segundo	772	9,74
Estadão.com.br	757	9,56
Terra News	600	7,57
Babado	350	4,42
About Network	314	3,97
Yahoo! News	288	3,63
correioweb.com.br	247	3,11
O Dia	195	2,46
iGirl	167	2,1
Total	4.038	50,97



PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: Ibope eRatings- jun/03

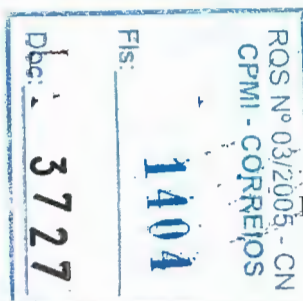


ANEXO 22

Planejamento Estratégico- Correios Net

- Rateio mensal de verba- sites de notícia

Site	% verba	verba destinada	CPM Estimado	Entrega (estimativa Full Banner)
Abril (Veja e Nova Escola)	12%	R\$ 12.000,00	R\$ 25,00	480.000
Globo News	21%	R\$ 21.000,00	R\$ 18,00	1.166.667
UOL News	17%	R\$ 17.500,00	R\$ 18,00	972.222
Folha de São Paulo	17%	R\$ 17.000,00	R\$ 15,00	1.133.333
Ultimo Segundo	12%	R\$ 12.000,00	R\$ 25,00	480.000
Estadão.com.br	11%	R\$ 11.500,00	R\$ 15,00	766.667
Terra News	10%	R\$ 10.000,00	R\$ 16,00	625.000
Total	100%	R\$ 101.000,00	R\$ 17,96	5.623.889



PUBLICIS SALLES NORTON



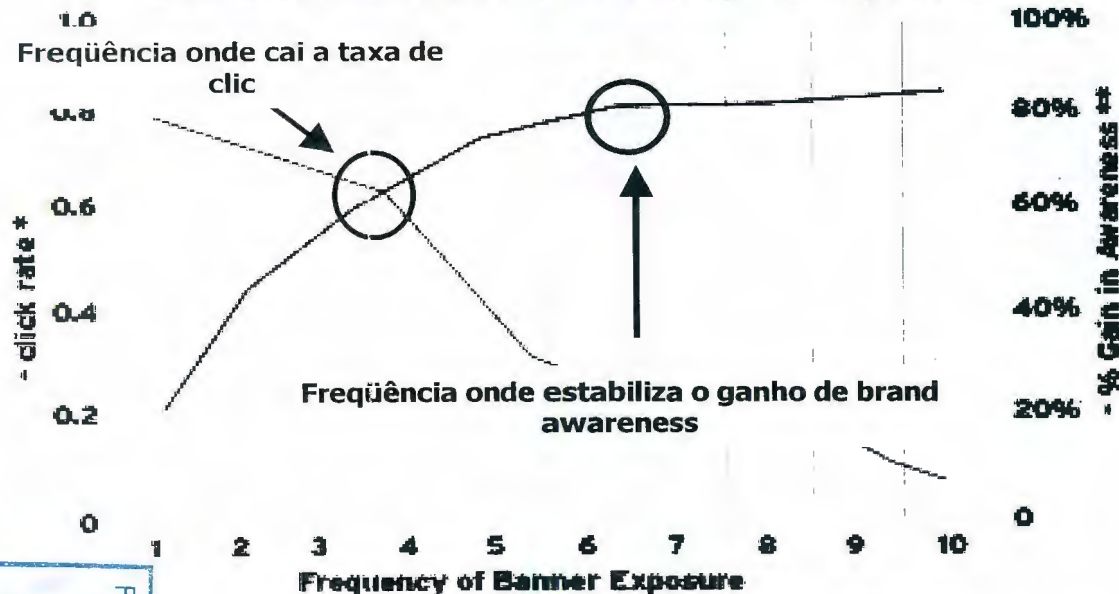
ANEXO 23

Planejamento Estratégico- Correios Net

- Maior Brand Awareness obtido com maior frequência de exposição:

- Taxa de Clic cai x Brand Awareness aumenta

Branding's Slow, but Clicks are Quick
Clicks and Brand Awareness by Ad Exposure



Based on Select Clients. ** Based on a study of one client

PUBLICIS SALLES NORTON

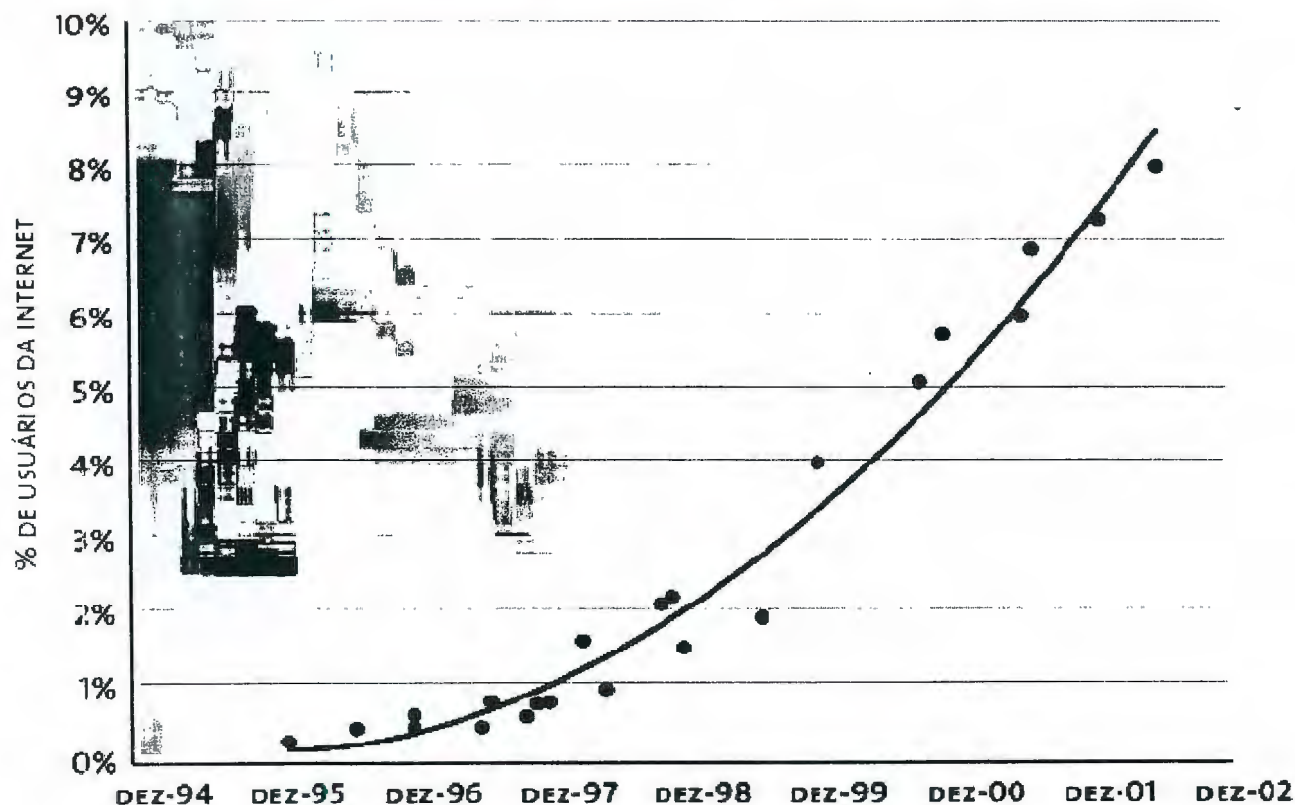


ANEXO 24

Fonte: The Industry Standard



Porcentagem de usuários de internet por 100 habitantes



Fontes: NUA Internet Surverys e Nielsen-NetRatings (2002)

A população brasileira com acesso à internet teve crescimento considerável durante os últimos anos.

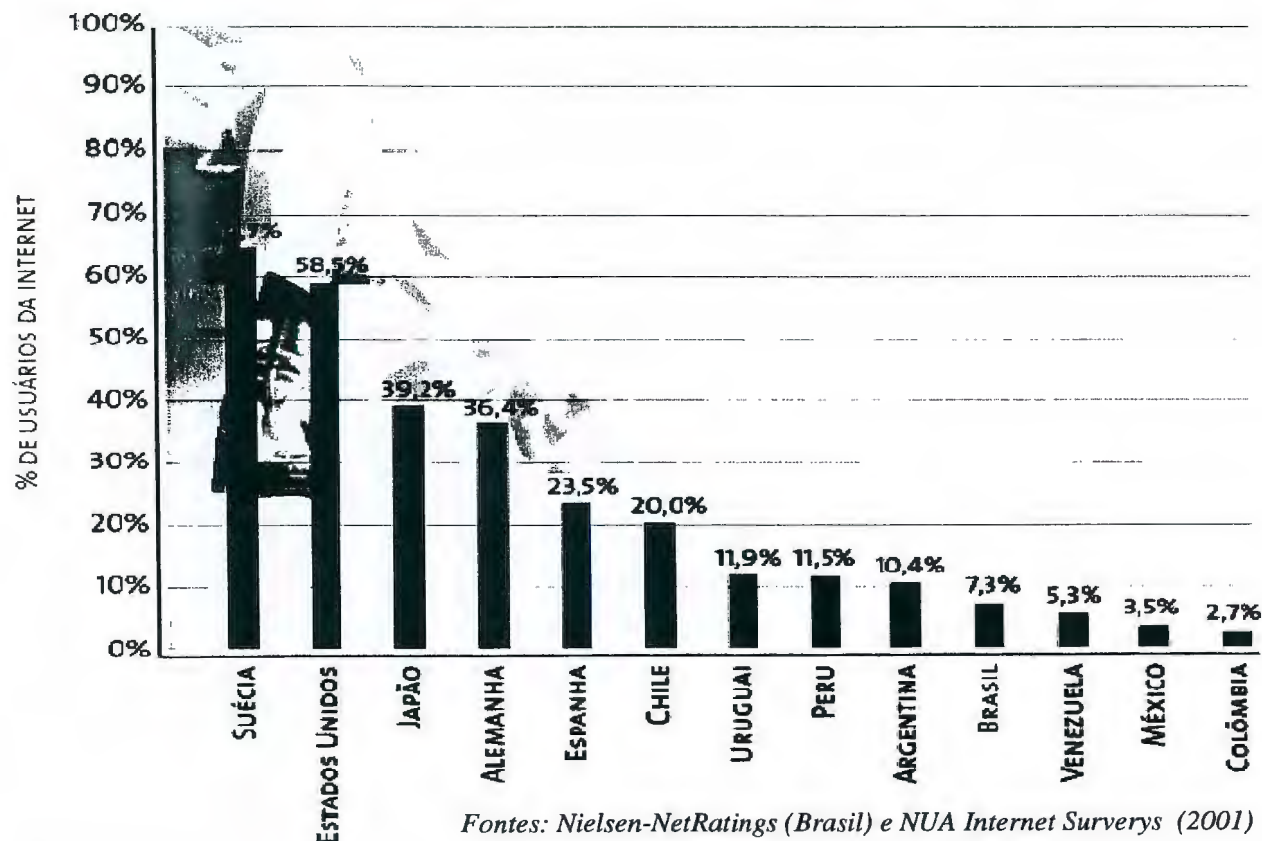


PUBLICIS SALLES NORTON

ANEXO 25



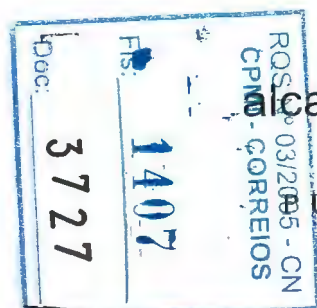
Quadro comparativo de usuários de internet por 100 habitantes



A posição ocupada pelo Brasil ainda esta muito abaixo dos números alcançados por países mais desenvolvidos.

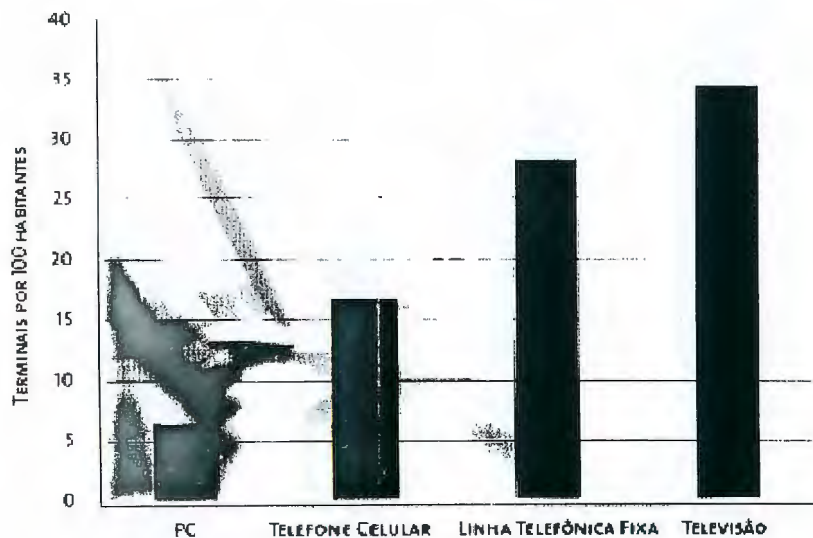
PUBLICIS SALLES NORTON

ANEXO 26



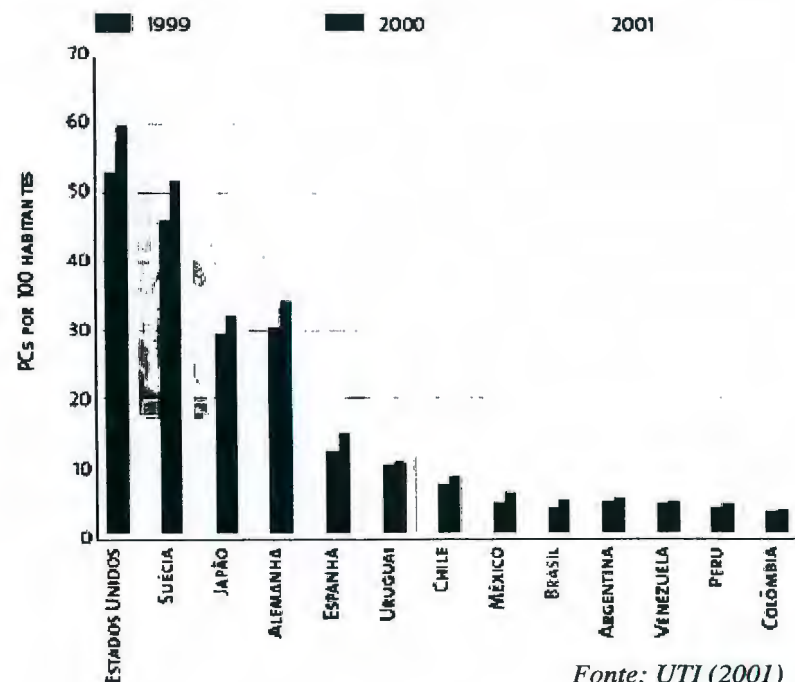
Números de terminais e PCs

Número de terminais por 100 habitantes



Fontes: UIT e Anatel (2001)

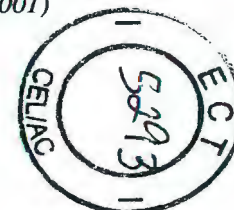
Número de PCs por 100 habitantes



Fonte: UTI (2001)

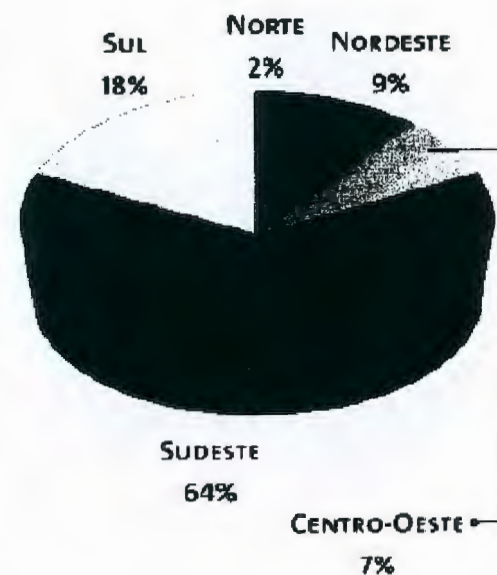
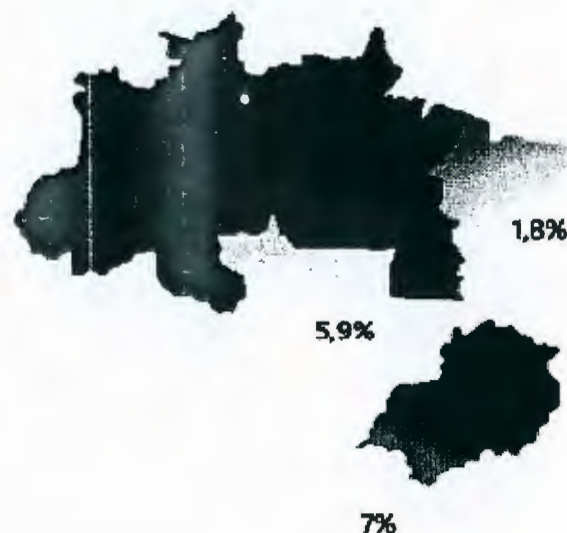


UBLICIS SALLES NORTON



ANEXO 27

Acesso (esquerda) e distribuição (direita) de internautas por região



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Ibope e IBGE (2000)

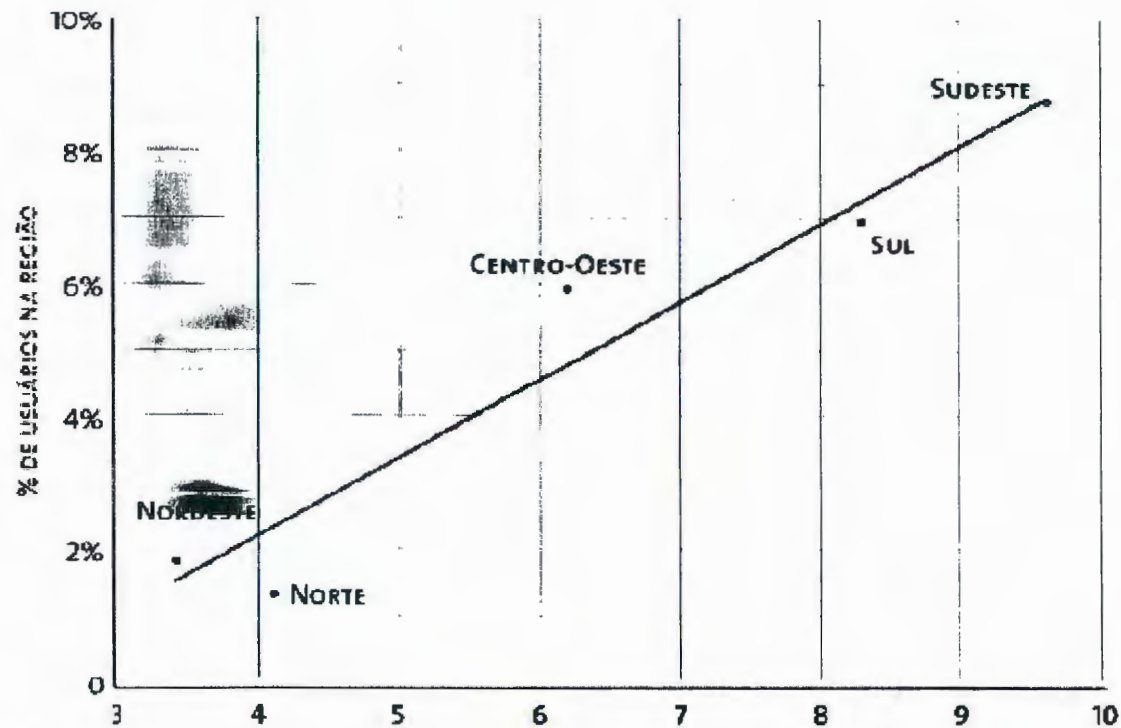
A concentração na região sudeste é grande 64% dos internautas do país contra 42% da população residente.

PUBLICIS SALLES NORTON

ANEXO 28



Relação entre PIB per capita e o uso da internet



Fonte: Ibope e IBGE (2000)

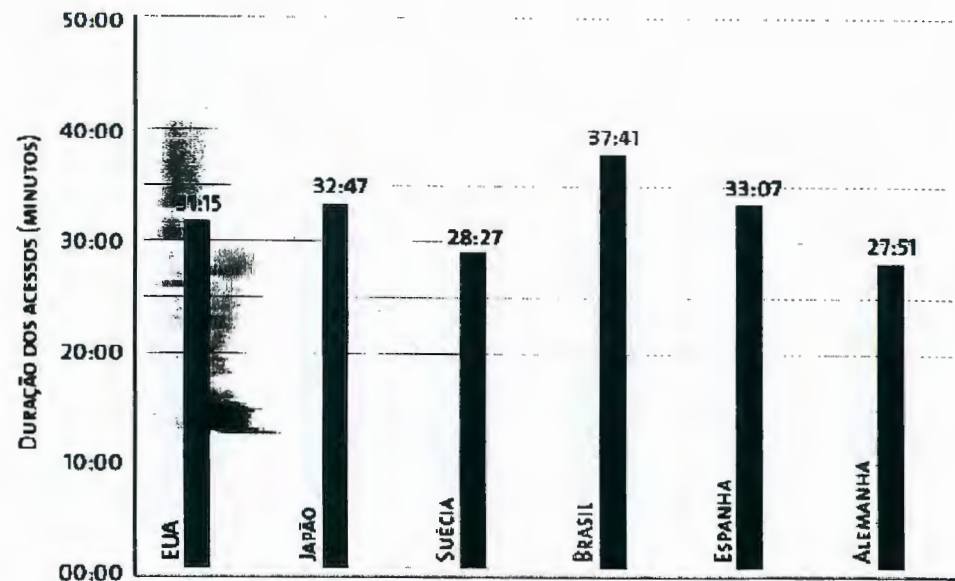
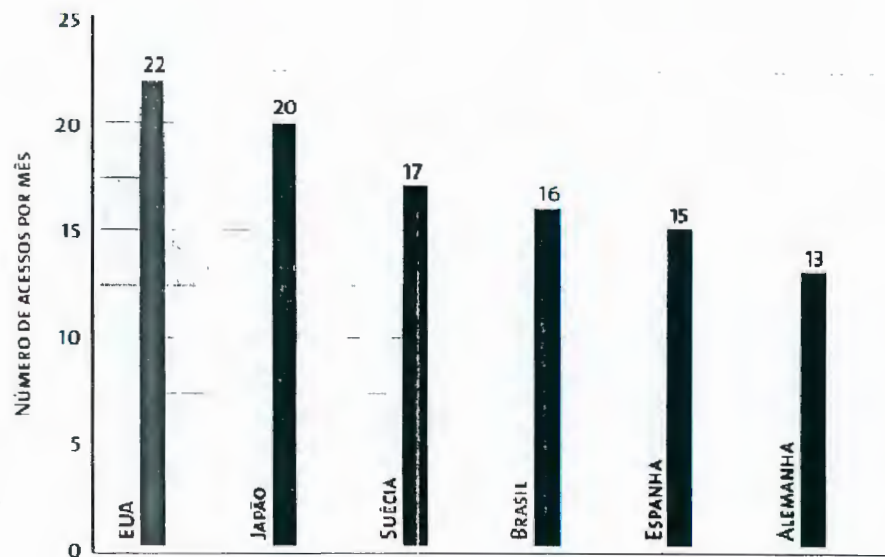


UBLICIS SALLES NORTON



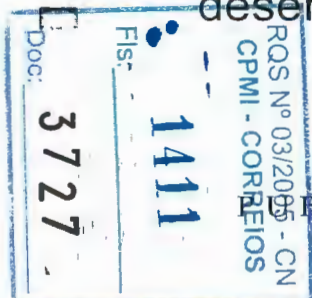
ANEXO 29

Características das conexões com a internet



Fontes: Nielsen-NetRatings (junho de 2002)

O tempo de conexão à rede do brasileiro é similar ao dos países desenvolvidos.

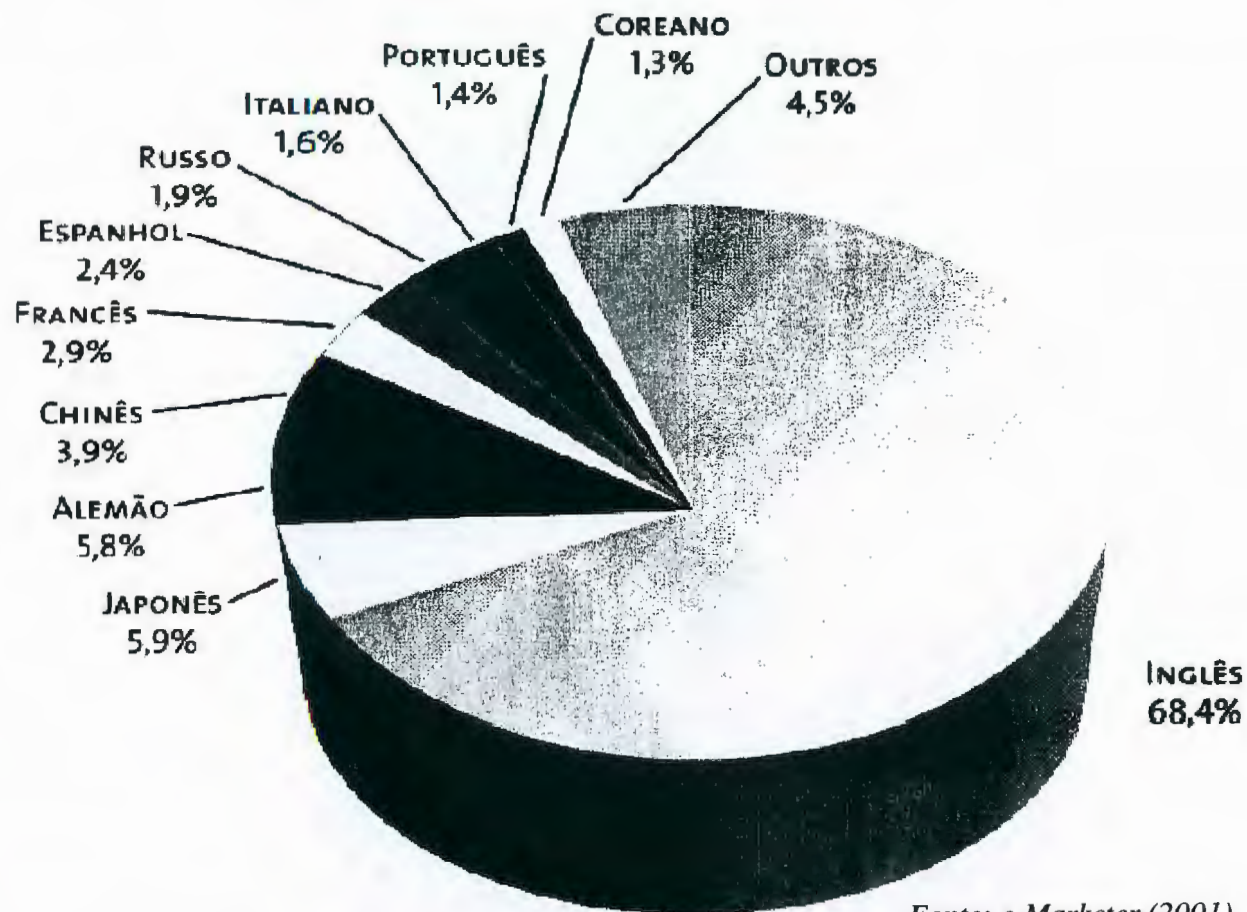


B L I C I S S A L L E S N O R T O N



ANEXO 30

Idioma dos conteúdos da Internet



Fonte: e-Marketer (2001)

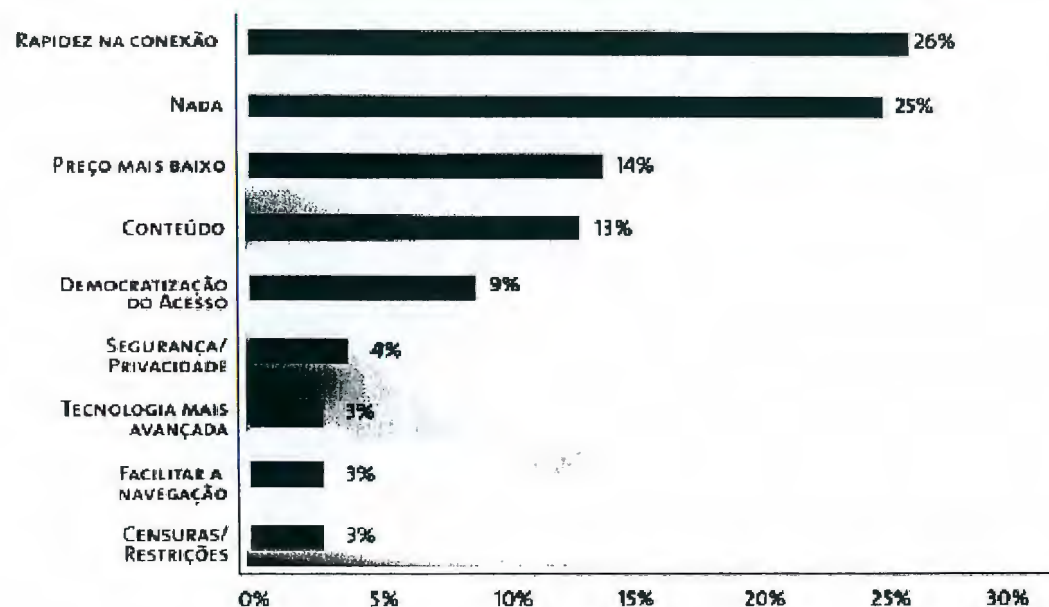
Baixo número de páginas em português.

PUBLICIS SALLES NORTON

ANEXO 31



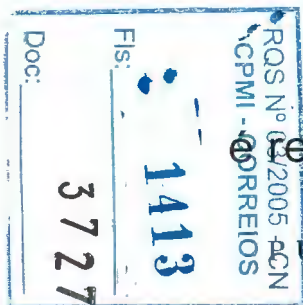
Fatores que podem melhorar o serviço da internet



Fontes: Folha iBrands (2001)



O nível de satisfação é relevante, mas um serviço mais barato também é reservado.



PUBLICIS SALLES NORTON

ANEXO 32



Fontes: Folha iBrands (2001)

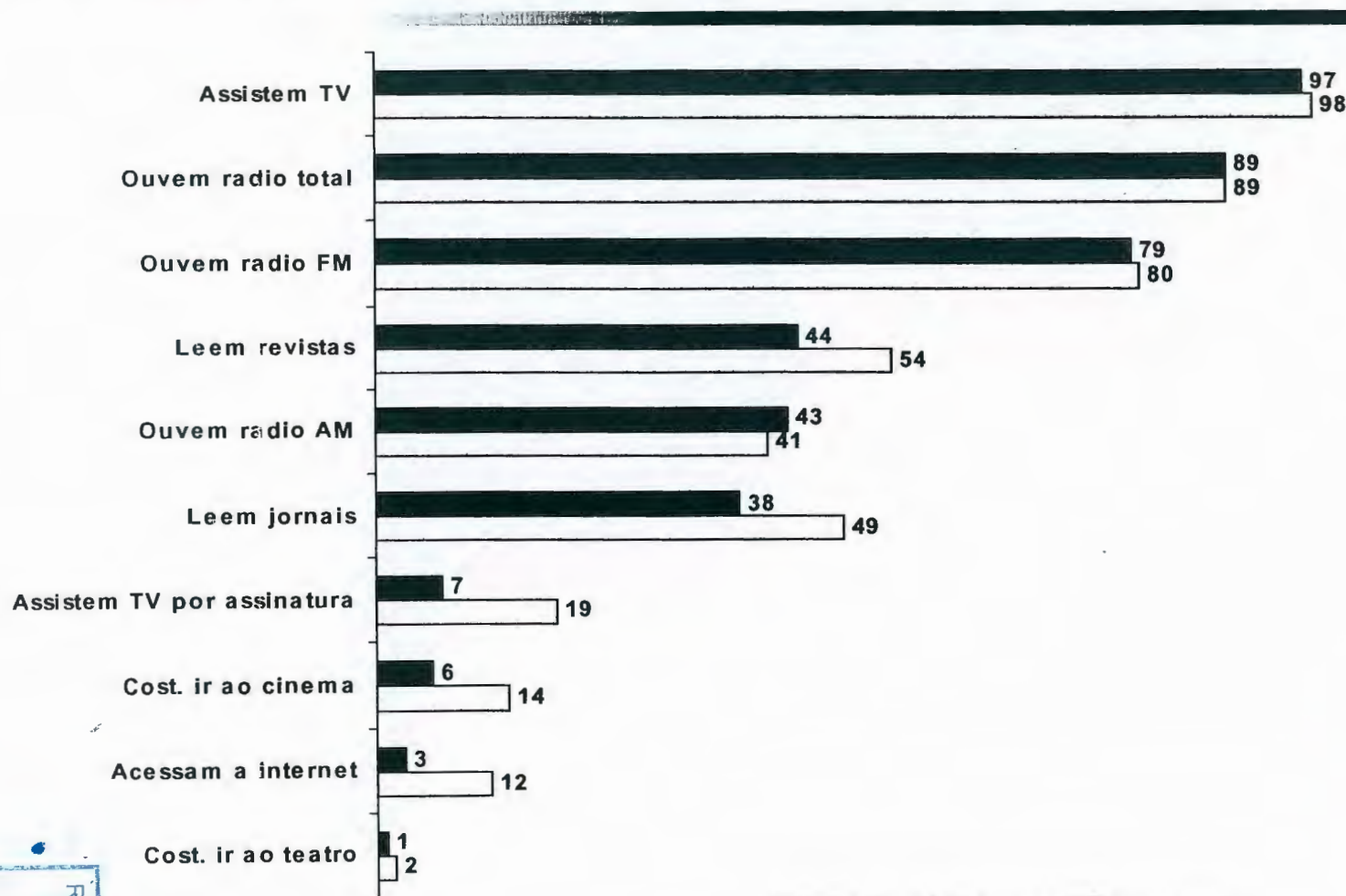


ANEXO 33



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS: 1414
3727
Data: 11

Penetração dos Meios - Ambos CD 15 + anos



□ Total Geral ■ Ambos CD 15 + anos

Fonte: Marplan - 2002

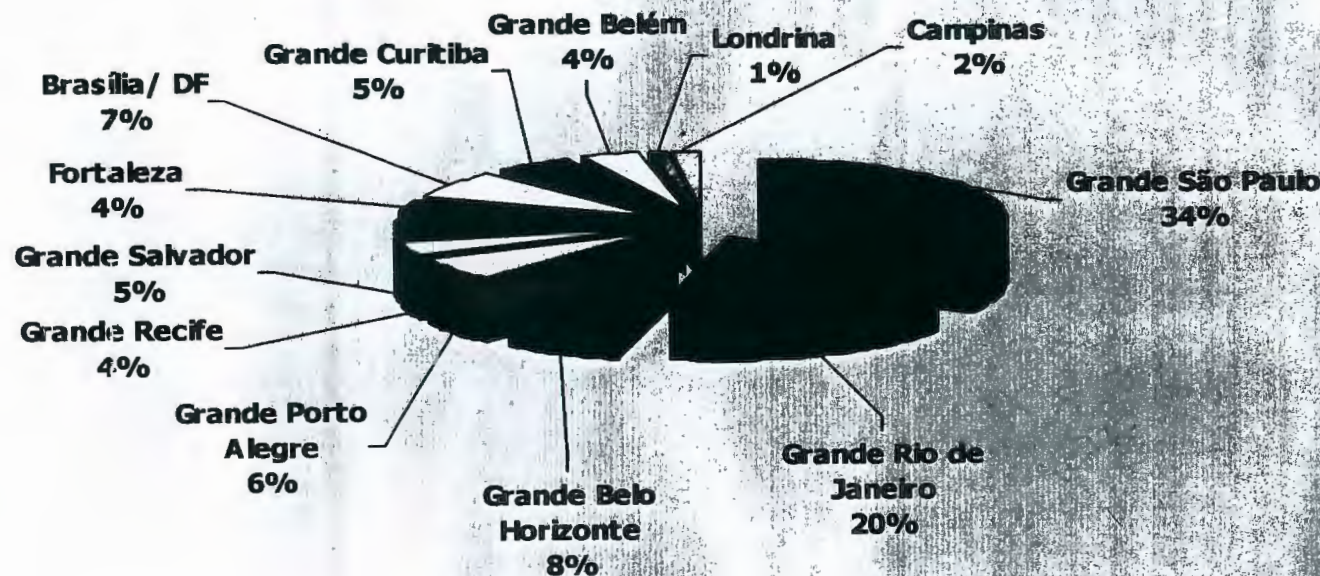


B L I C I S S A L L E S N O R T O N

ANEXO 34

Planejamento Estratégico- Correios Net

- Share por mercado - 12 mercados



B L I C I S S A L L E S N O R T O N

Fonte: Mídia Dados 2002

ANEXO 35

Planejamento Estratégico- Correios Net

■ Rateio de verba por mercado

Região	Share	Verba
Sudeste	43,17%	R\$30.000,00
Sul	17,99%	R\$12.500,00
Norte	6,47%	R\$4.500,00
Centro Oeste	15,83%	R\$11.000,00
Nordeste	16,55%	R\$11.500,00
Total	100%	R\$69.500,00

Doc: 3727

Fis: 1417

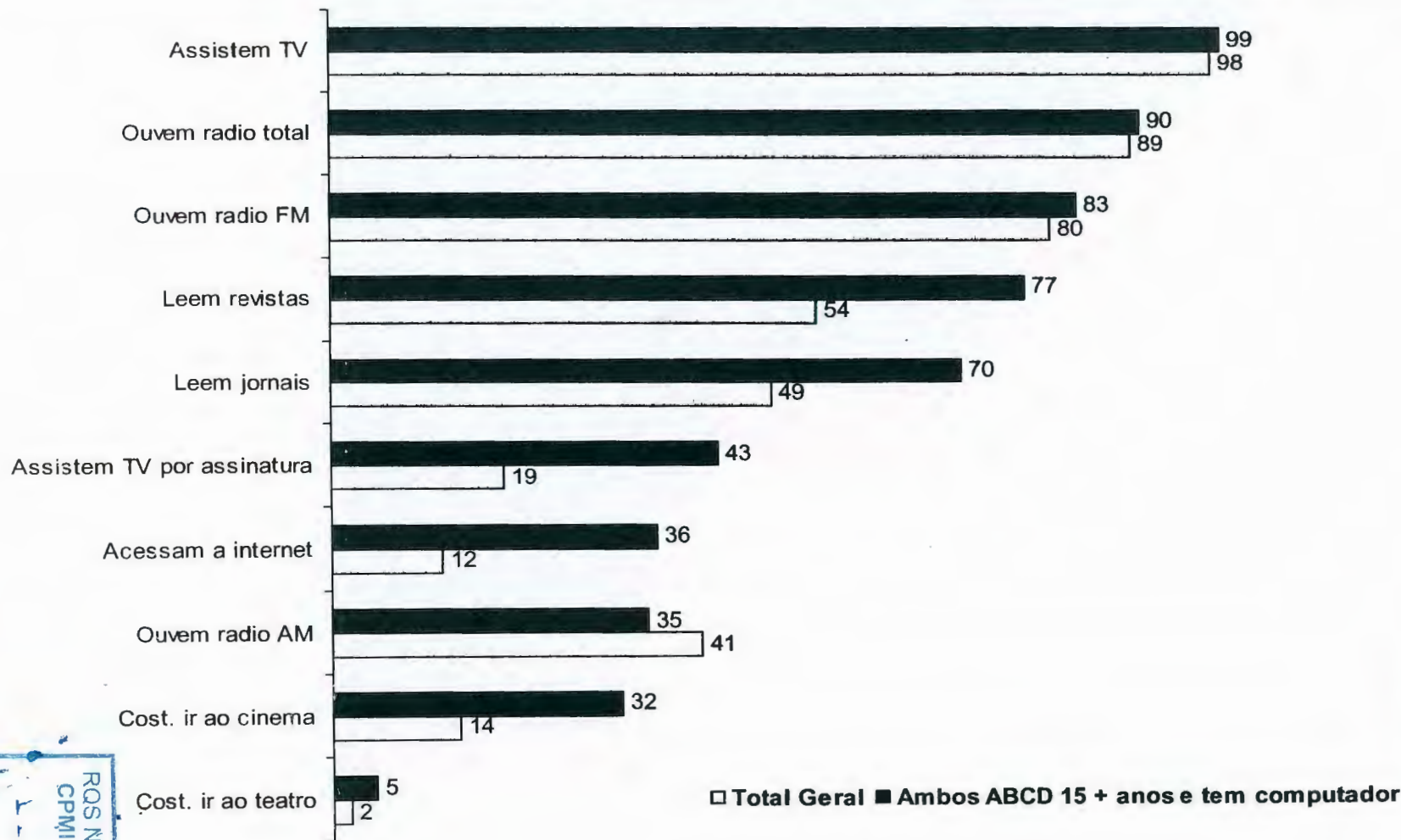
RQS Nº 03/2005 CN
CPMI - CORREIOS

PUBLICIS SALLES NORTON



ANEXO 36

Penetração dos Meios - Ambos ABCD 15 + anos



PUBLICIS SALLES NORTON

Fonte: Marplan - 2002

ANEXO 37

Brasília, 05 de agosto de 2003
Maurice H. Ullrich

[Handwritten signature]



Invólucro nº 2

Proposta Técnica

Capacidade de Atendimento

Publicis Salles Norton Publicidade Ltda.

Concorrência nº 003/2003

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.	1419
	3727
Ddd:	

4



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.2 Capacidade de Atendimento

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1420

Fls: 3727

Doc: _____



PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.2 a) Relação Nominal dos Principais Clientes





PUBLICIS SALLES NORTON



Cliente	Atividade/Produto	Início do Atendimento
Nestlé	Alimentos	1952
Dona Benta	Alimentos	1970
Gafisa	Construção Civil	1975
Bradesco	Institucional, Prod. e Serv.	1976
Syngenta	Defensivo Agrícola	1981
Rio Sul Shopping Center	Shopping Center	1985
Odebrecht	Holding – Institucional	1991
Procter & Gamble	Always – Absorventes	1994
L'Oréal	Cosméticos	1997
Amacoco	Água de Coco	1997
Accor Brasil	Hotelaria	1997
Alpargatas	Locomotiva	1997
Bacalhau da Noruega	Alimento	1998
Wickbold	Pães	1998
Siemens	Indústria	1998
Galderma	Laboratório	1998
Altana	Laboratório	1998
Club Med	Hotelaria	1998
Editora Objetiva	Institucional	1999
Lafarge	Telhas	1999
Varig	Institucional	2000
Embraer	Institucional, Produtos	2000
Sebrae RJ	Institucional	2000
Brasil Telecom	Telecomunicações	2001
Sadia	Miss Daisy – Sobremesa Pronta	2001
ANP	Institucional	2001
Ministério da Saúde	Doenças Transmitidas por Vetores	2001
Rede Telecine	Canais de TV por Assinatura	2001
Bemfam	Preservativos	2001

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1422

Fis:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Cliente	Atividade/Produto	Início do Atendimento
HP	Tecnologia	2002
Mackenzie	Educação	2002
GR	Refeições Coletivas	2002
Purina	Ração Animal	2002
Ibeu	Curso de Inglês	2002
Sanofi - Synthelabo	Laboratório	2002
Klabin	Papel e Celulose – Institucional	2003
Marsans	Agência de Viagens	2003





PUBLICIS SALLES NORTON



5.1.2 b) Quantificação e Qualificação dos Profissionais

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1424
Fls. _____
Doc: 3727



PUBLICIS SALLES NORTON



Estarão à disposição dos Correios 20 profissionais. O atendimento será feito a partir da unidade de Brasília, sob a responsabilidade da vice-presidente Mônica Rebello. São os seguintes profissionais, e seus respectivos currículos, designados para o Núcleo de Atendimento da conta dos Correios.

RQS Nº 03/2005 - CF
CPMI - CORREIOS

1425

Fls:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Estudo e Planejamento

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fs:	1426
Doc:	3727



PUBLICIS SALLES NORTON



Mônica Amaral Rebello
Vice-presidente de Brasília

Bacharel em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Especializada em Marketing, Planejamento e Atendimento, cursou o MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas em 1998.

Começou a carreira profissional em Porto Alegre na Standard, Ogilvy & Mather, onde foi assistente de novos negócios, redatora e produtora de RTVC. Mudou-se para São Paulo e lá ingressou na GGK São Paulo, como assistente de atendimento para atender Swissair e Laboratórios Roche. A seguir, trabalhou na Phatom Filmes como produtora de TV.

Mudou-se para Brasília em 1980 e, em 1981, trabalhou como Supervisora de Consórcio na Denison Propaganda, fazendo o controle de trabalhos das três agências que atendiam ao Governo do Distrito Federal: Denison, Atual Propaganda e GBP. Em 1982, ingressou na MPM Propaganda, como executiva de contas do Governo do Distrito Federal, passando à supervisão da conta em 1983. Em 1984, passou a atender também as contas do Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal. Em 1987, acumulou a Supervisão de Contas com a Gerência Operacional da agência, onde permaneceu até 1992. Em 1993 foi diretora da ABC – Agência Brasileira de Comunicação, atendendo ACP, Encol, OAB, Brasilit entre outros.

Em 1994, assumiu a diretoria da Salles D'Arcy em Brasília, passando a vice-presidente em 2000. Na Publicis Salles Norton responde pelo atendimento das contas do Ministério da Saúde, Brasil Telecom, Carrefour e General Motors - Marketing Regional de Vendas e Pós-Vendas. É membro do Conar – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária desde 1992.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1427
Doc:	3727



PUBLICIS SALLES NORTON



Maria Ângela Zampol

Vice-presidente de Planejamento e Pesquisa

Maria Ângela lidera o time de profissionais de planejamento da Publicis Salles Norton, responsável por trazer a "voz do consumidor" para dentro do desenvolvimento do trabalho de comunicação da agência.

A busca por estudos de mercado que possam apresentar novos insights do consumidor, a aplicação de técnicas exclusivas de planejamento, um programa constante de reciclagem profissional da equipe têm um foco em comum: transformar informações em soluções de comunicação.

São 25 anos de experiência profissional em planejamento e pesquisa de mercado. Uma carreira que começou na antiga MPM Casa Branca, passando pela Talent, FCB. Está há sete anos na Salles, hoje Publicis Salles Norton. A base acadêmica tem suas raízes na ESPM, e cursos de extensão em Sociologia (PUC), cursos de planejamento promovidos pela D'Arcy NY - muita leitura especializada, uma curiosidade profunda e uma sede incessante de renovação.

Seu novo e atual projeto profissional é a formação Nacional do Grupo de Planejamento, que tem como missão consolidar o Brasil como um dos centros de excelência do moderno planejamento de marca e comunicações.

RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

1428

Fls:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



João Urbano Goytacaz Sant'Anna
Comunicação Corporativa

Jornalista e publicitário, entrou para a Escola de Comunicação da UFRJ em 1969. Em 1967 e 1968, trabalhou como trainee de análise financeira na SN Consultores, empresa inglesa que editava o Boletim SN, dirigido ao mercado acionário.

A combinação de experiência jornalística e publicitária o qualifica para responder pelo apoio à ações de comunicação corporativa e assessoria de imprensa. Em 1972 e 1973, foi Redator da Focus Propaganda, atendendo, entre outras, as contas de Cataguazes Leopoldina, O Lidador, CSN e Roberto Simões. De 1974 a 1975, foi editor do Relatório Reservado, newsletter dirigida à área econômica.

Trabalhou em O Globo de 1975 a 1983, primeiro como Coordenador do caderno especial Panorama Econômico, edição anual, depois, na editoria de Economia, como repórter, em seguida redator, editor da coluna Panorama Econômico e subeditor de Economia. Em 1984 e 1985, trabalhou na TV Manchete, como redator/editor de Economia do Jornal da Manchete e subeditor do telejornal Primeira Edição. De 1985 a 1988, trabalhou no Jornal do Brasil, como redator da primeira página, repórter do Caderno Especial, subeditor e, depois, editor da Editoria Nacional.

Em 1988, integrou a Assessoria Especial de Comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Em 1992, participou da Assessoria de Comunicação da coligação São Paulo Melhor, na campanha para a prefeitura. Em 1992 e 1993, prestou serviços ao Sebrae Nacional, na criação e redação de livros, textos jornalísticos, artigos e matérias editoriais.

Em 1992, passou a trabalhar com a Salles D'Arcy, em planejamento e comunicação corporativa, atendendo a contas institucionais, entre elas: Odebrecht, Souza Cruz, Algar, Bradesco, Embraer e ANP. Atualmente, na Publicis Salles Norton, atua em planejamento e comunicação corporativa.





PUBLICIS SALLES NORTON



Criação

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1430

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Rodolfo Sampaio

Vice-Presidente de Criação

Formado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rodolfo Sampaio começou sua carreira em 1990 como redator na Artplan Publicidade, onde atendeu a clientes como Petrobras, Caixa Econômica Federal, Brahma, Inega, Gatão Veículos e Bradesco Seguros. Hoje, é o redator mais premiado do Rio de Janeiro, detentor de dois Leões no Festival de Cannes – um de Ouro, para os Correios, outro de Prata, para a organização Médicos Solidários.

Em sua trajetória como redator passou por diversas agências, além da Artplan. De 1992 a 1994, esteve na Young & Rubicam. Em 1994, transferiu-se para a Salles/D'Arcy, desligando-se em 1995 e indo, logo após, para a Comunicação Contemporânea, onde permaneceu até 1997.

Em fevereiro de 1997, retornou à Salles D'Arcy também como redator. Sua passagem, vitoriosa e sempre muito premiada por diversas agências deu a ele experiência e plenas condições para ocupar o cargo de diretor de criação na Salles D'Arcy. Atualmente, como Vice-Presidente da Publicis Salles Norton, Rodolfo comanda toda a área criativa da agência no Rio de Janeiro.

Entre suas premiações, além dos prêmios em Cannes, constam cinco Grand Prix do Prêmio Abril de Publicidade, Festival de Londres, Communication Arts, One Show, Festival de Nova York, Max Award América Latina, dois Grand Prix do Prêmio O Globo, três Grand Prix na ABP, Grand Prix no Anuário do Rio, além de diversas medalhas no Clube de Criação de São Paulo e Diretor de Criação do ano 2001 na ABP.





PUBLICIS SALLES NORTON



Humberto Fernandez
Diretor de Arte

Fez curso técnico em propaganda aos 20 anos e entrou para a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, aos 21. Aos 22, começou sua carreira profissional na Comunicação Contemporânea, em 1995, atendendo as contas de Teletrim, Grupo Pão de Açúcar, Tintas Ipiranga e O Globo.

Entre 1995 e 1997, estive na Giovanni, atendendo, entre outras, as contas de Sistema Globo de Rádio, Sebrae, Columbia Pictures, Disney, O Globo, Banco do Brasil, Sonrisal, MelhoralC, Sanacol, Melhoral.

Da Giovanni, foi para a Doctor Propaganda, onde ficou até 1999, atendendo, entre outras, as contas de Banco Boavista, Duloren, Jornal do Brasil, Porcão, Zenith, Bloch Editores, Concessionárias Mitsubishi Daissen e Yen, Concessionária Honda Rio Japan, Planeta Kawasaki e Kawasaki.

Entrou na Salles D'Arcy em 1999, como diretor de arte, função que mantém na Publicis Salles Norton, atendendo Varig, ATL, Bradesco, Bradesco Saúde, Bradesco Seguros, Lee, Shopping Rio Sul, Correios, Lafarge Braas Roofing, Telhas Tégula, CTBC Telecom, Madureira Shopping, GM e Fundação Roberto Marinho.

É detentor de vários prêmios, entre eles: Grande Prêmio Abril 2000 e 2001; Grande Prêmio Globo 2000; Associação Brasileira de Propaganda 2000: uma Lâmpada de Ouro, uma de Prata, uma de Bronze; quatro peças no Melhor do Rio, do Clube de Criação do Rio de Janeiro em 2000; Ouro Nacional no Prêmio Colunistas com o filme "Carona" para Lee. É um dos dez diretores de arte mais premiados no Colunistas de 97, 98, 99. Grande Prêmio, Ouro, Prata, Bronze e 11 finalistas no Prêmio Globo de 97.

Em 2000, foi o único selecionado do Rio de Janeiro para o Young Creatives, programa da organização do Festival de Cannes, que permite a participação de jovens publicitários do mundo todo no Festival, em condições especiais, alavancando suas carreiras e contribuindo para formação de excelência profissional.





PUBLICIS SALLES NORTON



José Raimundo Padilha
Redator

Bacharel em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Trabalhou como redator em algumas das maiores agências brasileiras, como DM9, Giovanni FCB e MPM (atual Lowe).

Nestas agências atendeu clientes dos mais diversos segmentos, como Varig, Banco do Brasil, Souza Cruz, IBM, TAM, Banco Nacional, Ariel, Postos Ipiranga, Xerox, Jornal do Commercio, Petrobras, Sendas, Itaú Seguros, Itauprev, Honda, Sharp, Antarctica, Mesbla, Parmalat, Samello, Folha de S. Paulo, Mitsubishi, Correios, Texaco, Dunkin Donuts, Ovonaltine, Concessionárias Ford, Governo Federal, Ministério da Educação, Governo do estado do Paraná, Secretaria de Saúde do Paraná, Rede CNT, Seara, Nivea, Melhoramentos, Sebrae, Samsung, Swatch, CCAA e Epson.

Na Publicis Salles Norton atende e atendeu clientes como Walita, Philips, Topper, Bradesco, Embraer, Brasil Telecom, Alparbatas, Pampers, iG, Carrefour, Avon, Banco América do Sul, Crest, Roche, Always, GM, Effem, Ela, SBT, Brascam, Braskem, Rede Chevrolet, Chandon e Sustagen.

Conquistou os seguintes prêmios: Festival de Nova York, FIAP (Festival Íbero Americano de Publicidade), Prêmio Abril, Sawa Young Creatives, além de várias premiações no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Festival da ABP e Colunistas.





PUBLICIS SALLES NORTON



Sergio Franco Jr.

Redator especializado em comunicação interativa

Bacharel em Comunicação Social formado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em 1985. Redator publicitário desde 1983, trabalhou nas agências ADAG Serviços de Publicidade, De Carli Blase, FCB Siboney Publicidade Ltda, Foote Cone & Belding Brasil, Lowe Loducca, Loducca Publicidade e Lo-V Loducca Virtual.

Nesses 20 anos de mercado, atendeu importantes anunciantes, desenvolvendo campanhas para Honda, Faber-Castell, Ajinomoto, Smirnoff, HSBC, Bradesco, Citibank Credicard, Mastercard, Diners Club, Nissin, MTV, Mitsubishi Motors, Colgate-Palmolive, Sabesp, Governo Federal (Caixa Econômica Federal, Denatran - Departamento Nacional de Trânsito), Governo do Estado de São Paulo, General Foods, Grupo Folha (Revista da Folha, Notícias Populares, Folha da Tarde, Folha de S.Paulo), Rede Record de Televisão, America Online, Coca-Cola Company (Sprite). Em 1986, na então FCB Siboney, foi convidado a participar do board de criação publicitária de Pepsi para Latin America.

Em dezembro de 1999 - quando era um dos profissionais responsáveis pela criação da Loducca Publicidade - foi convidado a montar a Lo-V Loducca Virtual, agência de publicidade voltada exclusivamente ao desenvolvimento de Publicidade on line. Desde então, e até fevereiro de 2002, na função de presidente e diretor de criação da agência, realizou trabalhos de planejamento e criação para web para importantes clientes do mercado brasileiro tais como:

The Coca Cola Company: planejamento, desenvolvimento e criação do site para o refrigerante Sprite e campanhas de publicidade on line. Governo do Estado de São Paulo: planejamento, desenvolvimento e criação de hotsite para Governo Eletrônico SP, entre outros. Chocolates Hersheys: planejamento, desenvolvimento e criação do site para a Hersheys Brasil. Purina Bonzo: criação de ação publicitária on line envolvendo hotsite e campanha para Purina Bonzo. Rede Record de Televisão: criação de banners e hotsite para programas da emissora. GVT: planejamento e criação de publicidade online institucional. Alcan: desenvolvimento e criação de campanha publicitária para o projeto Alcan Recicla. Também desenvolveu projetos on line na área de marketing político, para a candidatura de Cassio Taniguchi em Curitiba, e para o terceiro setor, Instituto Solidariedade em São Paulo.

Na Publicis Salles Norton, além da função de redator publicitário, dá consultoria a área de internet da empresa, em função da expertise adquirida durante sua atuação no mercado de publicidade online.





PUBLICIS SALLES NORTON



Jailma Karenine Prados Ribeiro Oliveira
Diretora de Arte

Publicitária, graduada pela Universidade de Brasília em Publicidade e Propaganda, em 1996. Curso de extensão em Design e Produção Gráfica pela ESPM Brasília, em 1998.

Ingressou no mercado de trabalho em 1996, como diretora de arte na agência local Sette'Gaal, que, mais tarde, se tornaria FischerAmericaSetteGaal, onde ficou por quatro anos. Desenvolveu trabalhos para clientes regionais e nacionais, tais como: Curso Pré-vestibular NDA, Fiat Regional, Shopping Conjunto Nacional e Banco do Brasil.

Em 2000, esteve, por um mês, como free lancer na Denison, onde pôde criar para Banco do Brasil e Correios. Em março do mesmo ano, passou a integrar a equipe de criação da Atual Propaganda, como diretora de arte, atendendo Tele Centro Oeste Celular (TCO), Faculdade da Terra, Fundescola – Fundo para Escola do MEC – Ministério da Educação e Cultura. Em março de 2002, ingressou na Salles D'Arcy Brasília. Na Publicis Salles Norton é diretora de arte para as contas de General Motors (venda e pós-vendas), Carrefour, Ministério da Saúde e Brasil Telecom.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

F: 1435

Doc: 3727



PUBLICIS SALLES NORTON



Produção de Rádio e TV

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1436

Fls:

3727

Doc:



PUBLICIS SALLES NORTON



Sonia Maria E. Fidalgo
Diretora de RTVC

Começou sua carreira em 1973 na J. Walter Thompson como assistente de RTVC, produzindo para Ford, Warner Lambert, Gessy Lever, São Paulo Alpargatas, Kodak, Kellogg, entre outros. Fez estágio na área de Marketing dos clientes no ano de 1976 como produtora de RTVC.

Em 1980 participou de produções internacionais para os clientes Gessy Lever (sabonete Lux Luxo) e Elida Gibbs (Seda Shampoo). Em 1982, foi promovida a supervisora do departamento RTVC. Em 1989, transferiu-se para Espiral Filmes, onde atuou na área de coordenação geral da produtora, produzindo para clientes da DPZ, Denison, Leo Burnett, Almap, MPM, Salles, JWT entre outras.

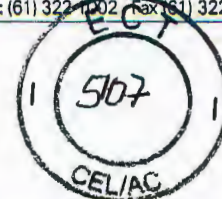
Em 1992 foi para a Leo Burnett, como supervisora do Departamento de RTVC, onde produziu para clientes como Procter & Gamble, Spasa, United Airlines, Phillip Morris, Kellogg e Refinações de Milho Brasil.

Em 1994, foi convidada para trabalhar na Fisher, Justus como Diretora de RTVC, onde ficou até 1998, atuando na área de produção de clientes como Braham, Consul, Bovespa, Banco do Brasil, Casas Pernambucanas, Ponto Frio, Credicard, entre outros.

Durante os anos de 96 e 97 participou do festival Cannes. Em 1998, transferiu-se para Grottera Comunicação como Diretora de RTVC, atendendo a clientes como Shopping Aricanduva, Auto Shopping, Editora Abril, Laboratórios Boehringer, Votorantin, Cosesp, Governo do Estado de São Paulo (CDHU).

Em 1999, foi para a Salles D'Arcy. Diretora de RTVC da Publicis Salles Norton, produziu ou produziu para clientes como Procter & Gamble, Bradesco, Carrefour, GM, IG, Multibrás, Roche, Philips (Divisão Walita), São Paulo Alpargatas, Chandon do Brasil, Editora Abril, AmBev, VF do Brasil (Wrangler), Avon, Tess, Effem Brasil e Ericsson Telecomunicações.




Região Sul - Mercadológico

Mercado / Meio	PEÇA	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				TOTAL
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
Regional																								
Televisão																								
Sul																								
Paraná	Filme 30"													400.000				300.000						1.250 GRP'S
Santa Catarina	Filme 30"													400.000				300.000						1.250 GRP'S
Rio Grande do Sul	Filme 30"													300.000				300.000						1.250 GRP'S
Total TV														242.888,00				516.137,00						759.025,00
Local																								
Outdoor																								
Sul																								
Paraná	Capital													30.000,00										50 INSERÇÕES
Custo R\$														30.000,00										30.000,00
Santa Catarina	Capital													16.968,00										30 INSERÇÕES
Custo R\$														16.968,00										16.968,00
Rio Grande do Sul	Capital													24.000,00										40 INSERÇÕES
Custo R\$														24.000,00										24.000,00
Total Outdoor														70.968,00										70.968,00
Local																								
Rádio																								
Sul																								
Paraná (2 emissoras)	Capital																							33 INSERÇÕES
Custo R\$														6.796,80				8.496,00				3.398,40		18.691,20
Paraná (10 emissoras)	Interior																							33 INSERÇÕES
Custo R\$														3.169,88				3.962,35				1.584,94		8.717,17
Santa Catarina (2 emissoras)	Capital																							33 INSERÇÕES
Custo R\$														2.371,68				2.964,60				1.185,84		6.522,12
Santa Catarina (2 emissoras)	Interior																							33 INSERÇÕES
Custo R\$														739,20				924,00				369,60		2032,8
Rio Grande do Sul (2 emissoras)	Capital																							33 INSERÇÕES
Custo R\$														8.481,60				10.602,00				4.240,80		23.324,40
Rio Grande do Sul (6 emissoras)	Interior																							33 INSERÇÕES
Custo R\$														1.473,96				1.842,45				736,98		4.053,39
Total Rádio														23.033,12				28.791,40				11.516,56		63.341,08
Total Sul														336.889,12				544.928,40				11.516,56		893.334,08



Paraná - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio

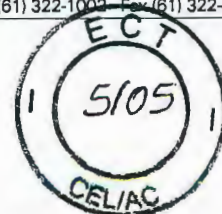


Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horário	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Cascavel	Armazém	Rádio Cidade AM	Paulo Martins	09h00/11h00	110,40	40%	66,24
Cascavel	HOLMS	Rádio Colméia AM	Celsuir Veronese	08h00/12h00	164,00	40%	98,40
Curitiba	FT / A3	Banda B AM	Luis Carlos Martins	08h00/12h30	480,00	30%	336,00
Curitiba	HOLMS	Rádio Caiobá FM	Renato Gaucho	06h00/10h00	384,00	40%	230,40
Foz do Iguaçu	Armazém	Rádio Cultura AM	Gilson Ferreira	08h30/12h00	76,80	40%	46,08
Foz do Iguaçu	Armazém	Rádio 97 FM	Adriana Cardoso	08h30/10h00	105,00	40%	63,00
Londrina	Armazém	Rádio Norte AM	Edson Costa	08h00/11h00	79,20	40%	47,52
Londrina	HOLMS	Rádio Paiquerê AM	José Makiolke	08h30/11h00	360,00	40%	216,00
Londrina	RGD OU DIRETO	Rádio Londrina AM	Yara Ramos	10h00/11h00	28,00	15%	23,80
Maringá	Armazém	Rádio Cultura AM	Jonny Zanetti	05h00/09h00	60,00	40%	36,00
Maringá	Armazém	Rádio Difusora AM	Pinga Fogo e Tenório	07h30/10h00	65,00	40%	39,00
Ponta Grossa	Armazém	Rádio Difusora 690 AM	Joselito Canto	06h00/10h00	84,72	40%	50,83
Ponta Grossa	HOLMS	Rádio Tropical FM	Marcilio Luiz	10h00/15h00	176,00	40%	105,60
Total				Total:	Total		1.358,87

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls **1439**

Doc: **3727**



Santa Catarina - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário Ação 45"
Blumenau	HOLMS	Rádio Blumenau AM	Cláudio R. Reinert (Peninha)	08h00/11h00	154,00	40%	92,4
Florianópolis	FT / A3	Rádio Guararema AM	Claudemar Rodrigues	07h00/11h00	169,40	40%	101,64
Florianópolis	Miriam Gomes	Rádio Cultura AM	Mario Silva	08h00/11h00	160,00	40%	96
Joinville	HOLMS	Rádio São Francisco AM	Joel Santos	09h00/11h30	154,00	40%	92,4
Total				Total:	Total		382,44





R. G. do Sul - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horário	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Canoas	Armazém	Rádio Real AM	Luiz Pedro Vieira	08h00/11h00	58,40	40%	35,04
Caxias do Sul	Armazém	Rádio Difusora AM	Cabeleira	12h45/16h00	84,00	40%	50,4
Caxias do Sul	RCR - Vilela SP	Rádio São Francisco SAT	Nicanor Portela	08h00/10h00	54,75	40%	32,85
Novo Hamburgo	Armazém	Rádio ABC AM	Luiz Alberto	8h00 / 10h00	66,00	40%	39,6
Pelotas	Armazém	Rádio Alegria FM	Marcelo Garcia	8h00/10h00	156,00	40%	93,6
Pelotas	Armazém	Rádio Alfa FM	Flavio Pinheiro	8h30/11h00	120,00	40%	72
Porto Alegre	A2 Representação	Rádio Guaíba AM	Flávio Alcaraz	07h30/09h50	358,00	40%	214,8
Porto Alegre	RBS	Rádio Farroupilha AM	à confirmar - Sérgio Zambiasi	07h00/13h00	820,00	40%	492
Santa Maria	Direto (55) 220-8550 - Carlos Vargas	Rádio Universidade AM	Cesar Saccol	10h00/11h30	50,00	10%	45

Total		Total:	Total	1075,29
--------------	--	---------------	--------------	----------------

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fib: **1441**

Doc: **3727**



Região Centro-Oeste

Institucional

[Handwritten signature]

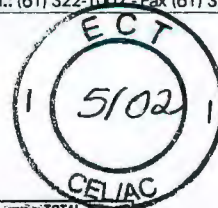
RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1442	
Fis:	
3727	
Doc:	

[Handwritten mark]



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Região Centro - Oeste - Institucional

Mercado / Meio		PEÇA	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				TOTAL	
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
Regional																									
Televisão																									
Centro - Oeste																									
Mato Grosso		Filme 30"										400	400												800 GRP'S
Mato Grosso do Sul		Filme 30"										400	400												800 GRP'S
Goiás		Filme 30"										400	400												800 GRP'S
Total TV												208.359,03													208.359,03
Local																									
Jornal																									
Centro - Oeste																									
Mato Grosso (1 Jornal)	Capital	1/2 Pág. 4C										1													1 Inserção por Jornal
Custo R\$		Dupla											12.465,60												12.465,60
Mato Grosso (7 Jornais)	Interior	1/2 Pág. 4C										1													1 Inserção por Jornal
Custo R\$		Dupla											30.125,28												30.125,28
M. G. do Sul (1 Jornal)	Capital	1/2 Pág. 4C										1													1 Inserção por Jornal
Custo R\$		Dupla											4.798,08												4.798,08
M. G. do Sul (12 Jornais)	Interior	1/2 Pág. 4C										1													1 Inserção por Jornal
Custo R\$		Dupla											63.413,75												63.413,75
Goiás (1 Jornais)	Capital	1/2 Pág. 4C										1													1 Inserção por Jornal
Custo R\$		Dupla											9.592,13												9.592,13
Goiás (3 Jornais)	Interior	1/2 Pág. 4C										1													1 Inserção por Jornal
Custo R\$		Dupla											49.205,62												49.205,62
Total Jornal												169.600,46													169.600,46
Total Centro - Oeste												377.959,49													377.959,49

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

Is: 1443

Doc: 3727



Mato Grosso - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo Dupla 4C	Repres.
Rondonópolis	A Tribuna	06 x 52	15.000	2ª a Dom.	9.609,60	TABULA
Caceres	Correio Cacerense	05 x 43	5.000	3ª a Dom.	5.145,90	ESSIE
Cuiabá	A Gazeta	06 x 53	22.000	2ª a Dom.	12.465,60	SIMA
Alta Floresta	Jornal da Tarde	06 x 33	5.000	3ª/5ª e Dom.	3.035,89	Formato
Varzea Grande	Correio Varzea-Grandense	06 x 52	6.000	2ª a Sex.	4.892,16	Formato
Comodoro	Fronteira Oeste	06 x 52	2.000	Quinz. 1 e 15	4.892,16	Armaz./ant. form
Barra do Garças	A Gazeta do Vale Araguaia	06 x 43	5.000	Sem. 6ª	866,88	66-401-1831
Sinop	Jornal Capital	06 x 44	3.000	3ª/ 5ª e Sáb.	5.544,00	Visão Global
Total				Total R\$:	46.452,19	



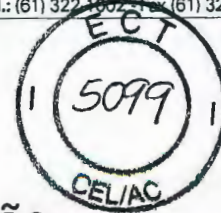


M. G. do Sul - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal


© Brazil Web Tour

Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 P&B	Repres.
Aquidauana	Notícias do Estado	06 x 52	5.500	sem. 2ª	6.123,94	Formato
Bela Vista	Tribuna da Fronteira	06 x 50	5.000	4ª e Sab.	5.411,28	Formato
Coxim	Folha do Pantanal	06 x 52	12.000	1ª e 15	5.957,95	Formato
Naviraí	Diário do Interior	06 x 52	2.500	sem. 5ª	5.833,90	Formato
Nova Andradina	Jornal Imagem	06 x 52	2.000	Sem. Sab.	5.854,87	Formato
Bonito	Jornal do Bonito	06 x 50	5.000	Sem. Sab.	4.586,40	Armazem
Porto Murtinho	Tribuna Murtinhense	06 x 50	5.000	Sem. Sab.	5.411,28	Armazem
Paranaíba	Tribuna Livre	06 x 48	2.500	4ª e Sab.	5.119,03	Formato
Campo Grande	Correio do Estado	06 x 51	22.000	2ª a Dom.	4.798,08	FT
Corumbá	Diário de Corumbá	06 x 52	2.500	3ª a Dom.	6.510,07	SBC
Três Lagoas	Diário de Três Lagoas	06 x 52	6.000	3ª a Sab.	3.144,96	RG
Ponta Porã	Jornal da Praça	06 x 50	4.000	3ª a Sab.	5.690,16	Armazem / Forma.
Dourados	O Progresso	06 x 51	12.000	2ª a Sab.	3.769,92	Armazem
Total				Total R\$:	23.913,19	





Goiás - Campanha Institucional - Programação Básica de Jornal



Localidade	Jornal	Formato	Tiragem	Circulação	Custo 1/2 P&B	Repres.
Anápolis	Folha do Estado	06 x 52	6.500	3ª a Dom.	6.515,31	Armazem / forma.
Catalão	Diário de Catalão	05 x 47	2.000	3ª a Sab.	2.368,80	Armazem
Itumbiara	Folha de Noticias	06 x 51	11.000	3ª a Sab.	2.107,73	Armazem
Aparecida de Goiânia	O Parlamento	05 x 42	20.000	sem. 2ª	4.856,88	Formato
Formosa	Tribuna da Região	06 x 53	15.000	Quinzenal	6.724,30	Formato
Jataí	Folha do Sudoeste	06 x 53	5.000	Sem. 5ª	7.354,70	Armazem/Forma.
Luziania	O Momento	06 x 53	12.000	Quinz. 05 e 20	6.722,52	Visão Global
Mineiros	Gazeta Araguaia	06 x 52	7.000	Sem. Sáb.	6.597,43	Formato
Rio Verde	O Mercador	06 x 52	5.000	Sem. 3ª	5.957,95	Formato
Goiânia	O Popular	06 x 52	39.000	2ª a Dom.	9.592,13	pereira
Total				Total R\$:	58.797,75	





Região Centro-Oeste

Mercadológico





Região Centro - Oeste - Mercadológico

Mercado / Meio			PEÇA	Agosto						Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				TOTAL
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28		
Regional																											
Televisão																											
Centro - Oeste																											
Mato Grosso		Filme 30"																								1.250 GRP'S	
Mato Grosso do Sul		Filme 30"																								1.250 GRP'S	
Goiás		Filme 30"																								1.250 GRP'S	
Total TV														100.012,00				212.525,50								312.537,50	
Local																											
Outdoor																											
Centro - Oeste																											
Mato Grosso	Capital	Cartaz																								INSCRIÇÕES	
																										9.049,00	
Mato Grosso do Sul	Capital	Cartaz																								INSCRIÇÕES	
																										9.049,00	
Goiás	Capital	Cartaz																								INSCRIÇÕES	
																										16.968,00	
Total Outdoor														35.066,00												35.066,00	
Local																											
Rádio																											
Centro - Oeste																											
Mato Grosso (4 emissoras)	Capital	Testemunhal																								33 INSCRIÇÕES	
Custo R\$																										10.849,90	
Mato Grosso	Interior	Testemunhal																								33 INSCRIÇÕES	
Custo R\$																										2214,35	
Mato Grosso do Sul (2 emissoras)	Capital	Testemunhal																								33 INSCRIÇÕES	
Custo R\$																										5.226,70	
Mato Grosso do Sul	Interior	Testemunhal																								33 INSCRIÇÕES	
Custo R\$																										2616,55	
Goiás (3 emissoras)	Capital	Testemunhal																								33 INSCRIÇÕES	
Custo R\$																										5.891,48	
Goiás	Interior	Testemunhal																								33 INSCRIÇÕES	
Custo R\$																										3.384,14	
Total Rádio														10.824,88				13.538,60								30.183,12	
Total Centro - Oeste														145.902,88				226.064,10								377.786,62	



Mato Grosso - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Cuiabá	Armazém	Rádio Club FM	Alexandre Garcia	08h00/08h30	132,00	40%	79,20
Cuiabá	Armazém	Rádio Difusora AM	Salette Ferreira	07h00/11h00	136,00	40%	81,60
Cuiabá	RIL	Rádio Cultura AM	Edivaldo Ribeiro	09h00/11h00	140,00	40%	84,00
Cuiabá	SIMA	Rádio Gazeta FM	Kid Noel	06:00h/10:00	140,00	40%	84,00
Varzea Grande	Armazém	Rádio Industrial AM	Guilherme Fonseca	14h00/16h00	112,00	40%	67,20
Total				Total:	Total		396,00





M.Grosso do Sul- Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



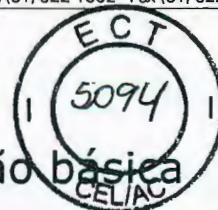
© Brazil Web Tour

Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Campo Grande	Direto Caca	Rádio Capital FM	Camila Hana	10h00/15h00	110,00	40%	66,00
Campo Grande	HOLMS	Rádio Educação Rural AM	Serpa Marques	08h00/11h00	154,00	40%	92,40
Total				Total:	Total		158,40

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1450

Doc: 3727



Goiás - Campanha Mercadológica - Programação básica de Rádio



© Brazil Web Tour

Localidade	Repres.	Emissora	Comunicador	Horario	Tabela	Desc%	Custo Unitário ação 45"
Anápolis	Armazém	Rádio Imprensa AM	Imprensa Livre	06h00/09h00	85,40	40%	51,24
Anápolis	Armazém	Rádio Manchester AM	Roger Vas Pires	06h00/11h00	85,40	40%	51,24
Goiânia	Armazém	Rádio Serra Dourada 99,5 FM	Marcelo Belquior	08h00/11h00	96,00	40%	57,60
Goiânia	Armazém	Rádio Difusora AM	Padre Rafael	07h30/09h00	63,00	40%	37,80
Goiânia	MASTEREDE	Rádio Aliança AM	Wellington Silva	15h00/17h00	138,60	40%	83,16
Total				Total:	Total		281,04

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1451
Fls: 3727

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



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Resumo Geral por Meio

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Ps:	1452
Doc:	3727



Resumo Geral

Mês	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				TOTAL	%
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28		
Revista																								
Custo R\$																							1.130.112,00	7.54
Internet																								
Custo R\$																							960.000,00	6.40
Jornal																								
(Sudeste/Brasília/Norte/Nordeste)																								
Custo R\$																							1.144.653,13	
(Sul / Centro-Oeste)																								
Custo R\$																							407.372,89	
Total Jornal																							1.552.026,02	10.35
Rádio																								
(Sudeste/Brasília/Norte/Nordeste)																								
Custo R\$																							1.019.932,18	
(Sul / Centro-Oeste)																								
Custo R\$																							93.524,20	
Total Rádio																							1.113.456,38	7.43
Televisão																								
(Sudeste/Brasília/Norte/Nordeste)																								
Custo R\$																							5.655.469,01	
(Sul / Centro-Oeste)																								
Custo R\$																							1.785.936,34	
Total TV																							7.441.405,35	49.61
Outdoor																								
(Sudeste/Brasília/Norte/Nordeste)																								
Custo R\$																							700.811,00	
(Sul / Centro-Oeste)																								
Custo R\$																							106.034,00	
Total Outdoor																							806.845,00	5.38
Total Mídia																							13.003.844,75	86.70
Total Reserva Mídia e não Mídia																							1.996.155,25	13.30
Total Mídia + Produção																							15.000.000,00	100.00

☒ Mercadológico ☐ Institucional

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1453

Fis:

3727

Doc:

f



5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

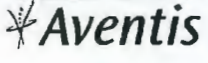
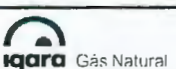
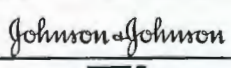
Fls. **1454**

Doc: **3727**

AD
AG



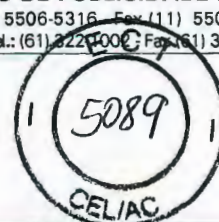
a) Relação nominal dos principais clientes, com a especificação do período de atendimento:

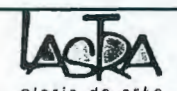
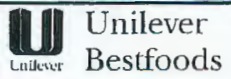
PRINCIPAIS CLIENTES		ATENDIMENTO INÍCIO	PERÍODO
	ALAMEDA PARK - RISTORANTE MASSIMO Categoria Restaurante	Setembro/76	26 anos e 11 meses
	AVENTIS PHARMA Categoria Medicamentos (Cepacol, TargiforC e Naturetti)	Novembro/02	9 meses
	BMT BECHTEL MÉTODO TELECOM LTDA. Categoria Institucional/Telecomunicações	Janeiro/00	3 anos e 8 meses
	BREVITÀ Categoria Alimentos	Agosto/02	1ano
	COCA-COLA COMPANY Categoria Bebidas (Trade Marketing)	Dezembro/02	8 meses
	CHINA IN BOX Categoria Alimentos	Março/02	1 ano e 5 meses
	COESP Categoria Seguros	Janeiro/01	2 anos e 7 meses
	EMBALAGENS FLEXÍVEIS DIADEMA Categoria Embalagens Flexíveis	Maio/98	5 anos e 3 meses
	GESSY LEVER Categoria Produtos de Limpeza - marcas OMO e Brilhante	Julho/99	4 anos e 1 mês
	INBRAFILTRIO/INBRABLINDADOS Categoria Proteção Ambiental e Pessoal	Maio/87	16 anos e 3 meses
	IQARA Categoria Gás Natural	Novembro/01	1 ano e 9 meses
	JOHNSON&JOHNSON Categoria Higiene Pessoal (Trade Marketing)	Novembro/02	9 meses
	JOSIL Categoria Incorporações Imobiliárias	Dezembro/95	7 anos e 8 meses
	KAISER Categoria Cervejaria (Trade Marketing)	Maio/02	1 ano e 3 meses

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1455

Doc: 3727



PRINCIPAIS CLIENTES		ATENDIMENTO	
		INÍCIO	PERÍODO
	KRAFT FOODS BRASIL S.A./PHILIP MORRIS BRASIL Categoria Pós para Refresco - Fresh Categoria Alimentos	Fevereiro/77 junho/02	26 anos, 6 meses 1 ano e 2 meses
	LAJTA Categoria Cerâmica Artesanal - pisos e revestimentos	Março/98	5 anos e 5 meses
	LOJAS BESNI Categoria Varejo de Confeções e Calçados	Junho/89	14 anos e 2 meses
	MEC - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO Categoria Institucional/Ensino Fundamental	Janeiro/2000	3 anos e 8 meses
	PRÁTIKA INDUSTRIAL Categoria Esponja de Aço Assolan (Trade Marketing)	Setembro/02	11 meses
	PREFEITURA DE JUNDIAÍ Categoria Institucional	Julho/97	6 anos e 1 mês
	SANGARI DO BRASIL Mercado Educacional. Responsável pelo desenvolvimento e implementação de soluções completas de ensino para instituições.	Setembro/02	11 meses
	UNICA Categoria Agroindústria	Dezembro/97	5 anos e 8 meses
	UNILEVER BEST FOODS S.A. Categoria Alimentícia - Linha Malagueña Categoria Alimentos (Trade Marketing)	Abril/99 Março/02	4 anos e 4 meses 1 ano e 5 meses
	UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO Categoria Ensino Médio, Fundamental e Superior	Outubro/01	1 ano e 10 meses
	WARNER LAMBERT/ADAMS Categoria Gomas de Mascar - Ping Pong, Ping Pong Splash, Ploc e Plets	Dezembro/99	3 anos e 8 meses




b) Quantificação e qualificação dos profissionais que estarão à disposição da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT durante a execução do contrato:

ADAG Serviços de Publicidade Ltda. dispõe de uma equipe de profissionais habilitada e motivada para o atendimento do objetivo desta licitação. Profissionais estes, relacionados a seguir, que estarão à disposição da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT durante a prestação dos serviços objetos deste Edital.




**PLANEJAMENTO (4 profissionais)****Luiz Celso de Piratininga** – Diretor-Presidente

Fundador da ADAG Serviços de Publicidade Ltda., em 1970, é publicitário e jornalista. Atua no setor de propaganda há 40 anos e estará à frente da equipe dos setores de pesquisa e planejamento estratégico de comunicação da conta. Graduado em Ciências Sociais pela USP e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, defendeu tese de doutorado na ECA - Escola de Comunicações e Artes da USP, a partir da qual publicou o livro *Publicidade: Arte ou Artifício?*, ganhador do Prêmio IBRACO - Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação. Presidiu por dois mandatos a ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda e colaborou para a redação do *Código de Auto-Regulamentação Publicitária*. Atualmente é vice-presidente do CONAR e diretor de comunicações do São Paulo Futebol Clube.

Flávio Chirichella – Diretor de Planejamento

Formado em Economia pela Universidade Mackenzie, pós graduado em Administração de Empresas pela FGV, palestrante e professor de Pós-Graduação e MBA da ESPM (gerenciamento da comunicação com o mercado). Profissional com 22 anos de experiência no mercado. Trabalhou em empresas como Danone, Bayer, Kraft Foods (Philip Morris), Arisco e Invent, sempre na área de Marketing com foco no fortalecimento das marcas e da comunicação das mesmas.

Participou de cursos de posicionamento de marcas e de trade marketing nos Estados Unidos e desenvolveu inúmeros projetos na América do Sul e Central.



**Edson Francisco Lapolla** - Supervisor de Planejamento

Formado em Administração de Empresas pela FMU em e Administração Esportiva pela FGV. **Experiência Profissional:** Gessy Lever, nas áreas de Planejamento, Marketing, Promoções e Merchandising - Lapolla & Brasil Marketing e Comunicações Ltda., Sócio Diretor.

Profissional com 33 anos de experiência no mercado. Atualmente na ADAG, supervisionando a área de planejamento. **Qualificações:** Supervisão de Administração Interna de Venda, Elaboração de Planos de Assistências de Vendas e Merchandising, Planejamento e Execução de Convenções de Vendas, Desenvolvimento de Planos de Incentivo à Equipe de Vendas e Merchandising, Elaboração de Manuais de Merchandising, Planejamento de Calendários Promocionais, Criação e Desenvolvimento de Atividades Promocionais, Criação de Campanhas de Incentivo ao Comércio, Desenvolvimento de materiais para ponto de venda, Criação e Desenvolvimento de Embalagens, Criação, desenvolvimento e execução de Concursos e Sorteios, Planejamento e Execução de Eventos Promocionais e Esportivos. **Clientes Atendidos:** Parmalat, Purina, Gessy Lever, Quaker, Kaiser, Aventis, Coca-Cola, Prátika, Grupo Bon Grillé, Kraft Foods, Queijos Luna e Johnson & Johnson.

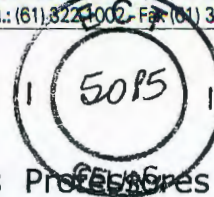
Mônica Giora - Planejamento

Formação profissional: arquitetura, desenho industrial e publicidade.

Trabalha com comunicação desde 1986 e especializou-se na área institucional, desenvolvendo uma comunicação segmentada com entidades de classe, prefeituras, sindicatos e em algumas iniciativas privadas.

Principais Campanhas desenvolvidas: Movimento em defesa do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Petrobrás, Congressos de Entidades como Apeoesp e Sinpeem, Publicações diversas e Criação de Marcas e Logotipos.





Clientes que já atendeu: APEOESP - Sindicato Estadual dos Professores - Assessoria de comunicação, produção gráfica, shows e eventos, além da elaboração e coordenação do programa "Educação na TV", exibido aos sábados às 17 horas pela Rede TV!; CUT NACIONAL - Elaboração e execução de diversas campanhas e congressos, como Sindicalização, 8º Concut, CUT 20 anos entre outros; Prefeitura de Santo André - Suporte em todas as áreas de comunicação da prefeitura e Shopping Council - Assessoria em todos os segmentos de comunicação, Elaboração de folder e Criação de anúncios para mídia impressa.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1460

Fls: 3727

Doc:

**ATENDIMENTO TÉCNICO (5 profissionais)****Celso Piratininga – Diretor-Executivo**

Profissional de comunicação social com 22 anos de experiência nas áreas pública e privada, período em que atendeu clientes de grande porte, como Ministério da Educação, Kraft Nabisco, Warner Lambert, Governo do Estado de São Paulo, British Gás e Unilever Bestfoods. Hoje, exerce o cargo de Diretor Executivo da ADAG e centralizará pessoalmente todas as ações de comunicação da conta.

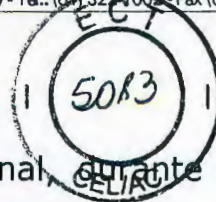
É formado em Ciências Sociais pela **PUC-SP**, especializado em Propaganda e Marketing pela **ESPM** e pós-graduando em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – **FGV/SP**. Tem participado como palestrante em eventos do setor e universidades, analisando temas ligados à comunicação corporativa e gerência de comunicação integrada de marketing. Atualmente leciona comunicação nas instituições USP, FEI e ESPM.

Leonardo Garofalo – Diretor de Atendimento em Brasília

Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília - Uniceub, com Pós graduação em Marketing pela ESPM - SP e MBA em Administração de Marketing pelo CEFET - UFRJ.

É profissional de Atendimento e Planejamento há 18 anos, professor da cadeira de Publicidade e Propaganda na Universidade Paulista - UNIP, em Brasília, com grande experiência nas áreas de planejamento estratégico de comunicação e promoção, supervisão e avaliação de campanhas de propaganda e comunicação integrada, consultoria de marketing corporativo, institucional e promocional.





Experiência internacional (Portugal) em agência multinacional, durante dois anos.

Atua como atendimento a clientes das áreas governamental e privada, desenvolvendo ações de comunicação, desenvolvimento e execução de plano de marketing e atividades de marketing social e endomarketing.

Atuou como Coordenador de Marketing do Grupo TBA - Informática e Internet, em Brasília.

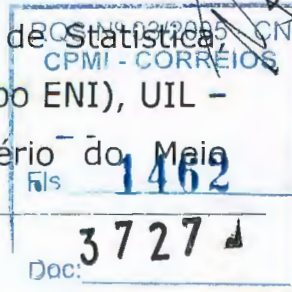
Cursos em língua inglesa pela Cultura Inglesa, em Brasília e noções de espanhol e do idioma italiano.

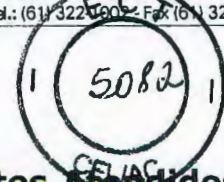
Contas que já atendeu: Ministério da Educação, ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde, Governo do Distrito Federal, Encol, Sebrae Nacional, Grupo Associado Correio Braziliense, Companhia Vale do Rio Doce, Carrefour, Shopping Vitória, Rover Automóveis, Bosch-Blaupunkt e Benckiser AG.

Maria Teresa Muylaert – Supervisora de Atendimento

Formada em Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e pós-graduação em Marketing Político pelo Ministério das Relações Exteriores da Itália. Profissional com 20 anos de experiência na área. Na ADAG há 1 ano como supervisora de atendimento. **Cursos:** Comércio Exterior e Marketing Internacional em Roma, Bruxelas, Luxemburgo, Strasburgo, Genebra e Milão. **Idiomas:** Italiano, Inglês e Francês básicos.

Palestras Assistidas em: Sede da Comunidade Econômica Européia, ONU, OTAM, FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura, Partidos Políticos Italianos, Colégio da Europa, IL Mensaggero, ANSA, Parlamento e Tribunal de Justiça da C.E.E., Instituto Centrale de Statistica, Campari, Instituto Nazionale per il Commercio Estero, AGIP (Grupo ENI), UIL – Unione Italiana Del Lavoro, Câmara dos Deputados, Ministério do Meio





Ambiente, Ministério das Relações Exteriores e SWEDA. **Clientes Atendidos:** Iqara, Gradiente, CNVR (Cadastro Nacional de Veículos Roubados), Restaurante The Collection, Gurgel, Governo do Estado de São Paulo, Shopping Center Piracicaba e Construtora Saginur e Newman, Nestlé, Gessy Lever, Warner Lambert, Lorenzetti, Phillips e Kodak. **Atividades Profissionais:** Prefeitura do Município de São Paulo - Assessora de Cerimonial, J. W. Thompson - Departamento de Pesquisa e Planejamento - Planejadora, Companhia de Notícias - Supervisora de Operações. Atendimento, planejamento e controle administrativo, Companhia Brasileira de Publicidade - Supervisora de operações das áreas de planejamento, atendimento, tráfego e produção, Governo do Estado de São Paulo - Coordenadora de Atendimento da Assessoria de Comunicações do Governador.

Anailta de Matos Ribeiro Araújo - Atendimento Jr. em Brasília

Cursa Administração com habilitação em Marketing - Faculdade Fiplac.

Concluiu cursos de Informática entre outros.

Sua experiência profissional inclui atividade para a empresa Publicis D&M - Mídia, durante cinco anos.

Gláucia Priosti Nascimento - Assistente de Atendimento

Com 12 anos de experiência profissional. É bacharel e pós-graduada em Propaganda e Marketing pela Universidade Anhembi-Morumbi e especializou-se em procedimentos de atendimento ao cliente. Atua como assistente de atendimento a clientes das áreas governamental e privada, desenvolvimento de estratégias de comunicação e de planos de marketing institucional, promocional e social. Apresenta conhecimento técnico e experiência em processos de licitação de contas publicitárias.



**CRIAÇÃO (9 profissionais)****Marcio Curia** – Diretor de Criação

Formado pela Escola Protec em Publicidade e Propaganda. Diretor de criação, diretor de arte, bacharel em direito.

Iniciou a carreira de publicitário em 1973 na área de criação, tendo trabalhado nas agências Ugepal, Promark, Salles Interamericana, Denison Brasil.

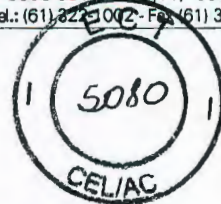
Atendeu as contas do Bradesco, Ford, Refinações de Milho Brasil, Etti, Cica, Banco do Brasil, Yunday, Subaru, O Site, Brahma, Alpargatas, Sansung, Governo Federal entre outras.

Tem campanhas premiadas pelo Clube de Criação de São Paulo, Prêmio Voto Popular, finalista no Festival de Nova York, London International Advertising Awards, Prêmio Colunista.

Taís Vinha – Diretora de Criação

Redatora formada em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda & Marketing – ESPM, completou pós-graduação em Comunicação de Massa pela School of Journalism and Mass Communication, University of Georgia, nos Estados Unidos. Trabalhou no Departamento de Comunicação e Marketing da Siemens Energy and Automation, em Atlanta. Profissional com experiência de 17 anos na área. Na ADAG Serviços de Publicidade Ltda. desde abril de 1993, foi responsável pelas últimas campanhas premiadas de lançamentos de produtos da Philip Morris do Brasil – divisão Kraft Lacta Suchard Brasil S/A, Warner Lambert, Arisco, RMB e Sopas Qualimax Express; campanhas institucionais premiadas pelos veículos do setor para o Grupo Schahin Cury – Unidades de Negócios de Telecomunicações, Engenharia e Construção Civil; e campanhas desenvolvidas para o Ministério da Educação.





Tatiana Palladino – Redatora

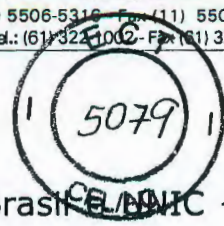
Formada em Comunicação Social pela ESPM. Formada também em inglês avançado pela instituição Alumni. Tem diversos cursos de especialização como Arte Publicitária, Produção e Direção de Som, Criatividade Aplicada à Propaganda, pela ESPM, Produção, Direção e Roteiro de Cinema pelo CIMC (Centro Integrado de Música e Cinema) e Do cinema à reportagem - Oficina de Roteiro, pela Fundação Cásper Líbero. Há 5 anos trabalhando na ADAG, já desenvolveu campanhas importantes para clientes públicos e privados, entre elas: Transparência Brasil, campanha contra a corrupção, Instituto Ethos, campanha de mobilização do setor empresarial em apoio ao programa Fome Zero, lançamento do Dia Nacional da Família na Escola, para o Ministério da Educação, lançamento do programa Bolsa Escola Federal, também para o Ministério da Educação. Além de campanhas institucionais e de varejo para clientes como Lojas Besni e China In Box.

Bruno Graell Reis - Diretor de Arte

Formado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo. Trabalha há 11 anos com design e publicidade, tendo passado por agências como Upgrade e Lowe Lintas, Hypermidia Agência Digital, e realizado projetos em design como a Revista Speedway e o Cineclubes DirecTV. Atualmente na ADAG Serviços de Publicidade Ltda., exerce a função de Diretor de Arte.

Lúcio Érico da Costa Freitas – Redator

Cursa Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Atualmente como Redator na ADAG Serviços de Publicidade Ltda., desenvolve textos para material impresso e mídia eletrônica. Já trabalhou na Rossi Residencial



Rosch Administradora de Serviços de Informática, Banco do Brasil e UNIC - Universidade de Cuiabá. Participou de cursos de Programação de Computador e Editoração Eletrônica - CorelDraw e PageMaker -, ambos no SENAC, de inglês (nível intermediário) e de espanhol (nível básico). Com mais de cinco anos de experiência com Internet, domina os softwares mais conhecidos, além de conhecimentos de programas gráficos, como Photoshop, Freehand e Illustrator, e de criação de páginas de Internet, como: Dreamweaver e Flash.

Lisa Gaspari - Diretora de Arte

Formada em Desenho Industrial e Design pela FAAP. Iniciou carreira na agência Guimarães Profissionais de Comunicação e Marketing em 95, como assistente de produção gráfica e design e, a partir de 99, diretora de arte. Na ADAG Serviços de Publicidade Ltda. há 8 meses, vem desenvolvendo trabalhos para os clientes Ministério da Educação, FMU/FIAM/FAAM e BMT - Bechtel Método Telecom.

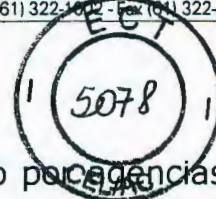
Guilherme Sanchez - Diretor de Arte

Formado em Publicidade e Propaganda pela FIAM e Portifólio pela ESPM. Acompanhou e participou do Desenvolvimento dos Filmes: Ploc, Bahrdal 1, 2, e 3 e Barateiro na WS Publicidade. Conta com experiências anteriores nas By Promotion e 141 Brasil (Newcomm Bates) como assistente de arte. Atualmente está desenvolvendo trabalhos na área de criação como Diretor de Arte na ADAG.

Léo Aires - Operador de Macintosh, Arte-Finalista e Chefe de Estúdio.

Formado em Desenho Técnico de Construção Civil, pelo Liceu de Artes e Ofícios.



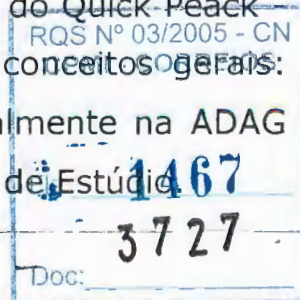


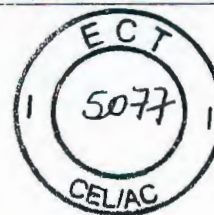
Profissional com 27 anos no mercado publicitário, tendo passado por agências como JBS Murad, Dogma, Proeme Campbell Ewald, Lintas e Alcântara Machado Periscinoto Comunicações., tem em seu currículo cursos complementares de silkscreen, past up, layout, arte final, cartazista e letrista, pelo SENAC.

Participou de cursos de Programação de Computador e Editoração Eletrônica – CorelDraw e PageMaker –, ambos no SENAC, de inglês (nível intermediário) e de espanhol (nível básico), além de Flash MX e outro de Flash MX programado, ambos na Multimídia Café. Com mais de cinco anos de experiência com Internet, domina os softwares mais conhecidos, além de conhecimentos de programas gráficos, como Photoshop, Freehand e Illustrator, e de criação de páginas de Internet, como: Dreamweaver e Flash.

Daniel Junqueira – Assistente de Estúdio e Arte-Finalista

Cursa Publicidade e Propaganda na Universidade Mackenzie. Com 16 anos de experiência profissional, desenvolveu diversos trabalhos em computação gráfica, editoração eletrônica, tratamento de imagens, vetorização de arquivos e finalização e digitalização de arquivos em plataforma PC e Mac. Participou de vários cursos e palestras sobre Adobe Photoshop, FreeHand, QuarkXPress, Corel Draw, Illustrator e outros softwares, além de Takano, Burti, impressão offset, rotogravuras etc. OUTROS CURSOS, PALESTRAS, REUNIÕES, SEMINÁRIOS, Cursos avançados: Adobe Photoshop, FreeHand, QuarkXPress e outros mais. Conhecimentos gráficos: Takano e Burti, Tipologia - conceitos sobre tipos e paginação Desktop Publishing e sua aplicação em artes gráficas, Sistema de transmissão e retoque digital a distância via rádio, (TRANSBURTI) - Provas: prelo convencional e cromalin - Escala Pantone - uso do Quick-Peack Retícula estocástica - conceitos gerais: Impressão offset - conceitos gerais: Formatos de papel - corte de papel - aproveitamento. Atualmente na ADAG Serviços de Publicidade Ltda. exerce as funções de Assistente de Estúdio.



**MÍDIA E PESQUISA (5 profissionais)****A. Marcos Martins** – Diretor de Mídia

Formado em Publicidade e Propaganda pela FIAM – Faculdades Integradas Alcântara Machado. Atua em propaganda desde 1979, quando ingressou na Standard Ogilvy & Mather. Trabalhou nas agências CBBA, W/Brasil e Caio Domingues.

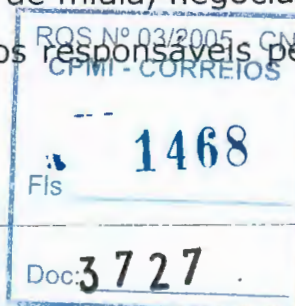
Possui larga experiência no planejamento de mídia de contas públicas, entre elas: Governo do Estado de São Paulo, Prefeitura de São José dos Campos, Ministério da Educação, Ceterp Celular Ribeirão Preto, Prefeitura de Jundiaí e Prefeitura de Hortolândia.

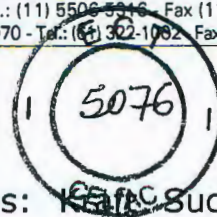
Na ADAG Serviços de Publicidade Ltda. desde março de 1994, responde pessoalmente pelo setor de Planejamento de Mídia para as principais contas da agência, como a da Kraft Lacta Suchard, da empresa Philip Morris, e outras. Atualmente desenvolve ciclos de palestras em universidades de São Paulo, como ECA/USP e PUC-SP.

Dulce Figueiredo – Supervisora de Mídia

Formação: MBA em Marketing de Serviços – ESPM, Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda – USP, INSPE-GAE – Pós-Graduação em Psicomotricidade e Graduação em Pedagogia – Universidade Mackenzie.

Atua na área de propaganda desde 1979, iniciando sua carreira no setor de checking e depois passando a ser assistente de mídia, atuando especialmente no suporte às áreas de planejamento estratégico, compras de mídia, negociação com os veículos e coordenação de autorizações. Foi um dos responsáveis pelos planos e compras de mídia nas contas





Na ADAG, executou planejamento de mídia dos clientes: Kraft, Suchard, Schahin Engenharia e Comércio, Lojas Besni Center, Prefeitura Municipal de Hortolândia, Prefeitura Municipal de São José dos Campos e Unica. Atualmente supervisiona a área de Mídia.

Valdemir André dos Santos – Supervisor de Mídia

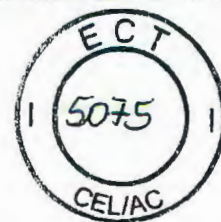
Supervisor de Mídia com 12 anos de experiência, formado pela Unip, desenvolve negociações e compras de mídia para os principais clientes da ADAG Serviços de Publicidade Ltda. e coordena os planos anuais com as centrais de mídia das empresas Kraft Lacta Suchard e Warner Lambert.

Natália Ferraz Dias Pisani - Coordenadora de Mídia

Cursa atualmente o 6º semestre de Propaganda e Marketing, com ênfase em Planejamento de Comunicação e Mídia, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM – SP). Na ADAG desde de março 2002, atua como assistente de mídia.

Além desses profissionais, destacamos 1 assistente de mídia exclusivo para o checking e relatórios de pesquisa, **Ronaldo João**, com 4 anos de experiência na área.



**PRODUÇÃO GRÁFICA (1 profissional)****José Luís Teixeira** – Diretor de Produção Gráfica

Formado pela Faculdade de Comunicação Social Anhembí.

Profissional com 30 anos de experiência no mercado. Iniciou sua carreira na Gessy Lever e em seguida incorporou-se à equipe da SSC&B Lintas, assumindo, em 1972, a Supervisão de Produção Gráfica da ADAG Serviços de Publicidade Ltda.

em cursos de especialização em Artes Gráficas, Merchandising e Publicidade.

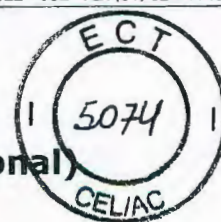
Formação Acadêmica e Cursos: 1976 - Publicidade e Propaganda - Faculdade Anhembí, 1979 - Curso de Administração - Faculdade Social e Política da USP e Supervisão Gráfica no SENAI, 1980 - Produção Gráfica - Associação Paulista de Propaganda, 1982 - Mecânica e Técnicas de Embalagem - Abigraf, 2000 - Gerenciamento de Cores - Universidade de Stuttgart Alemanha, 2003 - Curso Superior de Tecnologia Gráfica Escola.

Clientes Atendidos: Secretaria do Meio Ambiente, CETESB, Caixa Econômica Federal, Caixa Econômica Estadual, BNDS, Prefeitura de Jundiaí, Prefeitura de Hortolândia, CETERP, Eletropaulo, Ministério da Educação, Cia. City, Unilever, Johnson & Johnson, Brikmann Tabacco, Tetra Pack, Q- Refresco, General Foods, Torre Molinos, Henkel do Brasil, Honda Way, Warner Lambert, Kraft Food, Lacta, Kaiser, Philip Morris, Nestlé, Odeon, Du Loren, Niasi, Glasslite Brinquedos, Kitano, Ajinomoto, Sangari do Brasil, China in Box, Brevità.

Últimos Prêmios Excelência Gráfica: 1998 - Relatório de Diretoria Eletropaulo, 1999 - Embalagem dois andares Ping Pong, 2000 - Cupom Álcool - União da Agroindústria Canavieira de SP - UNICA

Outros: Professor Produção Gráfica - Faculdade Anhembí Morumbi, Palestra sobre Produção Gráfica - ECA - USP.

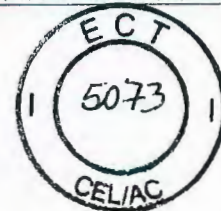


**PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E MULTIMÍDIA - RTVC (1 profissional)****Izilda Geraldles** – Supervisora de RTVC

Profissional com 20 anos de experiência na área. Formada em Administração, Organização e Métodos e Metodologia da Formação Profissional, SENAFOR - Fundação Centro Nacional de Aperfeiçoamento de Pessoal para a Formação Profissional. Iniciou em propaganda em 1978, na Leo Burnett de Publicidade. Atuou nas áreas de Atendimento e Novos Negócios. Na Fischer & Justus, em 1982, participou da implantação de O&M e da informatização da agência. Estagiou na Grafcolor e Lastri, nos departamentos de fotolitografia, impressão e custos. Concluiu cursos de Fotografia no SENAC e cursos básicos de francês (Aliança Francesa) e inglês (União Cultural). Sua experiência profissional inclui o acompanhamento e a coordenação de vídeos e material sonoro para clientes como: Philip Morris, Grupo Schahin Cury, Martini & Rossi, Toddy Suconasa, Laboratórios Beecham, Bayer, Phillips do Brasil, Seagram's, Tomber, Beiersdor, McDonald's e Calvin Klein, entre outros.

Na ADAG, trabalhou com as produtoras O2 Filmes, Octo Image, Camaleão e outras, como Assistente de coordenação de produção, assistente de direção de comerciais, coordenação de produção, direção de cena de comerciais, vídeos institucionais e videoclipes. Atualmente é Supervisora de RTVC.



**ATENDIMENTO ADMINISTRATIVO (2 profissionais)****Sebastião de Fátima Bento** – Gerente Administrativo-Financeiro

Formado em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis de Guarulhos em 1979 e em Direito pela UNIP – Universidade Paulista em junho de 2002. Atua na área publicitária desde 1979.

Participou de vários cursos e seminários ligados às áreas contábil e fiscal. Iniciou seus trabalhos na ADAG Serviços de Publicidade Ltda. em 1986, exercendo a função de Gerente Administrativo-Financeiro. Além disso, é contato entre a ADAG Serviços de Publicidade Ltda. e a Price WaterhouseCoopers Auditores Independentes, empresa que presta assessoria técnico-fiscal à agência.

Com experiência no atendimento a contas públicas, como a Secretaria de Governo e Gestão Estratégica e, atualmente, Ministério de Educação, Prefeitura de Jundiaí e Cosp – Cia. de Seguros do Estado de São Paulo, junto com os profissionais de seu departamento, irá tratar diretamente com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT dos detalhes administrativos ligados à conta.

Edelvito Alves da Silva Júnior – Assistente Administrativo-Financeiro

Formado em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC e Técnico em Contabilidade. Profissional com 12 de experiência na área. Com forte vivência na implementação de normas, procedimentos e processos administrativos de controladoria, financeiros e contábeis fiscais.



**c) As instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis:**

Endereço: Rua Arandu, 1544, 5º e 6º andares, cjs. 61 e 62
Brooklin Paulista - São Paulo - SP
CEP 04562-031

Telefone: (11) 5506-5316

Fax: (11) 5506-8977

E-mail: adag@adag.com.br

Filial em Brasília/DF

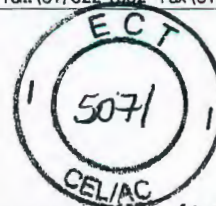
Endereço: SCN Q 5, Bloco A, Edifício Brasília Shopping
Torre Sul, Sala 406
Brasília - DF - CEP 70301-970

Telefone: (61) 425-2255

Fax: (61) 328-3173

E-mail: adagbsb@adag.com.br





A ADAG, situada em São Paulo, está equipada com computadores de última geração e com as versões mais atuais dos principais programas para criação, finalização, produção, planejamento e compra de mídia e administração. Mas, apesar de todo esse aparato tecnológico, o que conta mesmo em uma agência são as pessoas que nela trabalham. A ADAG dispõe de 50 profissionais capacitados que, somados à infra-estrutura, proporcionam rapidez e otimização dos investimentos em comunicação.

Além dos recursos em São Paulo, estará à disposição da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT uma filial da agência em Brasília, com profissionais e recursos operacionais dedicados às áreas de criação, finalização gráfica, produção gráfica e eletrônica, planejamento, executivo de conta, atendimento e mídia, especialmente o setor de negociação e execução.

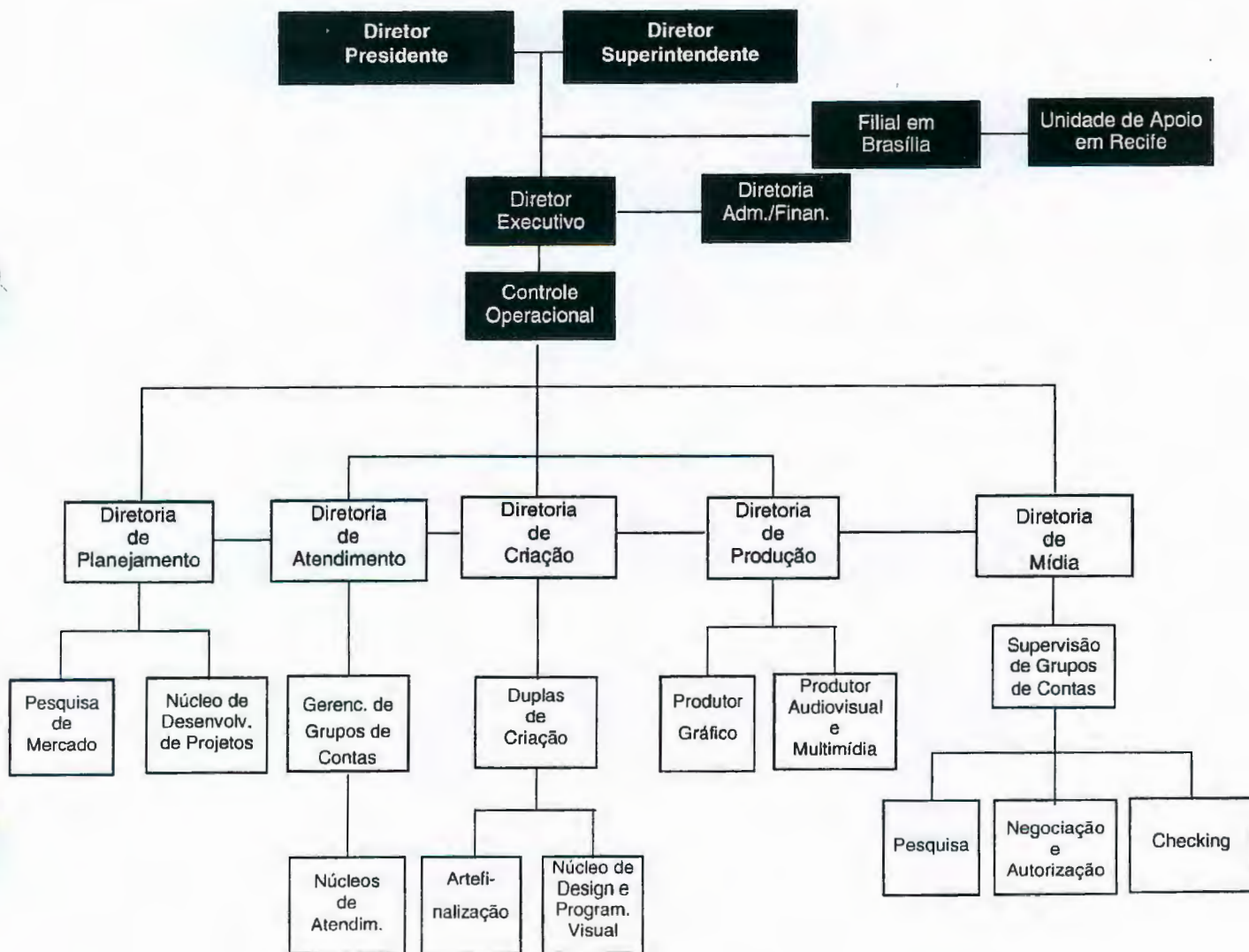
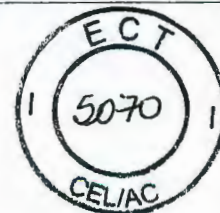
A ADAG está estruturada nos departamentos:

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS

1474

Fis. **3727**

Doc:

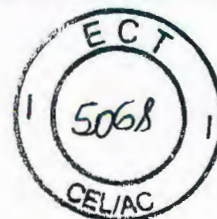


**Atuação pública, privada e trade marketing.**

A agência atua com extrema desenvoltura tanto no atendimento de contas públicas, quanto de contas privadas. A ADAG também possui uma unidade de trade marketing, a It's Trade, especializada em planejamento e operação no ponto de venda, que trabalha em sinergia com as outras áreas da agência e multiplica a capacidade de gerar soluções para seus clientes.

Sabendo do potencial das agências dos correios como ponto de venda, a It's Trade será de suma importância para ações futuras da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.





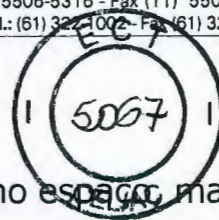
Modalidades de serviços prestados

Cada dia mais, a comunicação integrada toma o lugar de ações isoladas. Não existe uma solução definitiva e, sim, composições de ferramentas que levam em consideração as especificidades de cada caso. A ADAG, ao longo de seus 32 anos, desenvolve soluções de comunicação integrada para os mais variados mercados e clientes, levando em consideração as dimensões de planejamento, criação, execução e distribuição da comunicação.

De acordo com essa perspectiva, está capacitada a prestar serviços nas áreas de:

- PROPAGANDA
- DESIGN (EMBALAGEM, PROGRAMAÇÃO VISUAL E MERCHANDISING)
- MARKETING DE INCENTIVO
- TRADE MARKETING
- PROMOÇÃO DE VENDAS E EVENTOS





2001 já passou. Estamos em 2003. Não vivemos uma odisséia no espaço, mas, sim, num mundo onde a informação se tornou uma moeda muito valiosa. A ADAG sabe da importância de organizar o fluxo de informações e usa isso para fortalecer e estreitar a relação com seus clientes.

Para isso, todos os profissionais estão conectados a um sistema denominado SICAP, uma intranet que reúne todas as informações operacionais, por cliente, organizada da seguinte forma:

- ➡ Relatórios de visita
- ➡ Pedidos de trabalho
- ➡ Cronograma
- ➡ Responsáveis diretos pelo trabalho
- ➡ Fases do trabalho

Não é apenas isso. O SICAP registra também arquivos de estudo de pesquisas, banco de dados do cliente, arquivo de portfólio de peças criadas para o cliente, além de permitir que toda operação burocrática de faturamento seja informatizada, conectando as áreas de produção, tráfego e administrativa. Ou seja, ganho de tempo para o cliente.

Veja alguns exemplos:



[Handwritten signature]

Cadastro de Clientes



Observação	Contatos	Dados Adicionais	Produtos	Parâmetros
Pessoa Jurídica	Endereço	Comunicação	Classificação	Histórico

Código: Nome:

Razão Social:

Buttons: OK, Aplicar, Cancelar, and navigation arrows.

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1479

Fls. _____

Doc: **3727**

[Handwritten marks]



Inclusão de Job

Anexo	AP/EC	Peça	Especificação
Job	Responsáveis	Briefing	Tarefas
Nome: ECT 003/2003	Ciente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	Aplicar	OK
Produto: Institucional	Título da Peça: A Definir	Cancelar	
Campanha: CorreiosNet	Material: Campanha		
Descrição: Filme TV 30" Anúncio página dupla - Revista Anúncio página dupla - Jornal Folheto	Status: Aguardando Execução		
Previsto: Início: 01/08/2003 Término: 04/08/2003	Realizado: Início: Término: Histórico		

Handwritten signature

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
1480
 Fls:
 Doc: **3727**

[Handwritten signature]



Briefing

Dados		Editar		Exibir		Formatar		Janelas		Ajuda	
Briefing											
Nome:						Cliente:					
ECT 003/2003						Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos					
Campanha:						Produto:					
CorreiosNet											
Job:						Tipo de Briefing:					
ECT 003/2003											
Conteúdo:											
Briefing CorreiosNet.doc											
Arquivo				☐ Modelo				Escolher Modelo			
OK Aplicar Cancelar											

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **1481**

Dec: **3727**

[Handwritten marks and signatures]




Peças

Job	Responsáveis	Briefing	Tarefas																														
Anexo	AP/EC	Peça	Especificação																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Peça</th> <th>Material</th> <th>Meio</th> <th>Incidência</th> <th>Formato</th> <th>Formato</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Título a definir</td> <td>Filme</td> <td>TV</td> <td></td> <td>30"</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Título a definir</td> <td>Anúncio Revista</td> <td>Revista</td> <td>4 cores</td> <td>21</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>Título a definir</td> <td>Anúncio Jornal</td> <td>Jornal</td> <td>4 cores</td> <td>33</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>Folheto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Peça	Material	Meio	Incidência	Formato	Formato	Título a definir	Filme	TV		30"		Título a definir	Anúncio Revista	Revista	4 cores	21	52	Título a definir	Anúncio Jornal	Jornal	4 cores	33	52	Folheto					
Peça	Material	Meio	Incidência	Formato	Formato																												
Título a definir	Filme	TV		30"																													
Título a definir	Anúncio Revista	Revista	4 cores	21	52																												
Título a definir	Anúncio Jornal	Jornal	4 cores	33	52																												
Folheto																																	

OK

Aplicar

Cancelar

← | →



RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

1482

Fis: _____

Doc: **3727**





TRÁFEGO

Controle do fluxo de trabalhos internos que integra os departamentos de Criação, Produção Gráfica, RTV, Estúdio e Atendimento.

Tarefa	SubTarefa	Anexo	Dependência	Especificação	Peça
Job:	Título da Peça:		Tipo de Material:		
ECT 003/2003	A Definir		Anúncio Jornal		
Prioridade:	Tipo de Tarefa:		Sub Tarefa de:		
Imediato	Criar		ECT 003/2003		
Departamento:	Status:				
ECT/2003	Aguardando Execução				
Funcionários:			Responsáveis:		
Daniel Junqueira			Marcio Cúria - Diretor de Criação		
Léo Antonio Aires			Tatiana Palladino - Diretora de Criação		
Lisa Gaspari Cardillo					
Previsto:			Realizado:		
Início:		Término:	Início:		Término:
01/08/2003		04/08/2003			
Histórico			Histórico		

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis 1483

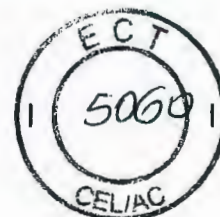
Doc: 3727



Pedido de Planejamento de Mídia

Tarefa	SubTarefa	Anexo	Dependência	Especificação	Peça
Job: ECT 003/2003	Título da Peça: A Definir	Tipo de Material: Anúncio Jornal		OK	
Prioridade: Alta	Tipo de Tarefa: Planejamento de Mídia	Sub Tarefa de: ECT/2003		Aplicar	
Departamento: Mídia	Status: Aguardando Execução			Cancelar	
Funcionários: Valdemir André dos Santos	Responsáveis: Antonio Marcos Martins - Dir. de Mídia				
Previsto: Início: 04/08/2003 Término: 05/08/2003	Realizado: Início: Término: Histórico				





Especificação da Tarefa de Mídia

Tarefa	SubTarefa	Anexo	Dependência	Especificação	Peça
Autorizar anúncio em jornal, página dupla, conforme cronograma em seu poder.					OK Aplicar Cancelar

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

1485

Fls:

3727

Doc:



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Estimativa de Custos

Emissão de Estimativa de Custo

Arquivo Editar Impressão



ESTIMATIVA DE CUSTOS

End.: Rua Arandu 1544 5º Andar Brooklin Paulista CEP: 04562-031	São Paulo SP	Fone: 11-5506-5316 FAX: 11-5506-8977	CNPJ: 62.624.812/0001-65 Insc. Est.: isenta Insc. Mun.:	EC: ECT JOB: ECT 003/2003
Responsável pela Agência: Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos				
Campanha: Institucional Meio: Jornal Responsáveis:		Produto: Institucional Título da Peça: A Definir Tipo de Material: Anúncio de Jornal		No Pedido: Formato/Duração: PG Dupla (Cor) Dimensão:

SERVIÇOS INTERNOS

Tipo de Serviço	Serviço	Descrição	Qtd.	Vlr. Unit.	Vlr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Criação		1	2.549,00	2.549,00			2.549,00
	2 - Montagem		1	1.035,00	1.035,00			1.035,00
	3 - Edição Eletrônica		1	2.600,00	2.600,00			2.600,00

SERVIÇOS EXTERNOS

Tipo de Serviço	Serviço	Fornecedor	Descrição	Qtd.	Vlr. Unit.	Vlr. Bruto	Desconto	Honorários	Total
Produção Gráfica	1 - Fotolito	(Indeterminado)	Reprodução de Fotolitos a 4 Cores com Reservas nas Fotos, Filmes Limpos e Provas Digitais Mais Provas Finais.		0,00	0,00		0,00	0,00

Orçamentos de 1 - Fotolito

Situação	Fornecedor	Quantidade	Forma Pagto	Valor	Honorários	Total
A1	(Indeterminado)	1	21 DDD	3.050,00	457,50	3.507,50
A2	(Indeterminado)	1	21 DDD	3.175,00	476,25	3.651,25
A3	(Indeterminado)	1	21 DDD	3.000,00	450,00	3.450,00

ORÇAMENTOS PARA APROVAÇÃO:	Aprov.	Orçamento	Internos	Especiais	Externos	ISS Repasse	Honorários	Geral
	()	A1	6.184,00	0,00	3.050,00	0,00	457,50	9.691,50
	()	A2	6.184,00	0,00	3.175,00	0,00	476,25	9.835,25
	()	A3	6.184,00	0,00	3.000,00	0,00	450,00	9.634,00

Observação: Custos referentes a produção de Anúncio para Jornal 4 cores Pagina Dupla

APROVAÇÃO

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Data: / /

Condição de Pagto: 21 DDD
Vencimento:

Validade da Estimativa:

Pág 1

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1486

Dep: 3727



Aparelhamento técnico disponível



RQS Nº 003/2003 - CN
 CPMI - CORREIOS

1487

Fis _____

Doc **3727**

**Aparelhamento técnico disponível****Servidor IBM x Séries Pentium III 866Mhz**

Com Winchester de 18Gb Ultra 160 SCSI, 768Mb Ram, 2 unidades de Switch 3Com com 24 portas e 1 Hub 16 Portas 10/100 - 3Com.

Softwares: Sistema Operacional Windows 2000 Server, Sistema de Gestão Sicap for Windows, TVD - Total Vírus Defense (anti-vírus), SQL Server, Net Shield Server 4.5 e Acroba Reader 4.0.

**Servidor de Internet IBM x Séries Pentium III 866Mhz**

Com Winchester de 18Gb Ultra 160 SCSI, 768Mb Ram e Roteador.

Softwares: Sistema Operacional Windows 2000 Server, Exchange Server e TVD - Total Vírus Defense.

Servidor Paralelo para Back-up da Intranet (Sicap)

Pentium III 866 MHz, Cache 256 KB, Memória 128 MB Ram, Disco Rígido 18.2 GB, Ultra SCSI, CD-ROM 48x e Placa de rede PCI.

Softwares: Windows 2000 Server, SQL Server, TVD -Total Vírus Defense e ARCserver 2000 Advanced Edition (software de gerenciamento de back-up).





PC's

2 unidades:

Pentium 4, 1Ghz, IBM NetVista, com 40 Gb de Winchester e gravador de CR-RW, 128 Mb de memória Ram, monitor de 15".

4 unidades:

Pentium III 866 Mhz, IBM NetVista, com 20 Gb de Winchester e gravador de CR-RW, 128 Mb de memória Ram, monitor de 15".



9 unidades:

Pentium III 866 Mhz, IBM NetVista, com 20 Gb de Winchester e Leitor e de CD-ROM, 128 Mb de memória Ram, monitor de 15".

2 unidades:

Celeron 766 Mhz, IBM NetVista, com 20 Gb de Winchester e Leitor e de CD-ROM, 128 Mb de memória Ram, monitor de 15".

3 unidades:

Celeron 800 MHz com 10 Gb de Winchester e Leitor e de CD-ROM, 120 Mb de memória Ram, monitor de 14".

5 unidades:

Celeron 700 MHz com 4 Gb de Winchester e Leitor de CD-ROM, 120 Mb de memória Ram, monitor de 14".



**Macintosh**

5 unidades:

G4/400, com DVD, Modem 56K, HD 20 GB, 256 Mb Ram, Monitor Sony 17" CPD-E200. Programas: Quark 4.0, FreeHand 9.0, Acrobat Reader 4.0, Illustrator 9.02, Type Styler 3.5.8, Office 98. Photoshop 6.0, Corel Graphics 8.0, Acrobat 4.0, Norton DiskDouble, Virex 5.9.1, Netscape 4.7.



1 unidade:

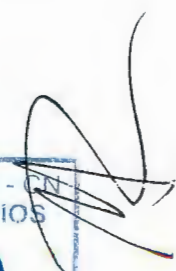
7500/100, 80 Mb Ram, Hd 8.4 Gb, Monitor Apple Multiple Scan 1705. Programas: Office 98, Quark 4.0, Virex 5.9.1, Norton DiskDouble.

2 unidades:

G3/233, 160 Mb Ram, Zip Drive Ext, CDRW Smart Friendly, Monitor Apple Ms Display 1705. Programas: Office 98, Quark 4.0, Corel 8.0, Page Maker 6.5, FreeHand 9.0, Acrobat Reader 4.0, Illustrator 9.02, Streamline 4.0, Photoshop 6.0, Acrobat 4.0, Virex 5.9.1, Norton DiskDouble, HDT.

2 unidades:

7500/100 (G3-400), 56 Mb Ram, Hd 4 Gb, Monitor Apple Multiple Scan 1705. Programas: Office 98, Quark 4.0, Acrobat Reader 4.0, Illustrator 9.02, Office 98. Photoshop 6.0, Acrobat 4.0, Norton DiskDouble, Virex 5.9.1, Netscape 4.7.



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1490	
Fls:	
Doc:	3727



Internet



Todos os computadores têm acesso à Internet pelo sistema LP de Dados, com cabos de fibra óptica, que possibilita conexão 24 horas por dia, a uma velocidade de 512 kbps, oferecido pela Empresa Atrium Telecom.

Periféricos

- 02 Zip Drive Ext
- 01 CDRW Smart Friendly
- 01 Scanner Umax Power Look II
- 01 Transparência Power Look II
- 03 Zip Drive Ext USB
- 01 TT Convert
- 02 KnockOut 1.5
- 01 Vector Effects 1.5
- 01 KPT 6
- 01 Câmera fotográfica 35 mm Sigma Professional
- 01 Câmera de vídeo Panasonic
- 01 Câmera fotográfica digital
- 11 Nobreak SMS 650Va





Softwares

Todos os softwares da ADAG são legalizados e registrados diretamente junto ao fabricante dos produtos.

Softwares instalados em todos os PC's:

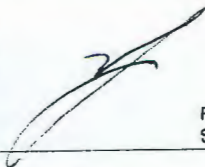
Office 2000 Professional, Windows 98 SE, Sicap (banco de dados e intranet), Acrobat Reader 5.0, Internet Explorer, Win Zip 8.0, Media Player e, Flash. Licenças de uso: SQL, TVD - Total Vírus Defense e Windows 2000 Server.

Nos PC's com gravador de PC, temos o software Easy CD Creator. Em 5 computadores temos os softwares Works 2000.

Softwares instalados em todos os Macintosh:

Adobe Acrobat 5.0 Full for Mac, Corel Draw 10, Macromedia FreeHand 10, Macromedia Fontographer 4.1, Adobe Illustrator 10, Adobe Illustrator 10, Mc Fee Virex 6.0, Microsoft Office 10, Adobe PhotoShop 6, Extensis Suit Case, Aladdin Stuffit Deluxe 6.5, QuarkXPress 5.0





Impressoras

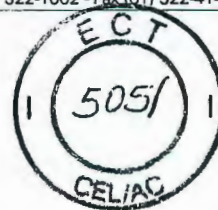
- 01 Impressora Fiery XJ Majestic Color 5765
- 01 Impressora Laser Jet HP 1200
- 01 Servidor de impressão Jet Direction HP
- 01 Impressora Tektronix Phaser 300i
- 01 Impressora Tektronix Phaser 140
- 01 Impressora LaserWriter Apple
- 01 Impressora HP Officejet G55
- 01 Impressora HP Laser 5000GN
- 01 Impressora HP DeskJet 820Cxi
- 01 Impressora HP Laser 4P
- 02 Impressoras Epson Fx1050
- 02 Impressoras Epson Stylus Color 580
- 01 Impressora Emilia 350 CPs

Handwritten mark or signature.



Handwritten mark or signature.

Handwritten mark or signature.



Diversos

12 linhas telefônicas ligadas em sistema KS

Estúdio de arte

03 Máquinas reprográficas (Xerox)

02 Máquinas de escrever eletrônicas IBM

01 Máquina de escrever elétrica TK3/TK4

04 Aparelhos de fax ligados a linhas telefônicas diretas

TV Sony 29"

TV/vídeo Duetto Philips - 14"

Vídeo cassete Panasonic

Micro System Philips

Micro System Sony

Micro System Aiwa

TV a Cabo - Net

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1494

Fis: _____

3727

Dqç: _____

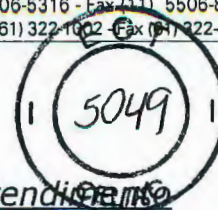


d) Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela ADAG, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia.

Destacamos os quatro principais fatores constituintes da nossa sistemática de atendimento. A dinâmica dessa sistemática complementa-se com as possibilidades oferecidas pela comunicação via Extranet, apresentada anteriormente.

- 1. Operação em equipe e a responsabilidade do profissional de atendimento.**
- 2. Pauta e relatórios de visita.**
- 3. Presteza de atendimento ADAG.**
- 4. Acesso do cliente à equipe técnica ADAG.**





1. Operação em equipe e a responsabilidade do profissional de atendimento

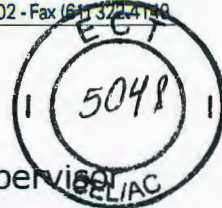
Visando entender o negócio do cliente, qualificar e agilizar os resultados esperados pelos Correios, a equipe da ADAG constitui **um grupo integrado**, capacitado para as atividades de planejamento, atendimento, mídia e criação.

Um dos diferenciais da ADAG é a It's Trade, o braço da agência no mercado de trade marketing. A It's Trade tem a experiência de uma equipe formada por profissionais do trade marketing de grandes indústrias e do mercado de comunicação, habilitando-se como a única a trabalhar, além de todas as ferramentas de comunicação de marketing, os aspectos que envolvem os canais de distribuição (atacado e varejo), nos quais se encaixam as agências dos Correios.

O início para o funcionamento de todo o sistema é o **briefing**. Ele é o link entre as áreas e deve conter todas as informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho. Primeiramente a equipe da agência recebe as informações diretamente do cliente. Nessa etapa é muito importante a participação de integrantes dos departamentos de planejamento, atendimento, criação e mídia. A partir daí a agência trabalha as informações originais na elaboração da estratégia de comunicação.

Para maior **controle** sobre o processo, é elaborado um cronograma de entrega, com base nos prazos previamente acordados.





As **apresentações das campanhas e projetos** são feitas pelo Supervisor de Atendimento, acompanhado pelos profissionais das áreas de criação e mídia. Normalmente, na primeira reunião, são apresentadas opções de caminhos criativos e planos alternativos de mídia. A partir das conclusões dessa fase, a segunda rodada vem filtrada pelas observações e sugestões do cliente.

Como regra, toda **produção e autorização de verba** para mídia são precedidas de aprovação do cliente.

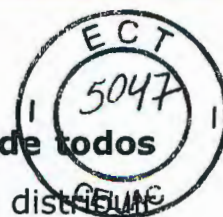
O **Departamento de Atendimento é o responsável** pela articulação entre cliente e agência (e seus departamentos) e pelo acompanhamento total de cada trabalho.

2. Pauta e relatórios de visita

A **pauta diária de trabalhos e relatórios de visitas** têm o objetivo de monitorar diariamente os trabalhos em desenvolvimento. Esse documento alimenta o banco de dados do cliente, armazenando todas as informações sobre o processo de planejamento, criação, produção e veiculação. Um histórico indispensável para o bom andamento dos trabalhos. Esse acompanhamento será feito com base nos seguintes tópicos:

PROJETOS EM FASE DE PESQUISA
TRABALHOS EM CRIAÇÃO
TRABALHOS EM APROVAÇÃO PELO CLIENTE
TRABALHOS EM PRODUÇÃO
TRABALHOS EM VEICULAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1497
Fls:
3727
Doc:



O Departamento de Atendimento é o responsável pelo fluxo de todos os trabalhos em pauta e também é o encarregado de produzir e distribuir os relatórios dos contatos entre a agência e o cliente, criando com isso um histórico dos trabalhos desenvolvidos.

3. Presteza de atendimento

Os prazos estabelecidos entre o cliente e a agência são cumpridos rigidamente, sob orientação e responsabilidade do Departamento de Atendimento.

Criação de peça avulsa

- urgência: no mesmo dia.
- normal: 3 dias.

Criação de campanha

- urgência: 48 horas.
- normal: 5 dias.

Plano de mídia

- urgência: no mesmo dia.
- normal: 2 dias.

Como regra geral, os prazos para a realização das peças para mídia ou não-mídia, bem como produções de comerciais e spots, impressos e produtos de informática, são cumpridos de acordo com as necessidades do cliente e os prazos estipulados pelos veículos de comunicação (prazos de fechamento de edições, entrega de materiais etc.).





4. Acesso à equipe

Declaramos que a equipe de atendimento da ADAG estará 24 horas por dia acessível ao cliente, entendendo que o cliente pode demandar necessidades a qualquer momento ou sempre que determinação de ordem pública assim o exigir.

Esse acesso será feito por **telefones comerciais, residenciais, celulares e pagers** dos profissionais do atendimento, para a convocação dos membros da equipe dos demais departamentos durante o dia e a noite, finais de semana e feriados.

Celso Piratininga Jr.

Comercial – (11) 5506-5316 ramal 106

Residencial – (11) 3884-8252

Celular – (11) 9972-8925

E-mail – celso@adag.com.br

Leonardo Garofalo Loos

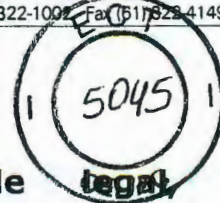
Comercial – (061) 322-1002

Residencial – (61) 321-6973

Celular – (61) 8114-0111

E-mail – leonardo@adag.com.br





Sistemática de atendimento quanto à publicidade discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela ADAG, inclusive proposta referente a prazos de produção e veiculação em jornais.

Conforme apresentamos no roteiro de trabalho, esse tipo de publicação normalmente requer muita agilidade. São inserções muitas vezes feitas de um dia para o outro, principalmente em jornais, podendo ainda serem feitas para mídia eletrônica em rádio ou TV. Todo esse procedimento fica sob a responsabilidade direta do supervisor de atendimento da conta.

1. Entrega do briefing pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT ao profissional de atendimento, por intermédio de e-mail, fax ou pessoalmente.
2. Esse documento é redirecionado para a criação e/ou diagramação, dentro das características de padronização exigidas pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT.
3. O Departamento de Mídia, simultaneamente, programa a publicação e produz a Estimativa de Mídia, com as informações *necessárias*: *cliente*, *tipo de material*, *espaço*, *data de inserção* e *custo*.
4. O atendimento retorna a peça criada e/ou diagramada (revisada) ao cliente, junto com o cronograma para a publicação, a Estimativa de Mídia e a Estimativa de Produção, e aguarda sua aprovação.





5. Aprovado o plano, a publicação é autorizada. Se for peça gráfica, a arte-final do anúncio produzida é enviada ao fornecedor para preparação de fotolito. Se for peça eletrônica, é produzida imediatamente.
6. Após a aprovação do cliente, a peça é encaminhada ao veículo.

PRAZOS

Jornais

Produção: no mesmo dia.

Veiculação: 1 dia.

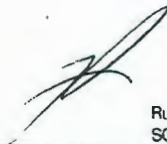
Prazo máximo de recebimento da solicitação: até as 10 horas do dia anterior à publicação.

Jornais internacionais

Produção: 24 horas (previsão de tradução).

Veiculação: 3 dias.

Prazo máximo de recebimento da solicitação: 1 semana antes da data de publicação.



e) Discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia:

Nosso modelo de trabalho é orientado segundo o planejamento estratégico de comunicação. Investimos cerca de R\$ 600 mil reais/ano em aportes de pesquisa, planejamento e treinamento de pessoal especializado.

Entendemos que os resultados dos projetos devem ter como base o fundamento científico, traçado com o apoio de um completo aparato de relatórios e pesquisas nas áreas de mídia e planejamento, além de um sistemático investimento em recursos humanos e tecnológicos.

Planejamento e Pesquisa

O objetivo da ADAG é ajudar os parceiros e clientes a construir negócios mais bem-sucedidos, com desenhos de pesquisa inteligentes, baseados em ferramentas inovadoras que se cristalizem em novas interpretações e excelência em análise. Enfim, produzir *insights* que gerem valor agregado às marcas e decisões dos clientes.

Seus princípios estão baseados no desenvolvimento das técnicas mais avançadas do mercado, combinando medidas atitudinais e comportamentais, sempre promovendo o trabalho em equipe e o entendimento profundo das necessidades dos clientes. A ADAG trabalha sempre com profissionais experientes de variados *backgrounds*, proporcionando diferentes e inovadores pontos de vista aos clientes.





Para isso, mantém uma estrutura interna dedicada a pesquisas em diversos mercados nos quais atua, por exemplo: alimentício, varejo, institucional público, combustíveis, serviços e tecnologia. Alguns dos melhores institutos de São Paulo prestam à ADAG suporte metodológico e analítico, o que complementa o processo de investigação científica.

Para a execução deste projeto, foram selecionados diversos recursos que poderão ser utilizados, como:

- Ipsos-Novaction Advanced Analytics Center Latam (baseado no Brasil);
- Salas para discussão em grupo;
- Central Location própria;
- Campo nacional representativo contínuo;
- Ipsos Inter@ctive: Internet *know-how*.

A ADAG possui modelos e técnicas avançadas para a realização de pesquisas qualitativas e quantitativas.

Qualitativas:

Uma estrutura especializada e diversas ferramentas são oferecidas para levantamento de informações utilizando técnicas qualitativas. Essas metodologias aplicam-se em fases exploratórias, buscando análises em profundidade e geração de hipóteses, investigando, entre outras possibilidades:





- Linguagem do público;
- Testes de idéias criativas;
- Imagem de marca em profundidade;
- Entendimento da relação entre público ou usuário e o objeto do estudo (um produto, um serviço, uma marca), dentro de um contexto ou mercado dado.

Para tanto, são utilizadas, dependendo da situação, técnicas e abordagens verbais e observacionais como:

- Entrevistas em profundidade;
- Discussões em grupo;
- Análise semiótica;
- Eyebrow Observational Technique (observação do público em situações reais de uso);
- VEEP – Visual Equity Evaluation Program (definição de *equities* visuais, como produtos, estruturas, logotipos);
- Web Workshop (avaliação de *sites* e comunicação via Internet).

Quantitativas:

Ferramentas que utilizam as mais avançadas técnicas estatísticas e uma equipe treinada trabalham no levantamento de informações utilizando técnicas quantitativas. Essas metodologias aplicam-se em fases decisórias, buscando comprovar hipóteses e/ou quantificar desempenho.



As principais técnicas utilizadas são:

- Concept Evolution (teste de conceitos): screening de conceitos baseado em comparações com ampla base de dados local;
- Teste de produtos e serviços;
- PEM – Price Elasticity Model;
- Elasticidade a preços dos produtos e entre produtos (elasticidade cruzada);
- Simulações de cenários com variações de preços no mercado;
- Utilizando técnicas de Discrete Choice Modelling;
- Complex Buying Decisions;
- Perceptor;
- Estabelecer a estrutura perceptual do mercado e os drivers de preferência;
- Determinar o posicionamento das marcas em cada dimensão;
- Apontar forças e debilidades da marca;
- Estabelecer a análise de valor.

Esse conjunto de técnicas permitirá à ECT tomar decisões apoiadas em informações claras e objetivas em relação aos serviços que presta, bem como no âmbito da comunicação.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1505	
Fls:	3727
Dee:	



Mídia

A ADAG colocará regularmente, à disposição da ECT, sem qualquer ônus adicional, diversas ferramentas e pesquisas.

Ibope Target Group Index TGI – Análise de Consumo de Mídia

Painel com 10 mil entrevistados com idade entre 12 e 64 anos, reunindo informações sobre consumo de produtos, atividades diárias, opiniões e atitudes e consumo de mídia.

Audiências Ibope TV

Audiência domiciliar por programa **ADP**

Audiência domiciliar por horário **ADH**

Audiência individual por programa **AIP**

Sistema Integrado de Rádio SIR Ibope

Oferece audiência e simulação de alcance e frequência de programações de rádio.

PLANVIEW LIGHT

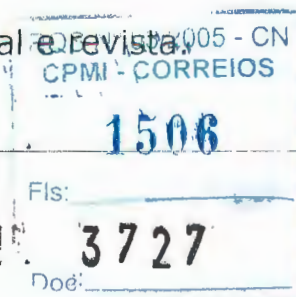
Software para planejamento de mídia e indicadores de alcance e frequência para TV.

Monitor Ibope

Ferramenta para *checking* e fiscalização de programações autorizadas em TV.

Estudos MARPLAN

Pesquisa de hábitos de consumo de mídia em TV, rádio, jornal e revista.





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003- 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



IVC

Relatório sobre verificação de circulação de revistas e jornais.

Estudo ADAG de Evolução de Custos de Mídia

Informação com base nas tabelas de preço dos veículos de TV e rádio em relação aos índices de audiência, circulação e penetração.

Price Waterhouse Coopers

Disponibilizaremos o relatório de auditoria a ser produzido pela Price durante o período de atendimento.

Clipping diário das principais notícias/fatos dos órgãos da administração de interesse da ECT.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1507	
Fls:	
Doc:	3727



5.1.3 REPERTÓRIO

[Handwritten signature]

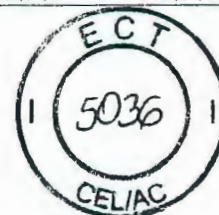
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1508

Fls: 3727

Doc:

AD
AG



1. Gráfica Aquarela

Foi criada uma seqüência de anúncios de página dupla de revista para divulgação institucional da Gráfica Aquarela, que tinham como conceito "Cores que ganham vida", utilizando imagens muito plásticas e significativas de diversas etnias tipicamente brasileiras, como brancos, negros e índios, fazendo um paralelo entre a composição de cores e suas graduações CMYK, típicas da indústria gráfica e o tom de pele variado da nação brasileira.

O apelo gráfico de alto-contraste e fundos neutros conferiram às peças uma elegância e qualidade de impressão essenciais para a diferenciação e o reconhecimento no segmento de atuação do cliente.

Cliente: **Gráfica Aquarela**

Produto: **Institucional**

Título: **"Cores que ganham vida"**

Formato: **Página dupla de revista**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Diretor de criação: **Taís Vinha, Marcio Curia**

Redator: **Tatiana Palladino**

Diretor de arte: **Marcio Curia**

Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**

Prod. Gráfica: **José Luis Teixeira**

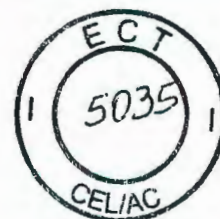
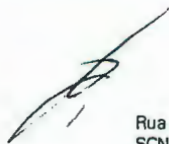
Fotos: **Bancos de imagens**

Data de produção: **agosto/2002**

Veiculação: **setembro/2002**

Veículos: **Revista Abigraf**



2. Instituto Ethos

Para o lançamento do Manual de Combate à Fome dirigido às Empresas organizado pelo Instituto Ethos, criamos um anúncio de jornal que teve como apelo principal o título: "Vamos juntar a fome com a vontade de fazer", que buscou engajar a comunidade empresarial em prol do programa de segurança alimentar, Fome Zero.

Cliente: **Instituto Ethos**

Produto: **Combate à Fome**

Título: **"Vamos juntar a fome com a vontade de fazer"**

Formato: **Página dupla de revista**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Diretor de criação: **Tatiana Palladino e Marcio Curia**

Atendimento: **Teresa Muylaert**

Fotógrafo: **Carlos Piratininga**

Prod. Gráfica: **José Luis Teixeira**

Data de produção: **junho/2003**

Veiculação: **julho/2003**

Veículos: **O Estado de São Paulo, Folha de S. Paulo e Veja**





3. Transparência Brasil

Peça desenvolvida pela ADAG para a ONG Transparência Brasil, responsável por projetos sociais que combatem a corrupção.

O objetivo da campanha foi contrastar a expressão "rouba mas faz" com as consequências da corrupção. Para tanto, utilizamos os retratos cedidos pelo fotógrafo Sebastião Salgado. A campanha foi veiculada em todo o Brasil de forma gratuita. Veiculação referência: revista *IstoÉ*/novembro de 2000.

Cliente: Transparência Brasil

Produto: Conscientização do voto

Título: "Rouba mas faz"

Formato: Página dupla de revista

Agência: ADAG Serviços de Publicidade Ltda.

Diretor de criação: José Caetano

Redatores: Tatiana Palladino e André Torreta

Diretor de arte: José Caetano

Diretor de atendimento: Celso Piratininga Jr.

Prod. Gráfica: José Luis Teixeira

Fotógrafo: Sebastião Salgado

Data: 30/10/2000

Veículos: Folha de S. Paulo, Veja e Carta Capital





4. China in Box

Para reforçar a marca China In Box, maior rede de *delivery* de comida chinesa da América Latina, criamos um anúncio de oportunidade veiculado nos jornais Folha de S. Paulo e Agora São Paulo um dia antes da partida de futebol entre as seleções da China e do Brasil na Copa do Mundo. Com linguagem bem humorada, a peça brinca com o esquema tático do técnico Felipão, bastante criticado na ocasião. E aproveita a semelhança numérica do 3-5-2 para reforçar o telefone 0800 da central de pedidos do China In Box. A idéia certa, na hora certa, com a mensagem certa, que rendeu grande aumento de pedidos ao cliente.

Cliente: **China In Box**

Produto: **Institucional - divulgação do 0800**

Título: **"Felipão, para papar a China, troque o 3-5-2 pelo 0800 159595."**

Formato: **1/2 página de jornal**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Diretores de criação: **Marcio Curia e Tatiana Palladino**

Redator: **Lúcio Freitas**

Diretor de arte: **Marcio Cúria**

Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**

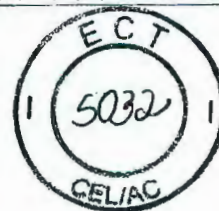
Prod. Gráfica: **José Luis Teixeira**

Data: **8/6/2002**

Veículos: **Folha de S. Paulo**




RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1512	
Fls:	3727
Dep:	



5. China in Box - Appetite Appeal

Outra peça criada e veiculada para nosso cliente China in Box tem características bem específicas. Parte integrante da campanha institucional, com uma série de anúncios em diversos títulos de revistas segmentadas, vimos na revista *Playboy* uma boa oportunidade de divulgar a marca entre o público masculino.

Adequando a mensagem ao veículo, criamos um anúncio bem-humorado, que se utiliza da linguagem característica dos classificados de acompanhantes. Uma boa chance de fisgar o leitor, reforçando a marca, divulgando o telefone 0800 da Central de Pedidos e explorando o *apetite appeal* com a foto de um dos pratos do cliente. Um anúncio ousado que rendeu um dos maiores volumes de ligações ao 0800 da história da rede China In Box.

Cliente: **China In Box**

Produto: **Institucional - 0800**

Título: **"Oriental, quentinha e gostosa. Dá pra dois. Tel.: 0800-159595"**

Formato: **1 página de revista**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Diretor de criação: **Taís Vinha**

Redatora: **Tatiana Palladino**

Diretor de arte: **Marcio Curia**

Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**

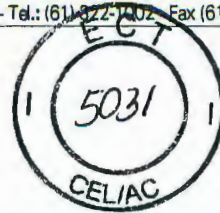
Prod. Gráfica: **José Luis Teixeira**

Fotógrafo: **Fernando Carrieri**

Data: **agosto/2002**

Veículos: **Playboy**





6. Universidade Metodista

Para apoiar a imagem da Universidade Metodista junto aos vestibulandos e pais de vestibulandos, criamos uma campanha institucional demonstrando as atividades sociais desenvolvidas pelos alunos. Posicionamos a Metodista como uma universidade que integra o desenvolvimento científico do conhecimento com a consciência comunitária, o que de fato é sua proposta de trabalho.

Cliente: **Universidade Metodista**

Produto: **Processo Seletivo**

Título: **"Processo Seletivo"**

Dur.: **45"**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Diretor de criação: **Tatiana Palladino e Marcio Curia**

Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**

Produtora: **Tambor Produções**

Diretor: **Cláudio Cinelli**

Prod. De áudio: **Allegro**

RTVC: **Fábio Simão**

Período de Veiculação: **maio/2003**

Veículos: **Cinema**





7. MEC – Família na Escola

Para a mobilização da sociedade, pais, mães ou responsáveis pelas crianças, convidamos a atriz Fernanda Montenegro para encabeçar a campanha de divulgação do Dia Nacional da Família na Escola. Veiculamos filmes na televisão (90", 60" e 30"), peças de rádio (spot e jingle) e outdoor nas principais praças. A atriz fez um testemunho firme e realista, explicando o valor da presença dos familiares na educação das crianças, seguida por uma trilha emocionante, cantada pelas crianças, com o tema "Quero te ver na escola". Os resultados da campanha, em todos os níveis, foram um sucesso. O Ibope registrou o comparecimento de aproximadamente 70% das famílias brasileiras aos encontros promovidos. A repercussão foi documentada pela imprensa em todo o Brasil e mostrou o grau de participação na campanha:

Cliente: MEC

Título: "Família na Escola"

Dur.: 90"

Produtora: Conspiração

Diretora: Carolina Jabor

Prod. de áudio: Avant Garde

Direção de Criação: Taís Vinha

Redação: Tatiana Palladino

Direção de Arte: Marcio Curia

Atendimento: Danielle Fonteles

RTVC: Fábio Simão

Data: 29/3/2001

Período de Veiculação: 30/3 a 24/4/2001

Veículos: Globo, SBT, Rede TV e Record





5.1.4 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1516	
Fis:	
Doc:	3727

AD
AG



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003- 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) 322-1002 (Fax: 322-4149)



PROJETO BOLSA-ESCOLA

APRESENTAÇÃO

O Governo Federal definiu no ano de 2000 os critérios gerais para diversos projetos sociais nas esferas da Educação, Habitação, Infra-estrutura, Reforma Agrária, Saneamento e Saúde, entre outros, incluindo o **SOLIDARIEDADE SOCIAL** e o **PROGRAMA NACIONAL DE RENDA MÍNIMA VINCULADA À EDUCAÇÃO**, chamado **PROGRAMA BOLSA-ESCOLA**.

Criar o Cadastro Único foi a forma que o Governo Federal encontrou para unificar esforços de cadastramento e pagamento de benefícios sociais em dinheiro para as famílias com renda *per capita* de até meio salário mínimo.

PARA A EDUCAÇÃO, O PROJETO BOLSA-ESCOLA

Na esfera da Educação, estabeleceu-se o atendimento prioritário de 10,7 milhões de crianças de 6 a 15 anos matriculadas no ensino fundamental, principalmente entre as 5,8 milhões de famílias estabelecidas em cidades com menos de 0,5 de *IDH* — *ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO* (mais de 2.000 municípios) e com renda familiar *per capita* média abaixo de meio salário mínimo, em ação integrada do Ministério da Educação com os 5.561 municípios brasileiros.

Em contrapartida, as famílias se comprometiam a manter suas crianças na escola, com um mínimo de 85% de frequência às aulas.

Competiria aos municípios fazer o cadastramento das crianças, bem como manter atualizados os registros e montar um Conselho de Controle Social local, para fiscalizar sua aplicação.

Uma parceria estabelecida com a Pastoral da Criança, da **CNBB — CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL** permitiu a distribuição de material informativo e de apoio para supervisores de alfabetização, líderes comunitários, coordenadores estaduais da **CNBB** e coordenadores de dioceses.

O projeto se apoiava em uma rede de Parcerias para Acompanhamento de Frequência, cuja atribuição era verificar a ausência ou presença de crianças e adolescentes nas escolas por meio de uma complexa rede nacional de recursos humanos, logísticos e de tecnologia da informação.

Em 2001 foi encomendado à **ADAG** o lançamento do **PROJETO BOLSA-ESCOLA**, um projeto de apoio às famílias carentes com vistas a reduzir as taxas de evasão escolar nos níveis fundamentais de ensino, incluindo ações sociais e educativas realizadas pelos municípios que aderissem a ele.

Tais ações se dariam em períodos alternados aos de aulas e envolveriam práticas educativas, culturais, esportivas e artesanais a cargo dos municípios e em geral com base na realidade social local (ética, pluralidade cultural, meio ambiente, saúde, orientação sexual, trabalho e consumo), nos moldes do que havia sido implementado pelo Governo Christovan Buarque do Distrito Federal, com vistas a reforçar o processo de socialização e cognição das crianças.

A DIVULGAÇÃO NACIONAL

O projeto de comunicação consistiu em, além de divulgar nacionalmente, a partir de 2001, a existência e as finalidades do projeto, criar e produzir todo o material de suporte à comunicação (peças para mídia, *folders* e cartazes) e criar e produzir um cartão magnético para entrega às mães das famílias; este cartão, apresentado nas agências da **CEF — CAIXA ECONÔMICA FEDERAL** ou em casas lotéricas credenciadas (1.697 agências, 293 postos de atendimento bancário, 2.083 correspondentes bancários e 9.084 casas lotéricas), permitiria o recebimento de R\$15,00 por criança cadastrada na família, até o máximo de três crianças estudantes por família.

Era preciso expor amplamente os benefícios oferecidos pelo Programa, atraindo a atenção das famílias mais carentes e motivando-as a inscrever suas crianças para:





- despertar as famílias para a necessidade de levar a criança à escola,
- melhorar as condições de acesso e permanência na escola para as camadas sociais mais afetadas pelos déficits educacionais,
- integrar as famílias ao processo educacional de seus filhos e contribuir para a geração de uma cultura escolar positiva em camadas tradicionalmente excluídas da escola,
- reduzir despesas causadas diretamente pela evasão escolar e pela repetência, que oneram governos estaduais e municipais,
- auxiliar no combate ao trabalho infantil e à opção da rua como meio de subsistência das camadas mais pobres, evitando o contato das crianças e adolescentes com situações de risco social e pessoal (drogas, prostituição, violência e criminalidade),
- melhorar as condições financeiras e a qualidade de vida das famílias com reduzidos níveis de renda familiar,
- recuperar a dignidade das camadas excluídas da população, estimulando o aumento da auto-estima e a esperança de um futuro melhor para seus filhos.

O projeto foi lançado em junho de 2001, na cidade de Capão Bonito, em evento projetado e montado pela **ADAG**.

Foram criados e produzidos 145.000 cartazes para distribuição em prefeituras e secretarias da educação de todo o País, além de agências da **CEF** e casas lotéricas, com especial atenção aos Estados de Alagoas, Maranhão, Paraíba e Piauí, dados seus índices de pobreza.

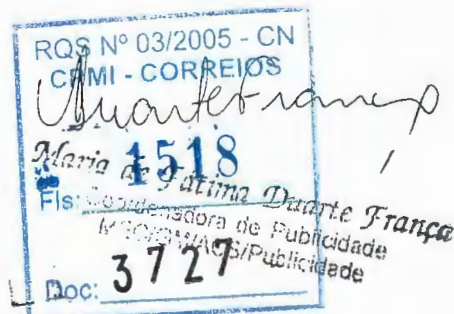
Foram também criados e produzidos diversos filmes de televisão e spots de rádio, para ampla cobertura da população, visando a exemplificação prática dos benefícios que poderiam ser obtidos com o dinheiro recebido.

ADESÃO DE 98% DOS MUNICÍPIOS

No início de 2002, 8 meses após seu lançamento, o Programa já contava com a adesão de 5.470 municípios, ou 98% dos existentes, abrangendo 8,2 milhões de crianças pertencentes a 4,8 milhões de famílias carentes, numa curva espetacular de realização:

DADOS ACUMULADOS EM 2001 (SEIS MESES DO PROGRAMA BOLSA-ESCOLA)								
	mai/01	jun/01	jul/01	ago/01	set/01	out/01	nov/01	dez/01
FAMÍLIAS	15.751	338.311	1.234.744	2.201.915	3.099.071	4.082.377	4.794.405	4.797.645
CRIANÇAS	26.933	591.982	2.137.271	3.815.511	5.377.691	7.051.130	8.244.793	8.250.758
MUNICÍPIOS	43	558	1.973	3.164	4.244	5.023	5.470	5.470

E o mais importante foi a taxa de adesão ao Programa: na 1ª Rodada de Controle de Frequência Escolar, apenas 2,8% das crianças registradas apresentaram frequência insuficiente, comprovando não apenas a adequação do Programa às necessidades e características da população-alvo, como a intensa penetração e grande convencimento obtidos, pelos esforços de comunicação desenvolvidos pela **ADAG** para o **PROJETO BOLSA-ESCOLA**.





Case MEC – Bolsa Escola
Fichas Técnicas

Os 4 primeiros filmes apresentados foram produzidos para a mesma campanha em um pacote de produção com a mesma produtora e equipe, de acordo com a ficha técnica abaixo:

Cliente: **MEC**

Produto: **Bolsa Escola**

Títulos: **"Mãe", "Feira", "Comércio" e "Papeleria"**

Duração: **4 X 30"**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Produtora: **Dueto Filmes**

Diretores: **Maurício Guimarães e Luciano Zuffo**

Direção de Fotografia: **Chiquinho**

Prod. de Som: **MCR**

Diretora de criação: **Taís Vinha**

Diretor de arte: **Marcio Cúria**

Diretor de atendimento: **Luiz Celso Piratininga Jr.**

RTVC: **Fábio Simão**



Em seguida apresentamos um filme de 30", criado e produzido para comemoração de 1 ano do Programa Bolsa Escola, com as seguintes informações técnicas:





EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003- 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Cliente: **MEC**

Produto: **Bolsa Escola - 1 ano**

Título: **"Caminhos"**

Duração: **30"**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Produtora: **Mr. Magoo**

Diretores: **Clóvis Aidar**

Diretora de criação: **Taís Vinha**

Diretor de arte: **Marcio Cúria**

Diretor de atendimento: **Luiz Celso Piratininga Jr.**

RTVC: **Fábio Simão**



BESNI

APRESENTAÇÃO

A **Besni** é uma das principais cadeias de lojas de roupas e calçados de São Paulo. Concentrada na Região Metropolitana de São Paulo e com 2 lojas na Baixada Santista (22 no total), tem por concorrentes **C&A** (líder nacional), **Pernambucanas**, **Renner** e **Riachuelo** (no segmento roupas) e **DIC** e **Mundial** (no segmento de calçados), entre outras.

Posiciona-se junto a mulheres e homens das Classes B/C, para os quais mantém lojas de rua localizadas em corredores comerciais de bairros paulistanos, com 5 lojas instaladas em shopping centers.

Sua conta de comunicação foi confiada à **ADAG** no início dos anos 90 e, desde aquele período, tem obtido importantes ganhos em resultados de vendas e em sua imagem de marca.

O CENÁRIO EXISTENTE

Exceção feita à **C&A**, que com o uso simultâneo de Sebastian (para oferta de promoções) e de Gisele Bündchen (para posicionamento no setor de moda) conquistara importante nicho de mercado, as cadeias de lojas de roupas tinham por hábito centrar sua comunicação na oferta de preços e na repetida utilização de artistas ou personalidades como "âncoras" de imagem, estratégia utilizada durante algum tempo pela própria Besni.

Todavia, o "âncora" costumava ter sua imagem usada no decorrer de longos períodos de comunicação, associando-se à imagem da própria loja.

Já do ponto de vista de faturamento, lojas de varejo precisam gerar alto tráfego e caixa significativo, com volumosas vendas à vista, para manter elevada a margem que permita oferecer descontos e condições de venda atraentes.

Desta forma, à obrigatoriedade de manter alto o tráfego de loja e volumoso, o giro de caixa, se somava a necessidade de construir uma imagem positiva de marca que permitisse agregar valor a produtos vendidos e alargar a margem de resultados sem perda de clientes.

O PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO

Com tais dados, a **ADAG** propôs uma estratégia geral de comunicação para o atingimento de três objetivos fundamentais:

- manter elevado o tráfego de loja e o volume de vendas,
- permitir clara diferenciação de comunicação frente à concorrência,
- implantar uma imagem institucional positiva para ampliar gradualmente as margens praticadas, por agregação de valor, sem afastar os públicos já atendidos e ampliando a competitividade da empresa.

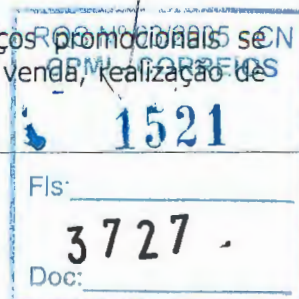
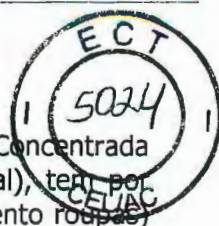
Para isto, todas as ferramentas de comunicação — ações de ponto de venda, promoções de venda, eventos e peças para mídia de massa, notadamente televisão, rádio e outdoor — foram dispostas de modo a se reforçar mutuamente no correr do tempo, alocando-se recursos para a ferramenta mais indicada a cada momento de mercado e ação de comunicação.

Assim, a partir do final dos anos 90, as ações de comunicação orientadas para *construção de imagem institucional a médio prazo* foram minuciosamente combinadas com ações de comunicação orientadas para *resultados imediatos em vendas*, sem o que o processo não seria sustentável.

AS PRIMEIRAS AÇÕES PROMOCIONAIS

Para minimizar o risco de desgastar a imagem de marca da **Besni** pelo uso intensificado de promoções, a **ADAG** optou no correr dos dois primeiros anos, por romper com a prática de associação de um "âncora" específico e utilizar diferentes "âncoras" no correr das variadas promoções. Este plano foi construído sobre as principais datas comerciais do varejo, potencializando assim esforços para ampliar o tráfego de loja, manter vendas ascendentes e conquistar significativos ganhos de imagem de marca para as lojas.

Como resultado, entre dezembro de 1997 e janeiro de 2000 os esforços promocionais se sucederam com rapidez, combinando mídia de massa com peças de ponto de venda, realização de eventos e sorteio de prêmios, para atingir os objetivos de venda.





A IMAGEM INSTITUCIONAL

Em março de 2000 a **ADAG** deu início ao primeiro esforço de construção de uma nova imagem institucional para a cadeia de lojas **Besni**.

Com o aproveitamento explícito do "ideal nacional de compra" das classes B e C ("produtos bons, bonitos e de baixo custo") a **ADAG** propôs a associação do "B" de **Besni** com o slogan "*bom, bonito e barato*", oferecendo de imediato a imagem de qualidade associada à satisfação estética e aos baixos preços praticados.

Assim, em maio daquele ano, foi lançada a coleção outono-inverno apoiada no novo slogan, com o conceito sendo reforçado em setembro seguinte com o lançamento da coleção primavera-verão e, imediatamente após, com forte pressão promocional para não abandonar os ganhos obtidos no ano anterior, por meio de ações direcionadas de comunicação.

CO-BRANDING, PARA REFORÇO DE IMAGEM

O início de 2001 marcou a adoção de uma prática inédita de *co-branding* no varejo brasileiro de roupas e calçados: para reforçar ainda mais a nova imagem institucional que se construía, mas sem deixar de lado os ganhos conquistados, a **ADAG** propôs a prática de *co-branding* temático, no qual a associação pública de marcas se daria pelo tema ou data e não pelo tipo de produto (roupas e acessórios, por exemplo).

Naquele ano, a **ADAG** associou a **Besni** ao **McDonald's** na promoção "Loucura de Verão", em março à **Nestlé** para a Páscoa e em outubro à **Nintendo**, para GameBoy no Dia das Crianças; junto a tais esforços, associou Rodrigo Santoro ao Dia das Mães em maio e fez o sorteio de Natal com Alexandre Borges.

Superando o conceito presente no slogan "*bom, bonito e barato*", a **ADAG** propôs um avanço no conceito de "moda", mantendo o foco em "barato": "*quem disse que moda não combina com seu bolso?*".

Com este novo slogan, criado em agosto/2002 para a coleção primavera-verão, a **ADAG** gerou a base necessária de implantação de uma *policy* de comunicação "*Besni combina com você*".

Graças a ela, todos os esforços de comunicação da empresa — externos e internos e passíveis de orientação a cada um dos *stakeholders*, clientes, fornecedores e funcionários — poderão ser doravante unificados, reforçando-se mutuamente e oferecendo grande benefício nos investimentos de comunicação.

Sem que as outras ferramentas de comunicação fossem abandonadas: em setembro de 2002 foi lançada uma nova loja **Besni** na cidade de Santos com um *show* do Cidade Negra, em outubro/2002 a **Besni** se associou ao **McDonald's** na "Promoção McLanche Feliz", em dezembro/2002 foi realizado o tradicional sorteio de Natal e em janeiro/2003 uma vez mais **Besni** e **McDonald's** se uniram em *co-branding* na promoção de verão.

A CONQUISTA DO PRIMEIRO LUGAR

Como resultado de todo este minucioso processo de comunicação, no qual o conjunto global de ferramentas de comunicação foi planejado e executado pela **ADAG**, em outubro de 2002 a **Besni** já aparecia como a segunda colocada em conhecimento de marca no mercado de São Paulo, em uma extensa pesquisa realizada pelo **Instituto Ipsos/Novaction**, acima dos patamaras de **Renner**, **Riachuelo** e **Pernambucanas**, apenas perdendo para **C&A**.

Com a continuidade dos esforços de comunicação, todavia, em julho de 2003 a **Besni** conquistou o primeiro lugar em uma ampla pesquisa realizada pelo **Instituto InterScience**, em um total de 3.507 entrevistas, em 114 magazines da cidade de São Paulo, incluindo setores de roupas ou calçados de hiper e supermercados; nesta pesquisa, a **Besni** foi a cadeia de lojas que mais pontuou no atributo "*encantamento do consumidor*", indicador que capta a percepção que os clientes têm da marca, deixando para trás a **C&A**, as **Pernambucanas**, a **Marisa**, a **Renner** e a **Riachuelo**.

Coroando, desta maneira, os esforços de comunicação publicitária e promocional que a **ADAG** vem planejando e executando para as **Lojas Besni**.

Lojas Besni S.A. LTDA.

RQS N 03/2005 - CN
FIC 1522
Doc: 3727



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



Case Besni

Fichas Técnicas

1. Outono/Inverno 2001

Cliente: **Lojas Besni Center**

Produto: **Coleção Outono/Inverno**

Título: **"B de Besni"**

Duração: **30"**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Diretora de criação: **Taís Vinha**

Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**

RTVC: **Fábio Simão**

Produtora: **Academia de Filmes**

Diretor: **Oscar Rodrigues Alves**

Produtora de som: **V.U. Studio**

2. Primavera/Verão 2001

Cliente: **Lojas Besni Center**

Produto: **Coleção Primavera/Verão**

Título: **"Pétalas"**

Duração: **30"**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Diretora de criação: **Taís Vinha**

Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**

RTVC: **Fábio Simão**

Produtora: **Movie & Art**

Diretor: **Christiano Metri**

Produtora de som: **V.U. Studio**

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS	
Fls:	1523
Doc	3727

**3. Dia dos Namorados 2002**Cliente: **Lojas Besni Center**Produto: **Dia dos Namorados**Título: **"Sofá"**Duração: **30"**Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**Diretora de criação: **Taís Vinha**Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**RTVC: **Fábio Simão**Produtora: **Paralela Filmes**Diretora: **Lílian Lírio**Produtora de som: **V.U. Studio****4. Outono/Inverno 2003**Cliente: **Lojas Besni Center**Produto: **Coleção Outono/Inverno**Título: **"Folha"**Duração: **30"**Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**Diretora de criação: **Tatiana Palladino e Marcio Curia**Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**RTVC: **Fábio Simão**Produtora: **Paralela Filmes**Diretora: **Lílian Lírio**Produtora de som: **V.U. Studio**



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - 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) 322-1002 - Fax (61) 322-4149



5. Dia dos Namorados 2003

Cliente: **Lojas Besni Center**

Produto: **Dia dos Namorados**

Título: **"Amassos"**

Duração: **30"**

Agência: **ADAG Serviços de Publicidade Ltda.**

Diretora de criação: **Tatiana Palladino e Marcio Curia**

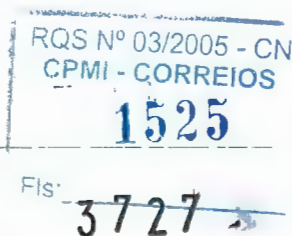
Diretor de atendimento: **Celso Piratininga Jr.**

RTVC: **Fábio Simão**

Produtora: **Paralela Filmes**

Diretora: **Lílian Lírio**

Produtora de som: **V.U. Studio**



Fls. 3727

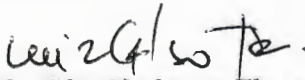
**DECLARAÇÃO**

ADAG Serviços de Publicidade Ltda., com sede na Rua Arandu nº 1544, 5ª e 6ª andares, cjs. 61 e 62, no bairro do Brooklin, São Paulo – SP, inscrita no CNPJ sob nº 62.624.812/0001-65, declara, que o presente volume é composto de 205 (duzentas e cinco) páginas.

Por ser verdade e para clareza, firma a presente.

São Paulo, 6 de agosto de 2003.




Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Jr.

RG 11.259.140-1-SSP/SP – CPF 056.514.888-55

Procurador



h

h

h

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1527

Fis:

Doc: 3727

Ogilvy



INVÓLUCRO Nº 2

(Proposta Técnica)

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.

Concorrência nº 003/2003

[Handwritten signature]

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374

RQS Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

1528

Fls: _____

Doc: 3727

Ogilvy



5. Proposta Técnica (Invólucro nº 2)

5.1 A proposta técnica consistirá em 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;



Ogilvy



A eterna maratona dos Correios

Os serviços de correios, no Brasil e no mundo, têm origem na necessidade humana de levar mensagens de um ponto a outro, vencendo os limites impostos pela distância e pelo tempo. Este fato traz inevitavelmente à lembrança um episódio acontecido na Grécia antiga, que inspirou uma das competições esportivas mais prestigiadas nos dias de hoje, a corrida da maratona. Em 490 a.C., um mensageiro foi enviado a Atenas para comunicar a vitória dos gregos contra a invasão persa e teria morrido logo depois de transpor correndo os 42 quilômetros do percurso – mas não sem antes transmitir a mensagem que lhe fora confiada.

Confiança tem sido, desde então, a pedra de toque dos serviços de correios, e é por meio dela que se dignifica sua imagem, tão bem personificada na figura do carteiro. É assim hoje, no Brasil, como foi ao longo da história mundial. Na Idade Média, quando era apenas um serviço particular de reis, nobres, banqueiros e comerciantes poderosos. No período dos grandes descobrimentos, quando se tornou uma importante ferramenta para impulsionar o comércio e promover a integração dos povos. Nas grandes transformações socioeconômicas e culturais do mundo moderno e contemporâneo. E na atual revolução da informação que vem ocorrendo desde a metade do século XX.

Assim, o veículo mensageiro, tradicional e significativa representação dos Correios, viu-se obrigado a adquirir velocidade crescente, para conseguir acompanhar a pressa dos tempos. Incorporando, ao trabalho feito a pé, o cavalo, as carruagens, o telégrafo, os automóveis, os trens, os navios e os aviões, até chegar nos dias de hoje à Internet. Tudo para que a mensagem ou a encomenda chegasse sempre da maneira mais confiável e rápida, garantindo a qualidade do serviço e a satisfação de quem a envia e de quem a recebe.

Por manter-se fiel a esse compromisso, nossos Correios vêm-se destacando como uma das instituições mais confiáveis do País, superando neste aspecto até mesmo outras instituições consagradas, como Família e Bombeiro (como informa o *briefing*). Pelo mesmo motivo, as atividades dos Correios continuam encontrando uma correspondência perfeita em sua particular e simbólica corrida da maratona – que teve início no Brasil há três séculos e meio e jamais terminará.

Os Correios e seus desafios: o social e o mercadológico

A alta confiança depositada nos Correios reflete uma história muito bem-sucedida. E que chama a atenção, particularmente, por uma ambivalência intrínseca à sua natureza, que consiste em cumprir uma relevante função social e, ao mesmo tempo, disputar um mercado cada vez mais aberto, exigente e competitivo. Por meio destas duas vertentes, os Correios vêm-se defrontando com realidades cada vez mais complexas e superando os mais difíceis obstáculos.

Sob o aspecto social, os Correios têm acompanhado *pari passu* o crescimento da população, a expansão geográfica e a modernização do País (como demonstram os impressionantes números apresentados no *briefing*), tanto em termos de estrutura de atendimento, quanto da extensão e da capilaridade de sua rede, de modo a ga-

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-0374



Ogilvy



rantir um atendimento universal e eficiente a toda a população brasileira. Sob o aspecto do mercado, o contínuo avanço tecnológico e o conseqüente acirramento da competição têm exigido que a Empresa mantenha-se também atenta, moderna, ágil, flexível e criativa, condições indispensáveis para que continue impondo-se na preferência dos usuários e dos clientes.

A comunicação dos Correios e seus públicos

Em razão da duplicidade de suas funções (social e mercadológica), os Correios têm necessidade de desenvolver duas frentes de comunicação: uma, institucional, para a opinião pública – que inclui apoios a programas sociais e patrocínios; outra, para o mercado, formado por usuários e clientes (que são contratantes de seus serviços). E como essas duas linhas de comunicação apóiam-se forçosamente na qualidade de atendimento, na constante modernização tecnológica e na rapidez, fica claro que elas devem estar sempre unidas pelo mesmo objetivo, que é a manutenção da confiança e do prestígio já conquistados pela Empresa. Vale ressaltar, ainda, o tratamento diferenciado com o qual a comunicação deve se dirigir ao seu público interno – garantia da eficiência de seus serviços –, bem como aos seus fornecedores, aos parceiros e ao próprio governo.

O CorreiosNet e a missão dos Correios

O CorreiosNet foi a maneira encontrada pelos Correios para incorporar os recursos da Internet, alargando sua abrangência e ampliando o alcance de sua competência, ao oferecer possibilidades imediatas de inclusão digital (de que são exemplos o acesso à Internet e a mensageria eletrônica). Fato que se reveste de particular importância ao lembrarmos que, no Brasil, a penetração da Internet nas classes C, D e E ainda nem chegou a 10% (Fonte Ipsos Marplan).

Assim, os Correios estendem mais uma vez os limites de sua missão, promovendo ao mesmo tempo a inclusão digital e a inclusão à sociedade de consumo, convertendo-se na *porta real para o mundo virtual*, como destaca o *briefing* – uma vez que milhões de brasileiros, mesmo de nossas comunidades mais distantes e carentes, passarão a ter acesso facilitado a bens e serviços, por meio da Internet.

Com relação especificamente ao CorreiosNet Endereço Eletrônico, vislumbra-se ainda uma atraente perspectiva mercadológica. De acordo com pesquisa quantitativa que acabamos de realizar nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, há fortes indícios (como veremos a seguir) de que o *e-mail* gratuito dos Correios encontrará grande receptividade entre os internautas – devendo gerar um cadastro de proporções grandiosas que, por sua vez, poderá se constituir em um mercado de possibilidades ilimitadas para o *e-commerce*.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



Duas pesquisas para conhecer o potencial e a expectativa dos mercados (*)

Com o objetivo de conhecer as motivações dos públicos-alvo, realizamos duas pesquisas: uma, qualitativa exploratória, para o Terminal de Acesso e outra, quantitativa, para o Endereço Eletrônico, com usuários de *e-mail* (pago e gratuito).

Os resultados da pesquisa qualitativa sinalizam excelente receptividade do target ao CorreiosNet Terminal de Acesso. Essa iniciativa é vista como uma grande oportunidade para a população de baixa renda, até agora precariamente assistida em termos de acesso à WEB, como mostram alguns depoimentos: "*Acho muito bom porque têm pessoas que querem utilizar e não podem, por falta de recursos*"; "*A idéia é ótima porque dá possibilidade de incluir pessoas de baixa renda no mundo da Internet e a vantagem é que é de graça*".

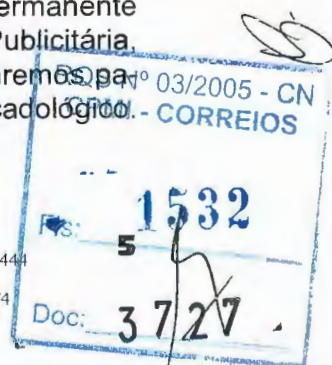
A pesquisa quantitativa, por sua vez, mostrou um índice altamente significativo de interesse no cadastramento ao *e-mail* gratuito dos Correios – 46% da amostra: por ser gratuito (38%); por ser dos Correios e, portanto, de confiança (27%); por ser mais seguro (5%); por ser um endereço permanente (3%).

(*) Pesquisas realizadas pelo Ipesp – Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas, com exclusividade para a Ogilvy, em julho de 2003. A qualitativa foi feita com entrevistas em profundidade, com homens e mulheres, nas cidades de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre. A quantitativa constou de entrevistas por telefone, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro – os maiores mercados do País. Os relatórios destas pesquisas encontram-se à disposição da Comissão de Licitação.

A comunicação do CorreiosNet e a força dos Correios

A comunicação do CorreiosNet não foge à regra fundamental da comunicação dos Correios como um todo. Por este motivo, deve ter ao mesmo tempo uma visão institucional e outra mercadológica. Sob o prisma institucional, fortalecendo os laços de confiança que unem a Empresa à sociedade e promovendo a cidadania; sob o aspecto mercadológico, contribuindo para que o novo produto se imponha como uma referência de qualidade e eficiência, reafirmando, assim, a posição de vanguarda dos Correios na oferta de produtos e na prestação de serviços.

Na busca do objetivo institucional e do mercadológico, a comunicação do CorreiosNet deverá reafirmar o compromisso social dos Correios. E, ao mesmo tempo, atrelar os benefícios do novo produto à sua imagem e à sua privilegiada condição empresarial. Demonstrando que somente os Correios têm plenas condições de implementar um projeto dessa magnitude – em razão de seu porte e envergadura, da capilaridade de sua rede, de sua experiência acumulada, de sua tradição de bons serviços, de sua *expertise*, de sua comprovada eficiência e de sua busca permanente por modernização e aperfeiçoamento. A Estratégia de Comunicação Publicitária, que veremos a seguir, tratará da concepção e das ferramentas que utilizaremos para atingir estes objetivos, tanto o institucional quanto o mercadológico.



Ogilvy



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.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-3374



Ogilvy



Para uma necessidade do tamanho do Brasil, uma iniciativa do tamanho do Brasil

Nossas pesquisas, já citadas, detectaram grande receptividade ao CorreiosNet. Mas também revelaram que, nas classes C e D, há uma "dependência" do Endereço Eletrônico em relação ao Terminal de Acesso. Ou seja, que o interesse pelo endereço eletrônico só acontece a partir do momento em que as pessoas se familiarizam com a Internet; e, também, que há um grande desconhecimento – e receio – que dificulta a aproximação das classes C e D com o mundo digital.

Estes indicadores nos fornecem o primeiro elemento norteador da estratégia de comunicação, que deve ser extremamente cuidadosa e perspicaz em sua tarefa de esclarecer, cativar e, finalmente, conquistar cada um dos nossos públicos-alvo. A premissa básica é adequar a linguagem: com as classes C e D, devemos "vender" o acesso, por meio de seus benefícios, sendo o endereço eletrônico um deles; por outro lado, ao falarmos com internautas, nos dedicaremos a "vender" diretamente o *e-mail* gratuito, por meio de uma convincente exposição de suas funcionalidades. Entendemos ser este o procedimento mais eficaz, tendo em vista os objetivos mercadológicos estabelecidos: de curto prazo, que se concretizará com o sucesso do lançamento do CorreiosNet; de médio e longo prazos, que será alcançado com a possível implantação do shopping virtual.

E podemos adiantar, desde já, que nossa estratégia, traduzida em sua respectiva campanha publicitária, foi muito bem avaliada em pré-teste que realizamos, conforme ficará demonstrado na Idéia Criativa.

Objetivo de comunicação:

Reafirmar a confiança do usuário, do cliente e de toda a sociedade.

A comunicação do CorreiosNet deve comprovar mais uma vez que os Correios são fiéis mercedores da confiança neles depositada tanto pelo cidadão, como por seus usuários, clientes, fornecedores, parceiros e, inclusive, pelo próprio governo. Desse modo, no plano institucional, a Empresa se credenciará mais uma vez por sua capacidade de tomar iniciativas pioneiras de prestação de serviços, das quais a inclusão digital representada pelo CorreiosNet é oportuna e digna representante. E no plano mercadológico, reafirmará sua liderança, bem como seu espírito pioneiro, inovador e competitivo na oferta de produtos e serviços.

Conceito de comunicação:

CorreiosNet. Internet para todos.

O CorreiosNet está, verdadeiramente, facilitando o acesso à Internet, por meio do Terminal de Acesso e estimulando esse acesso com o Endereço Eletrônico. Ficam evidentes desses dois modos os benefícios da inclusão digital e de aquisição de cidadania, com a inclusão à sociedade de consumo. E devemos mencionar ainda outros diferenciais próprios do endereço eletrônico, como: possibilitar a vinculação do endereço físico ao endereço eletrônico; ser o primeiro serviço de *e-mail* gratuito oferecido por uma empresa governamental; garantir a continuidade e a permanência do serviço; permitir armazenamento seguro de informações etc. Por todas essas vantagens e esses benefícios, a síntese do que deverá ser transmitido pela comunicação – e fixado na mente e no coração das pessoas – é que, graças aos Correios, a Internet encontra-se finalmente ao alcance de todos os brasileiros.

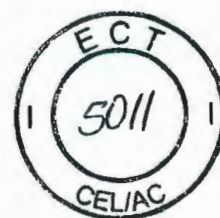
Partido temático:

A confiança refletida na satisfação dos beneficiários do CorreiosNet.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



Com o CorreiosNet, os Correios têm nova oportunidade de reafirmar seus compromissos com sua função social e com sua competitividade no mercado. Assim como tantos outros produtos já lançados com sucesso pelos Correios, ele deverá corresponder à expectativa e à confiança de seus diversos públicos. É essa confiança, portanto, que deve ser retratada pela comunicação junto ao cidadão, ao usuário, ao cliente, ao fornecedor, ao parceiro e ao próprio governo.

Plano de ações integradas:

Uma vez delineada a estratégia de comunicação, em termos de objetivo e conceito de comunicação e partido temático, passamos a apresentar as diversas ferramentas que deverão ser utilizadas em sua implementação. É importante ressaltar que todas essas ações deverão atuar de maneira coordenada, para que se possa obter a necessária sinergia da comunicação como um todo. A tabela abaixo apresenta o conjunto completo das ações, composto de três fases distintas e complementares. A descrição sucinta das ações virá logo em seguida.

Tabela das ações:

	FASE LANÇAMENTO	FASE SUSTENTAÇÃO	FASE MERCADOLÓGICA
1-Promoção Institucional	Ação especial com a presença do Presidente da República		
2-Assessoria de Imprensa e RP	Lançamento	Sustentação	Sustentação
3-Publicidade - mídia	Lançamento nacional	Conceituação do produto	Implantação regional
4- Não-Mídia			
4.a- Endomarketing	Pré-lançamento - Broadside		Reforço de conteúdo informativo
4.b- Marketing direto			Ação para orientar usuários
4.c- Material ponto-de-venda			Divulgar produto nas agências dos Correios
4.d- Comunicação dirigida	Divulgar importância do projeto (institucional e mercadológica)		
4.e- Internet	Pré-lançamento - Broadside eletrônico		Ações para divulgar vantagens e benefícios do e-mail gratuito
4.f- Promoção mercadológica			Ações - classes C e D, parceiros e clientes

Descrição das ações:

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
 São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444 -
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



1. Promoção Institucional – ação especial de pré-lançamento publicitário, com a presença do Presidente da República

O CorreiosNet deve ser compreendido, pela comunicação, como uma iniciativa de relevância nacional, em razão de seus inegáveis benefícios sociais. Seu lançamento merece, portanto, um evento que o dignifique nesta justa medida, e que conte, inclusive, com a presença do Presidente da República.

2. Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

Pelas mesmas razões acima citadas, o CorreiosNet deve receber um tratamento diferenciado de Assessoria de Imprensa e RP, despertando a atenção da sociedade e motivando seus futuros usuários, clientes e parceiros.

3. Publicidade – Mídia

Fase Lançamento: Institucional Correios/ apresentação do produto

- Público: toda a população brasileira
- Período: lançamento do CorreiosNet
- Objetivo: demonstrar que só os Correios têm condições de lançar um produto

como o CorreiosNet; ao mesmo tempo apresentar seus benefícios de inclusão digital e inclusão na sociedade de consumo.

Fase Sustentação: Conceituação do produto

- Público: toda a população brasileira
- Período: pós-lançamento nacional do CorreiosNet
- Objetivo: concentrar os esforços da comunicação nos benefícios do produto e

de suas principais funcionalidades; promover a adesão ao endereço eletrônico.

Fase Mercadológica: Implantação do produto

- Público: população coberta pela implantação do CorreiosNet
- Período: implantação do CorreiosNet
- Objetivo: comunicar os benefícios do produto, incentivando a experimentação

(Terminal de Acesso) e a adesão (Endereço Eletrônico).

4. Publicidade – Não-Mídia

a) Endomarketing

- Público: interno
- Período: pré-lançamento da campanha de mídia (com reforço de conteúdo informativo, que deverá anteceder a terceira fase)
- Objetivo: informar, sensibilizar e preparar o espírito do público interno, de modo a garantir o sucesso da implantação do produto.

b) Marketing direto

- Público: usuários
- Período: terceira fase da campanha de mídia
- Objetivo: atrair o público-alvo, cativando-o e eliminando seus eventuais "bloqueios"; orientá-lo no sentido de aprender a aproveitar melhor seu tempo gratuito no Terminal de Acesso com uma navegação mais objetiva e eficiente.

c) Material ponto-de-venda

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



- Público: freqüentadores das agências
- Período: terceira fase da campanha de mídia
- Objetivo: divulgar o produto de forma simples e didática nas agências.

d) Comunicação dirigida

- Público: clientes, fornecedores, parceiros, autoridades federais, estaduais e municipais, formadores de opinião
- Período: primeira fase da campanha de mídia
- Objetivo: divulgar a importância e a magnitude dessa iniciativa dos Correios, com ênfase em seus aspectos de inclusão digital e de inclusão social.

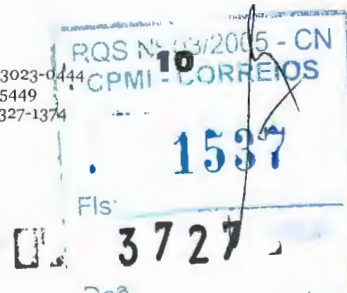
e) Internet

- Público: internautas
- Período: todas as fases da campanha de mídia
- Objetivo: convencer o público-alvo das vantagens e dos benefícios do e-mail gratuito oferecido pelo CorreiosNet.

f) Promoção – ações mercadológicas

- Com os públicos das classes C e D (Terminal de Acesso)
Período: terceira fase da campanha de mídia
Objetivo: divulgar o Terminal de Acesso por meio do Correio Híbrido, conforme descrito na Estratégia de Não-Mídia – marketing direto.
- Com parceiros
Público: possíveis parceiros que possam se integrar ao projeto
Período: segunda e terceira fases da campanha de mídia
Objetivo: formar parcerias que contribuam para instruir o público – como, por exemplo, escolas de informática, que orientem o usuário nas agências dos Correios (e, eventualmente, que possam atraí-los para seus cursos).
- Com clientes
Público: clientes interessados nos públicos usuários do CorreiosNet
Período: terceira fase da campanha de mídia
Objetivo: despertar o interesse de realizar promoções e distribuição de brindes entre os usuários do CorreiosNet.

Observação: nem todas as ações previstas na tabela acima estão contempladas em nossa Ideia Criativa, em respeito à limitação de peças.



Ogilvy



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;

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



CorreiosNet. Internet para todos.

Um conceito tão simples e, ao mesmo tempo, tão cheio de significados, para o cidadão, o usuário, o empresário, o funcionário dos Correios – já que, por meio dele, a Empresa está, nada mais, nada menos, do que utilizando a mais moderna tecnologia para continuar cumprindo da melhor maneira sua missão, sua função social e seus objetivos de mercado. Além disso, ele tem a felicidade de traduzir, na Internet, o conceito de comunicação do próprio Governo Federal.

Para transmitir este conceito, nossa idéia criativa é composta de três fases: na primeira, demonstramos que só os Correios têm envergadura para lançar um produto como o CorreiosNet, resgatando ainda toda a sua importância histórica; na segunda, nos dedicamos a conceituar o produto, para que ele seja corretamente compreendido; na terceira, cuidamos de sua implementação.

Uma campanha publicitária que teve excelente avaliação em pré-teste.

Para nos certificarmos do acerto de nossa estratégia e de nossa proposta criativa, submetemos nossa campanha a um pré-teste (*). O relatório da pesquisa revela que *“os resultados foram excelentes; refletem os desejos de uns e o reconhecimento de outros de que os Correios e o Governo estão associados no cumprimento da promessa de inclusão digital dos menos favorecidos”*. A pesquisa mostrou ainda *“um aumento de auto-estima do grupo CD ao discutir a possibilidade de acesso à Internet. Evidenciam-se dificuldades de linguagem própria para inserção digital, mas a campanha demonstra competência e propriedade para introduzir o conhecimento, desmistificando essa dificuldade”*.

A campanha despertou satisfação imediata na classe CD e surpresa na classe AB, entre outros motivos, por ter credibilidade, inspirar confiança nos Correios e no Governo, pela certeza de praticidade e facilidade do produto e pela idéia de evolução tecnológica benéfica para todos – como bem demonstra uma frase espontânea de um dos participantes: *“Estão fazendo a coisa certa, parabéns”*.

Outras manifestações igualmente espontâneas evidenciam o acerto de nossa proposta criativa: (AB) – *“Pobre quando vê falar em Internet o olho brilha, ele quer estar no mundo, ele é um excluído, esse serviço vai fazer brilhar os olhos deles”*;

(CD) – *“Eu vou aprender a mexer nisso, ah vou. Bom demais”, “Bom é não sentir discriminação. Poder estar entre os outros...”*; (AB) – *“Nossa, muito legal, a linguagem é ótima. Vai ficar lindo, acho emocionante ver esta gente tão simples recebendo uma atenção destas. Acho lindo, fico emocionada”*. Concluindo, a pesquisa mostrou que nossa proposta criativa tem brilho e competência; é bonita e abrangente em termos de público-alvo; agrada a todas as classes; integra as pessoas e as regiões do Brasil; insere os segmentos mais pobres na tecnologia digital; promove outros interesses, nos campos da cultura e da educação.

(*) Pesquisa qualitativa realizada pelo IPESPE – Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas, em 30/07/2003 – São Paulo, com usuários de Internet (classe AB) e não-usuários (classe CD). O relatório completo desta pesquisa encontra-se à disposição da Comissão de Licitação.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
12
1539
Fls.
3727
Doc:

Ogilvy



Fase Lançamento – REVISTA - Anúncio seqüencial

Primeira página dupla

Título:

Com os Correios, os brasileiros descobriram que distância não é barreira.

Segunda página dupla

Título:

Com os Correios, os brasileiros perceberam que enviar e receber encomendas é rápido e seguro.

Terceira página dupla

Título:

E agora, é com os Correios, que milhões de brasileiros vão conhecer um novo mundo.

Quarta página dupla

Título:

A Internet.

Subtítulo:

Chegou CorreiosNet. Agora todo brasileiro pode acessar a Internet, basta ir aos Correios.

Texto:

Os Correios estão sempre ao lado dos brasileiros, levando os melhores serviços, aproximando as pessoas e ajudando a construir um Brasil melhor. E agora, chegou a vez de fazer tudo isso, também na Internet. Com o CorreiosNet, todo mundo, de qualquer lugar do País, pode navegar na Internet. Isto é, milhões de brasileiros que não possuem computador poderão acessar a rede. O CorreiosNet oferece conexão segura, por meio de terminais públicos de acesso nas agências dos Correios, com 10 minutos gratuitos para navegar na Internet, enviar e receber mensagens. E tem mais, com o CorreiosNet, todo brasileiro agora pode ter um endereço eletrônico permanente, sem pagar nada por isso. Uma iniciativa pioneira, que vai promover a verdadeira democracia da Internet no Brasil.

www.correios.com.br

Conceito:

CorreiosNet. internet para todos.

Logotipos:

CorreiosNet, Correios e Brasil.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1274



Ogilvy



Fase Lançamento – TV – Filme de 1'

1)

Vídeo

O filme começa com um close num balcão dos Correios. De repente, uma mão de mulher entra em cena e entrega uma carta.

Áudio

Loc. masculina/off:

- Com os Correios, os brasileiros descobriram que distância não é barreira.

2)

Vídeo

Close em outro balcão. Desta vez, a mão é de um homem. Ele entrega uma embalagem de SEDEX.

Áudio

Loc. masculina/off:

- Com os Correios, os brasileiros perceberam que enviar e receber encomendas é rápido e seguro.

3)

Vídeo

Close numa superfície metalizada com um teclado de computador. Uma mão masculina entra em cena e começa a digitar.

Áudio

Loc. masculina/off:

- E agora, é com os Correios, que milhões de brasileiros vão conhecer um novo mundo: a Internet.

4)

Vídeo

A câmera se desloca do teclado, dá um giro e mostra uma pessoa usando o terminal CorreiosNet.

Áudio

Loc. masculina/off:

- Chegou CorreiosNet.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



5)

Vídeo

Mostra o teclado, o monitor, a máquina e ele navegando.

Áudio

Loc. masculina/off:

- **A partir de agora, a Internet e tudo que o ela tem de melhor está ao alcance de todos.**

6)

Vídeo

A câmera termina a cena com um close em seu rosto.

Áudio

Loc. masculina/off:

- **Está nos Correios. Uma iniciativa pioneira, que vai levar informação, conhecimento...**

7)

Vídeo

Do rosto desse primeiro usuário, a câmera vai se deslocando para o lado, como se vários terminais estivessem alinhados, e mostrando outras pessoas usando CorreiosNet. Revelando os vários tipos brasileiros. Aparece, então, uma mulher.

Áudio

Loc. masculina/off:

- **... serviços e um mundo de benefícios para milhões de brasileiros.**

8)

Vídeo

Um adolescente.

Áudio

Loc. masculina/off:

- **Que vai fazer cada vez mais pessoas terem as mesmas oportunidades...**

9)

Vídeo

Aparece outro homem.

Áudio

Loc. masculina/off:

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1334



Ogilvy



- ... os mesmos direitos. O direito à Internet.

10)

Vídeo

A Câmera então se desloca do homem e vai saindo da agência.

Áudio

Loc. masculina/off:

- **E ninguém melhor que os Correios...**

11)

Vídeo

A câmera vai se afastando e passa pela janela.

Áudio

Loc. masculina/off:

- ... **para levar essa grande notícia...**

12)

Vídeo

O filme termina com a câmera, como se estivesse do outro lado da rua, mostrando toda a agência.

Áudio

Loc. masculina/off:

- ... **a todo o Brasil.**

13)

Entram logo CorreiosNet, Correios e Brasil.

Áudio

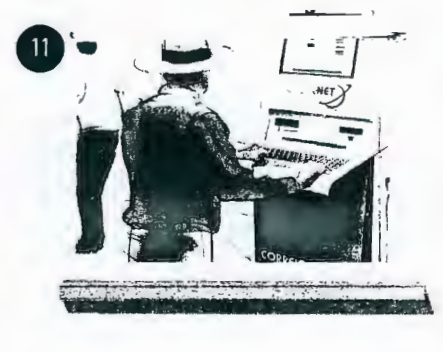
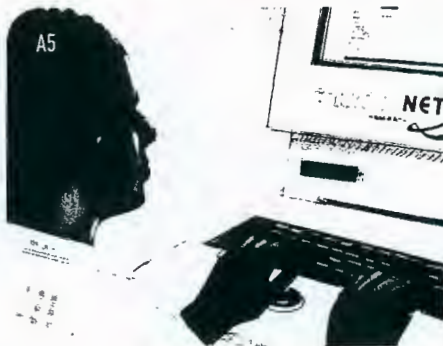
Loc. masculina/off:

- **CorreiosNet. Internet para todos.**

[Handwritten signature]

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-3745





RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1545

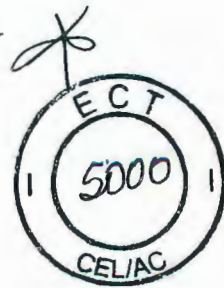
Fis: 3727

Doc:

Handwritten mark resembling a stylized 'A' or a signature.

Handwritten mark resembling a stylized 'A' or a signature.

Ogilvy



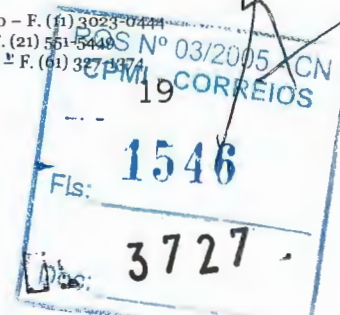
Fase Lançamento – ENDOMARKETING – Broadside

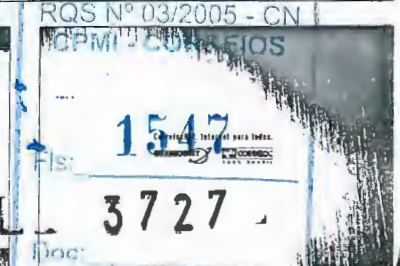
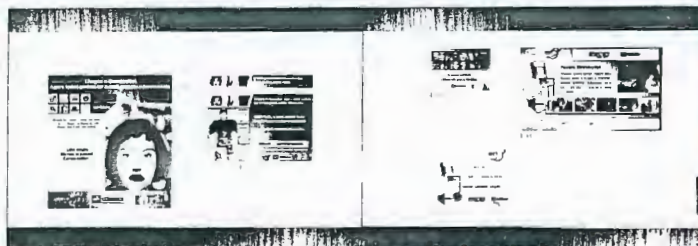
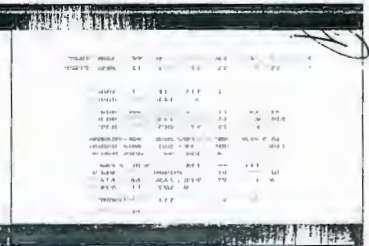
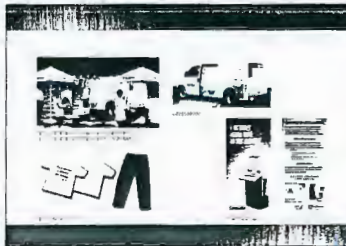
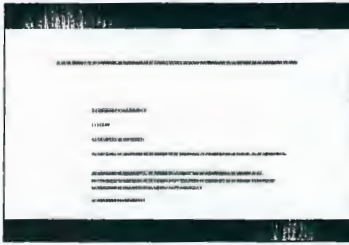
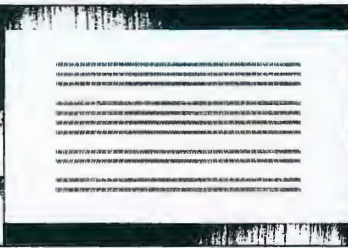
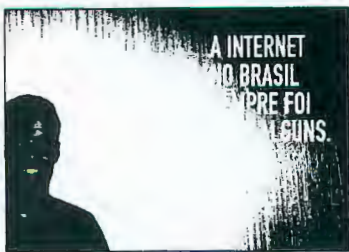
O objetivo da peça é divulgar o CorreiosNet para todos os funcionários dos Correios antes do lançamento oficial da campanha. É uma forma de conquistarmos o comprometimento da equipe interna para o sucesso do serviço.

A peça apresentada está 85% maior do que o formato que propomos para facilitar a sua visualização.

Formato proposto: formato fechado 150x210mm, à 4/4 cores, papel couche fosco 115grs para o miolo e papel supremo 250grs para a capa. Verniz de máquina frente e verso, refile e empastamento.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5448
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-4374





Ogilvy



Fase Sustentação – REVISTA - Anúncio página dupla

Título:

Com os Correios, o João descobriu o que é navegar.

Texto:

Com a ajuda dos Correios, milhões de brasileiros estão descobrindo um novo mundo: a Internet. Com o CorreiosNet, todo mundo, de qualquer lugar do País, pode acessar a rede, sem precisar de computador. Isto é, o que era para alguns agora está ao alcance de todos. Por meio dos terminais públicos CorreiosNet, localizados nas agências dos Correios, os brasileiros poderão navegar na Internet, fazer consultas, enviar e receber mensagens. E tem mais, com o CorreiosNet, todo mundo vai poder ter um endereço eletrônico permanente, sem pagar nada. São os Correios levando a Internet para todos os brasileiros.

www.correios.com.br

Conceito:

CorreiosNet. Internet para todos.

Logotipos:

CorreiosNet, Correios e Brasil

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



X



Com a ajuda dos Correios, milhões de brasileiros estão descobrindo um novo mundo: a Internet. Com o CorreiosNet, todo mundo, de qualquer lugar do País, pode acessar a rede, sem precisar de computador. Isto é, o que era para alguns agora está ao alcance de todos. Por meio dos terminais

públicos CorreiosNet, localizados nas agências dos Correios, os brasileiros poderão navegar na Internet, fazer consultas, enviar e receber mensagens. E isso mais, com o CorreiosNet, todo mundo vai poder ter um endereço eletrônico permanente, sem pagar nada. São os Correios levando a Internet para todos os brasileiros. www.correios.com.br

CORREIOSNET. INTERNET PARA TODOS.



2

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1549
Fls: _____
3727
Doc: _____

Ogilvy



Fase Sustentação – REVISTA - Anúncio página dupla

Título:

Com a ajuda dos Correios, o Pedro já conheceu muitos outros endereços.

Texto:

Com a ajuda dos Correios, milhões de brasileiros estão descobrindo um novo mundo: a Internet. Com o CorreiosNet, todo mundo, de qualquer lugar do País, pode acessar a rede, sem precisar de computador. Isto é, o que era para alguns agora está ao alcance de todos. Por meio dos terminais públicos CorreiosNet, localizados nas agências dos Correios, os brasileiros poderão navegar na Internet, fazer consultas, enviar e receber mensagens. E tem mais, com o CorreiosNet, todo mundo vai poder ter um endereço eletrônico permanente, sem pagar nada. São os Correios levando a Internet para todos os brasileiros.

www.correios.com.br

Conceito:

CorreiosNet. Internet para todos.

Logotipos:

CorreiosNet, Correios e Brasil

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374





Com a ajuda dos Correios, milhões de brasileiros estão descobrindo um novo mundo: a Internet. Com o CorreioNet, todo mundo, de qualquer lugar do País, pode acessar a rede, sem precisar de computador. Isto é, o que era para alguns agora está ao alcance de todos. Por meio dos terminais

públicos CorreioNet, localizados nas agências dos Correios, os brasileiros poderão navegar na Internet, fazer consultas, enviar e receber mensagens. E tem mais, com o CorreioNet, todo mundo vai poder ter um endereço eletrônico permanente, sem pagar nada. São os Correios levando a Internet para todos os brasileiros. www.correios.com.br

CORREIOSNET. INTERNET PARA TODOS.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
24
Fls: 1551
3727
Doc:

Ogilvy



Fase Mercadológica – TV – Filme de 30"

1)

Vídeo

Cena de uma senhora, sentada em uma cadeira, lendo uma carta. Ouvimos a voz de quem escreveu aquela carta.

Áudio

Loc. masculina/off:

- Mãe, estou escrevendo pra contar as novidades.

2)

Vídeo

Ela está prestando atenção, com saudades de seu filho.

Áudio

Loc. masculina/off:

- A vida tá mudando, e eu tô até de endereço novo.

É albertosilva@correios.net.br

3)

Vídeo

De repente, ela faz uma cara estranha, não entendendo muito o que aquilo significa.

Áudio

Loc. masculina/off:

- Não estranha não, é o meu endereço na Internet. A senhora também devia fazer um desses.

4)

Vídeo

Aparece, então, a cena da mesma senhora entrando numa agência dos Correios.

Áudio

Loc. masculina/off:

- Vai lá nos Correios e pede pra acessar a Internet, eles vão te mostrar o Correios-Net.

5)

Vídeo

Cena da personagem navegando na Internet.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Áudio

Loc. masculina/off:

- **Com ele, você pode navegar na Internet e fazer um endereço igualzinho ao meu.**

6)

Vídeo

Um funcionário dos Correios está ao seu lado passando algumas orientações.

Áudio

Loc. masculina/off:

- **E fica tranqüila que não precisa pagar nada, é de graça.**

7)

Vídeo

Close na tela do terminal CorreiosNet. Nele está escrito a palavra enviar. A seta vai até o botão "enviar" e dá um clic.

Áudio

Loc. masculina/off:

- **Aí a gente pode escrever um pro outro, tudo na Internet... (cai para BG)**

8)

Vídeo

Aparece a senhora sorridente, junto com um funcionário dos Correios, comemorando seu primeiro e-mail para o filho.

Áudio

Loc. masculina 2/off:

- **Chegou CorreiosNet. Agora, todo brasileiro pode ter acesso à Internet. É só ir até os Correios.**

9)

Vídeo

Logo CorreiosNet, Correios e Brasil

Áudio

Loc. masculina 2/off:

- **CorreiosNet. Internet para todos.**

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3028-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374

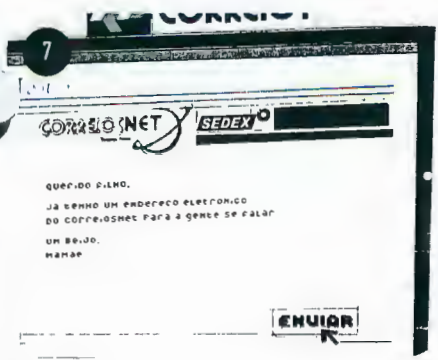
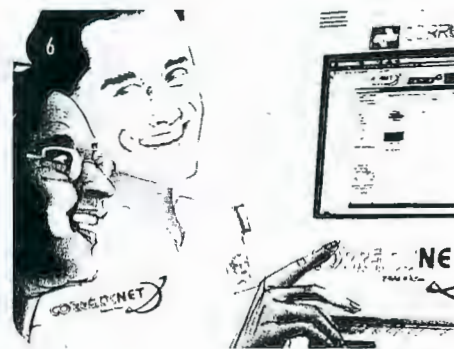
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

26
1553

Fls: 3727

Déc:

[Handwritten signature]



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1534

Doc: 3727

[Handwritten signature]

Ogilvy



Fase Mercadológica – RÁDIO – Spot 30“

Dois caipiras conversando. O som é ambiente, reproduzindo a vida no campo. Um diz para o outro:

Caipira 1:

- **“É cumpadre, será que vai chovê?”**

Caipira 2:

- **“Vai não!”**

Caipira 1:

- **“Oia que esse vento é de chuva.”**

Caipira 2:

- **“Então tá. Vamu lá nos Correios, a gente acessa a Internet, vê a previsão do tempo e acaba logo com essa conversa besta sô.”**

Locução masculina e trilha:

- Chegou CorreiosNet. Agora todo mundo pode acessar a Internet, mesmo sem computador. É só ir aos Correios. Com o CorreiosNet você tem navegação gratuita por 10 minutos e ainda pode fazer um endereço eletrônico permanente, sem pagar nada. É a Internet, junto com os Correios, chegando até você.

- CorreiosNet. Internet para todos.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0944
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Fase Mercadológica – MÍDIA EXTERIOR – Ponto de ônibus duplo

Título:

Até quando você vai esperar pra conhecer a Internet.

Subtítulo:

Vá até os Correios e conheça CorreiosNet.

Conceito:

CorreiosNet. Internet para todos.

www.correios.com.br

Logotipos:

CorreiosNet e Correios

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-8274



X



5

2

RQS Nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS

Ms 1557
3727

Doc:

Ogilvy



Fase Mercadológica – MÍDIA EXTERIOR – Front-light

Título:

Faça o seu endereço eletrônico com quem mais entende de endereços.

Subtítulo:

Vá até os Correios e conheça CorreiosNet.

Conceito:

CorreiosNet. Internet para todos.

www.correios.com.br

Logotipos:

CorreiosNet e Correios

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-3344





FAÇA O SEU ENDEREÇO ELETRÔNICO
COM QUEM MAIS ENTENDE DE ENDEREÇOS.
Vá até os e conheça



EditorialNet. Internet para todos.

www.correios.com.br

EDITORIALNET

22 CORREIOS
100% BRASIL

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
32
1559
Fls
Doc: 3727

Ogilvy



Fase Mercadológica – ENDOMARKETING – Mala direta para carteiros

Capa

Título:

Você também vai ajudar a levar a Internet para todo o Brasil.

Conceito:

CorreiosNet. Internet para todos.

Logotipos:

CorreiosNet e Correios

Interno

10 postais com os seguintes temas:

- E-mail;
- Mundo artístico;
- Esportes;
- Astrologia;
- Educação;
- Saúde;
- Empregos;
- Culinária;
- Compras;
- Notícias.

Verso:

Logotipos:

CorreiosNet e Correios

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374





RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1561

Fls

3727

Doc.

Ogilvy



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.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-4374



Ogilvy



Estratégia de Mídia e de Não-Mídia

I. Mídia

Nossa estratégia está dimensionada para distribuição dos investimentos em mídia convencional de cobertura de massa, esforços adicionais em meios alternativos. Consideramos um "mix" de meios de comunicação, conjugando veiculações simultâneas no lançamento da campanha, na intenção de alcançar alta e rápida cobertura de público, com níveis de exposição suficientes para melhor retenção das mensagens divulgadas. A alocação dos recursos deste exercício leva em conta apenas as fases previstas na Estratégia de Comunicação:

1. fase de lançamento em Mercado Nacional, pelos meios Televisão (60') e Revista (anúncio *multi-page*);
2. fase de sustentação, também em Mercado Nacional, com utilização de Televisão (redução do filme de 60') e Revista (anúncios de página dupla);
3. fase mercadológica, em mercados regionais segundo o cronograma de implantação do CorreiosNet, com utilização de Televisão (30'), Rádio (30'), Internet, Mídia Exterior e ações de Não-Mídia.

Objetivos Gerais de Mídia –

- a) gerar cobertura e freqüência de impactos suficientes para fazer que CorreiosNet seja conhecido por toda a população brasileira;
- b) levar conhecimento e informações básicas dos benefícios do serviço para o seu público-alvo usuário como forma de despertar o desejo de fazer contato com o produto/serviço;
- c) sedimentar, junto ao público formador de opinião, o conceito de que os Correios, por delegação do Governo Federal, está fazendo a inclusão social de milhões de brasileiros, atualmente sem acesso à tecnologia da informática;
- d) ampliar ao máximo a cobertura geral, tanto em relação ao espaço geográfico quanto em termos de público-alvo pela utilização dos chamados "formadores de opinião".

Público-Alvo – nossa análise técnica sobre consumo de mídia tem como base os dados de pesquisa fornecidos pelo IBOPE (TGI Brasil – 2002). O corte de público definido como prioritário nesta campanha é composto por: pessoas de ambos os sexos, das classes ABCDE, com idade acima de 16 anos. Este segmento é altamente

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-3374



Ogilvy



exposto aos meios TV Aberta (com 96% de penetração) e Rádio FM (92%), alcançando ainda os seguintes índices nos demais meios: Revista (67%), Outdoor (53%), Jornais (41%), Rádio AM (23%), TV Assinatura (25%), Cinema (16%) e Internet (32%).

Meios Recomendados

Televisão - O meio será responsável pela maior força de exposição de nossas peças e o grande gerador de visibilidade da campanha. Tendo em vista que este é o meio mais consumido diariamente pelos diversos segmentos da população (média acima de 3h/dia), a probabilidade é obtermos grande cobertura no target jovem, principalmente nas classes CDE, e também na população em geral, logo nos primeiros dias de veiculação. Meio com cobertura nacional plena durante o período de lançamento da campanha, com aproveitamento das diversas redes de TV aberta em operação. Deveremos atingir mais de **98%** dos municípios e mais de **87%** dos domicílios brasileiros. Para estabelecer a melhor distribuição tática das inserções, utilizamos como ferramenta básica o *software* do Ibope Planview Total, que permite rentabilizar os investimentos equacionando a relação custo/benefício e acumulando os melhores índices de cobertura de público e frequência média de exposição das mensagens no target selecionado. Mesmo assim, estabelecemos alguns critérios para melhorar a visibilidade da programação, tais como horário nobre, emissoras de maior participação em audiência, programas jornalísticos, novelas, linha de shows, etc.

A programação inicial aqui exercitada para o período de lançamento nacional gera os seguintes índices: **1.000 GRP, 465 TRP** em 2 semanas de veiculação. **85%** de cobertura total no target analisado e **64%** de cobertura eficaz (público com probabilidade de ser atingido com média de exposição acima de 3 vezes). Frequência média em **6,0** exposições. Estes resultados indicam uma programação de alta intensidade.

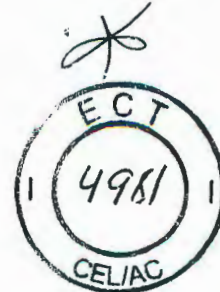
Em relação ao flight regional, que corresponde aos principais mercados de cada região, a programação gera os seguintes índices: **1.100 GRP, 580 TRP** em 2 semanas de veiculação. **86%** de cobertura total no target analisado e **67%** de cobertura eficaz (público com probabilidade de ser atingido com média de exposição acima de 3 vezes). Frequência média em **6,7** exposições. Estes resultados indicam uma programação de alta intensidade. Resultados base mercado SP projetado para as demais regiões.

Rádio - Além da total adequação ao público-alvo prioritário, o meio é importante para manutenção de continuidade da campanha e excelente multiplicador de frequência de exposição. Sugerimos a utilização de emissoras FM e AM, com inserções base 30" nos principais mercados de cada região. Um complemento de programação

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



com locuções testemunhais utilizando os comunicadores mais influentes das principais emissoras AM destes mercados. Seleccionamos emissoras com maior potencial de audiência e cobertura, desta forma pretendemos expandir a presença no meio nas áreas metropolitanas prioritariamente já que os recursos não permitiriam trabalhar cobertura em áreas do interior das regiões indicadas para esta fase da campanha.

Revista – O meio fortalece impacto principalmente no lançamento da campanha em mercado nacional. Os formatos das peças contribuem para ampliar visibilidade, até porque prevemos veiculações nos 2 principais títulos semanais com temática em interesse geral. Propomos uma inserção de lançamento com formato 4 páginas duplas seqüenciais. O complemento virá com 6 inserções no formato página dupla convencional nos mesmos títulos seleccionados.

O meio representa também uma alternativa para reforçar a cobertura principalmente no público mais qualificado e formador de opinião e auxilia a ampliação da presença geográfica já que os títulos sugeridos têm distribuição nacional.

Outdoor – O objetivo básico da utilização deste meio está no seu forte apelo impactual. Característica importante para ampliar visibilidade no início da campanha. Literalmente leva as mensagens para as ruas marcando pontos chaves da comunicação. Aqui estamos exercitando uma bi-semana de veiculação abrangendo somente capitais da região Sudeste (São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Vitória), além de Brasília.

Outras Mídias Exteriores – Complementando ações de outdoor, sugerimos o aproveitamento de algumas alternativas diferenciadas que poderão dar maior visibilidade ao conjunto da campanha e garantir que a comunicação se intensifique nas ruas de grandes centros urbanos (pontos de ônibus). O período mínimo de veiculação para este exercício é de um mês.

Busdoor nos mercados: Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Vitória.

Front Lights e Empenas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Vitória.

Internet - meio para divulgação do CorreiosNet – E-mail Gratuito

Objetivo de Mídia: fazer os atuais Internautas tornarem-se usuários do endereço eletrônico. A conquista destes usuários iniciais é um dos fatores determinantes para que as demais classes – usuários e clientes – também entrem no processo.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374





Ogilvy

A adequação da Internet como estratégia principal dessa campanha é baseada em duas razões contundentes:

1. É a única mídia com 100% de afinidade ao target do CorreiosNet, tendo em vista principalmente a etapa de lançamento e o universo primário da população Internet atual.
2. Somente a Internet tem potencial para proporcionar:
 - 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 a atingir os usuários com menor grau de fidelização aos serviços e aos *players* atualmente utilizados, ou seja:

1. usuários corporativos;
2. que usa o endereço eletrônico gratuito como *e-mail* pessoal;
3. usuários de pequenos provedores regionais;
4. usuários de endereços eletrônicos gratuitos de outros portais.

A linha de raciocínio foi estabelecida dentro de um levantamento macro do universo de Internautas levando-se em conta as atuais projeções de crescimento e seus respectivos comportamentos (vide anexo).

II. Não-Mídia

As condições já assinaladas na Estratégia de Comunicação, de que há um certo distanciamento – até mesmo um temor – nas classes C e D em relação à Internet, tornam vital a utilização de recursos de não-mídia, que possam promover a aproximação do CorreiosNet junto a esses públicos. Do mesmo modo, é importante uma comunicação mais direta com internautas, para que eles conheçam todas as vantagens e os benefícios do *e-mail* gratuito dos Correios. Além disso, estamos propondo outras ações de não-mídia, apropriadas a determinados segmentos de público, que serão expostas sucintamente em seguida, e apresentadas formalmente na Idéia Criativa.

1. Endomarketing - Para informar e motivar o público interno, desenvolvemos um *broadside* em duas versões, uma impressa (vide layout na Idéia Criativa) e outra virtual, para divulgação na Intranet dos Correios. Por essas peças, os funcionários dos Correios serão os primeiros a conhecer a importância do

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3024-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



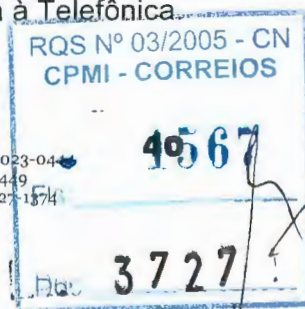
Ogilvy



produto, a estratégia adotada para sua implantação e suas principais ações de comunicação.

2. Marketing direto – cartões postais - O marketing direto, por sua própria definição, busca atingir o público-alvo da forma mais focada possível, com consistência e profundidade. Com esse objetivo, teremos ações que procurarão informar, orientar e aproximar o público potencialmente usuário, superando resistências ao uso da informática, como apoio às ações da terceira fase (Mercadológica).
 - Também como complementação da ação de endomarketing, faremos chegar, antecipadamente às mãos dos Carteiros, um *kit* completo do conjunto de cartões postais (vide layout na Idéia Criativa), explicando como estes serão distribuídos e sugerindo que seus familiares e vizinhos sejam os primeiros a conhecer as vantagens do acesso à Internet.
3. Material para ponto-de-venda - Na terceira fase da campanha de mídia – implantação regionalizada do CorreiosNet, contaremos com farto material de ponto-de-venda, para decorar as agências dos Correios e dar suporte à campanha publicitária (inclusive à mídia extensiva) de modo a fornecer, de forma simples e didática, as informações de que seus públicos necessitam.
4. Comunicação dirigida - Para esta ação, propomos um folheto rico em informações e em conteúdo institucional, que será enviado a autoridades, representantes da imprensa, formadores de opinião, com o intuito de chamar atenção para todos os aspectos relevantes (institucionais e mercadológicos) do CorreiosNet.
5. Discador Gratuito CorreiosNet - Esta ação visa a eliminar uma dificuldade percebida quando realizamos nossa pesquisa: o público questiona o fato de o CorreiosNet não ser um portal da Internet. O discador é um programa de conexão à Internet por meio de linha telefônica que os Correios podem oferecer, sem custos, aos usuários internautas. Com ele o acesso discado de qualquer cidade do Brasil sairá, para o internauta, pelo custo de uma ligação local, mesmo que a região não possua provedor em operação. Para que isso aconteça, os Correios terão de fazer convênios para utilização da estrutura dos principais provedores de acesso gratuitos à Internet do Brasil, todos eles, como se sabe, pertencentes a operadoras de telefonia fixa: IG à Telemar; I-BEST à Brasil Telecom; POP à GVT; LIGBR à Intelig; itelefônica à Telefônica.
6. Promoções mercadológicas:

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0449
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1574



Ogilvy



- Ação promocional com clientes classes C e D – Correio Híbrido, que consiste no envio de cartões postais, por *e-mails* e por cadastrados no endereço eletrônico CorreiosNet, para pessoas das suas relações. Os Correios se encarregariam de imprimir esses cartões e entregá-los nos endereços físicos dessas pessoas, com postagem paga por patrocinadores, lojistas e vendedores virtuais que, em contrapartida, teriam espaço para veicular suas mensagens comerciais nos cartões.
- Ação promocional com parceiros – Por meio desta ação, os Correios buscariam parcerias no ramo da informática (escolas, fabricantes de equipamentos, revendedores etc.), tendo em vista motivar o público-alvo do Terminal de Acesso. Esses parceiros se encarregariam de esclarecer e orientar a essas pessoas, obtendo, como contrapartida, a possibilidade de conquistá-las como fonte de seus negócios (cursos, vendas de produtos etc.).
- Ação promocional com clientes - Ação que visaria a atrair clientes-parceiros, interessados na distribuição de brindes ou em fazer promoções de vendas para os usuários do CorreiosNet.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-3374

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
41
1568
Fls.
3727
Doc:

Ogilvy



Planilha de Distribuição Geral da Verba

→ Fase Lançamento

Produção: Televisão

- Filme Mãos 60" -----	R\$ 215.350,00
- Filme Mãos 30" -----	R\$ 15.420,50

Revista

- Anúncio Mãos (seqüencial) -----	R\$ 25.660,00
-----------------------------------	---------------

Material Impresso

- Broadside -----	R\$ 337.630,00
- Broadside Eletrônico -----	R\$ 30.000,00

Custo de Produção (Subtotal): ----- R\$ 624.060,50
(25,73%)

Mídia (Subtotal) ----- R\$ 3.951.996,00

CUSTO TOTAL ----- R\$ 4.576.056,50

→ Fase Sustentação

Produção: Revista

- Anúncios Página Dupla -----	R\$ 85.355,50
-------------------------------	---------------

Custo de Produção (Subtotal): ----- R\$ 85.355,50
(3,52%)

Mídia (Subtotal) ----- R\$ 2.029.239,20

CUSTO TOTAL ----- R\$ 2.114.594,70

→ Fase Mercadológica

Produção: Televisão

- Filme Carta 30" -----	R\$ 125.256,80
-------------------------	----------------

Rádio

- Spot 30" -----	R\$ 8.350,00
------------------	--------------

Mídia Exterior

- Front/Ponto de Ônibus/Empena -----	R\$ 315.900,00
--------------------------------------	----------------

Material Impresso

- Cartaz -----	R\$ 18.891,00
----------------	---------------

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-905 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1334



Ogilvy



- Mala Direta Carteiros -----	R\$ 211.374,00
- Faixa -----	R\$ 132.000,00
- Banner -----	R\$ 267.300,00
- Filipeta -----	R\$ 81.300,00
- Uniforme Atendente (camiseta e calça) -----	R\$ 190.000,00
- Display com cartões -----	R\$ 66.000,00
- Cartões Postais -----	R\$ 12.221,00
- Blimp -----	R\$ 210.000,00
- Pop Under -----	R\$ 3.000,00
- Full Banner -----	R\$ 3.500,00
- Rich Midia -----	R\$ 5.000,00
- Hotsite -----	R\$ 15.000,00
- Discador -----	R\$ 50.000,00

Custo de Produção (Subtotal) ----- R\$ 1.715.092,80
(70,74%)

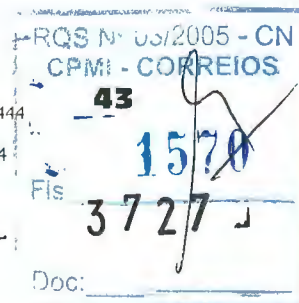
Mídia (Subtotal) ----- R\$ 6.018.456,40

CUSTO TOTAL ----- R\$ 7.733.549,20

CUSTO TOTAL GERAL ----- R\$ 14.424.200,00
--

(Os orçamentos estão em nosso poder e à disposição da Comissão de Licitação.)

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3034-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Anexo I – Mídia Off-line

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5419
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



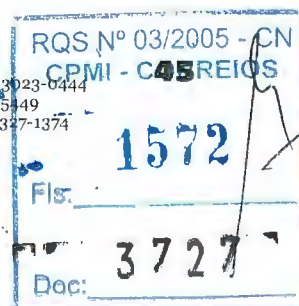
Ogilvy



CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO E RESUMO DE INVESTIMENTOS

MERCADO / MEIO		Emissoras	AGOSTO					SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				TOTAL		PART. % FASE		
			03	10	17	24	31	07	14	21	28	05	12	19	26	02	09	16	23	30	07	14	21	28	TRP	INS	R\$	
Mercado Nacional			A ABCDE 18+																									
Televisão		OL / SBT / REC RTV e BAND	01 e 06 230																					250		48	2.974.000,00	
Filme 60"			2.974.000,00																									
Revista		Veja / IstoÉ	06 01 2																					2		2	977.996,00	
4 duplas sequenciais			977.996,00																									
Total Lançamento			3.951.996,00																							3.951.996,00	33%	
Mercado Nacional			A ABCDE 18+																									
Televisão		OL / SBT / REC RTV e BAND	230																					230		47	1.295.742,20	
Filme 30"			1.295.742,20																									
Revista		Veja / IstoÉ	2 2 2																					6		6	733.497,00	
Anúncio Pág. Dupla			733.497,00																									
Total Sustentação			2.029.239,20																							2.029.239,20	17%	
Regionais			A CRE 18+					SUDESTE - BRASILIA				NORTE - NORDESTE				SUL - CENTRO OESTE												
Filme 30"		OL / SBT / REC RTV e BAND	15 30 1.711.000,00					01 15 570.000,00				15 30 711.500,00												113		2.992.580,00		
Rádio -			PRINC EMISSORAS					01 20 153.234,00				18 08 63.609,60				08 27 31.754,80				01 30 167.596,00						416.896,40		
Mídia Exterior		BUSDOOR e OUTDOOR ASPROG DE ÔNIBUS/ FRONT/EMPENHA	01 30 845.800,00					18 14 296.030,00				14 15 296.030,00				01 30 672.000,00										2.109.860,00		
Internet			15 30 01 100.000,00					100.000,00				100.000,00				100.000,00				100.000,00						500.800,00		
TOTAL MERCADOLÓGICA			1.811.800,00					1.099.034,00				1.029.539,60				1.139.284,80				939.598,00						6.018.456,40	50%	
TOTAL GERAL			7.792.235,20					1.099.034,00				1.029.539,60				1.139.284,80				939.598,00						11.999.691,60	100%	

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
 São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Resumo de Mídia - Preliminar

TV

Filme de 60" - Mercado Nacional - 1 semana

Emissora	Ins.	Invest.	Part. %	GRP	TRP	Cob. Tot	Ef. 3 +	Freq. Méd.
Globo	8	1.885.489,00	63,4%	275	135	61,62%	20,83%	2,23
SBT	13	615.080,00	20,7%	138	60	35,20%	5,45%	1,65
Record	10	212.220,00	7,1%	43	20	14,93%	1,33%	1,40
Rede TV	10	99.110,00	3,3%	31	14	9,18%	1,21%	1,52
Bandeirantes	7	160.722,00	5,4%	26	12	9,99%	0,38%	1,20

Total	48	2.972.621,00	100,0%	513	242	76,89%	40,11%	3,19
--------------	-----------	---------------------	---------------	------------	------------	---------------	---------------	-------------

Filme de 30" - Mercado Nacional - 1 semanas

Emissora	Ins.	Invest.	Part. %	GRP	TRP	Cob. Tot	Ef. 3 +	Freq. Méd.
Globo	9	761.912,80	58,8%	260	128	61,67%	20,89%	2,23
SBT	13	305.870,00	23,6%	135	52	35,21%	5,44%	1,65
Record	10	108.105,00	8,3%	41	18	14,98%	1,33%	1,40
Rede TV	8	43.739,40	3,4%	28	13	9,19%	1,22%	1,53
Bandeirantes	7	76.115,00	5,9%	26	11	9,91%	0,29%	1,22

Total	47	1.295.742,20	100,0%	490	222	75,99%	40,15%	3,19
--------------	-----------	---------------------	---------------	------------	------------	---------------	---------------	-------------

Resumo : Filme de 60" + 30" - Mercado Nacional

Emissora	Ins.	Invest.	Part. %	GRP	TRP	Cob. Tot	Ef. 3 +	Freq. Méd.
Globo	17	2.647.401,80	62,0%	535	263	73,80%	44,05%	3,83
SBT	26	920.950,00	21,6%	273	112	48,54%	15,74%	2,36
Record	20	320.325,00	7,5%	84	38	23,64%	4,87%	1,88
Rede TV	18	142.849,40	3,3%	59	27	12,95%	2,82%	1,94
Bandeirantes	14	236.837,00	5,5%	52	23	15,87%	1,63%	1,46

Total	95	4.268.363,20	100,0%	1.004	464	85,34%	63,59%	5,74
--------------	-----------	---------------------	---------------	--------------	------------	---------------	---------------	-------------

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
 São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3028-0444
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Programação de TV - Mercado nacional
Filme de 60"

Filme de 60"					Target : Ambos ABCDE 18+										
Emissora / Programa	Faixa Horária	TRP	GRP	INS.	AGOSTO									TOTAL	
					1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	TRP	GRP	
Band															
Boa Noite Brasil	22:00	1	3	3	A				A		A		4	9	
Brasil Urgente	18:00	2	5	3		A				A		A	7	14	
Esp. Total D	20:00	2	3	1			A						2	3	
TOTAL BAND				7	1	1	1		1	1	1	1	12	26	
Globo															
Casseta & Planeta	22:05	17	36	1					A				17	36	
A Grande Família	12:05	20	40	1							A		20	40	
Jornal Nacional	20:15	20	42	1	A								20	42	
Novela III	20:55	24	48	1						A			24	48	
Os Normais	23:05	10	21	1								A	10	21	
Tela Quente	22:40	16	33	1				A					16	33	
Supercine	23:10	10	20	1		A							10	20	
Fantástico	20:30	19	36	1			A						19	36	
TOTAL GLOBO				8	1	1	1	1	1	1	1	1	135,4	275	
Rede Tv!															
Novela 20:30	20:30	2	4	4	A			A		A		A	8	17	
TV Fama	19:30	1	2	2					A		A		2	5	
Superpop	22:00	1	2	4	A			A		A		A	4	9	
TOTAL REDE TV!				10	2			2	1	2	1	2	14	31	
Rede Record															
Cidade Alerta	17:45	2	4	4		A		A	A		A		7	16	
Domingo Gente	13:00	3	5	1			A						3	5	
Jornal da Record	19:35	2	5	3	A					A		A	7	14	
Repórter Record	19:45	2	4	1			A						2	4	
Roleta Russa	22:30	2	4	1							A		2	4	
TOTAL REDE RECORD				10	1	1	2	1	1	1	2	1	20,4	43	
TV SBT															
Domingo Legal	15:30	8	18	1			A						8	18	
Fal. Francamente	13:00	2	5	4	A	A				A		A	7	22	
Hebe	22:30	4	9	1				A					4	9	
Novela Bras.	20:30	3	9	1						A			3	9	
Quinta no cinema	22:30	5	10	1							A		5	10	
Ratinho	21:20	5	11	2	A			A					10	22	
Tela de Sucessos	22:30	7	16	2	A							A	15	32	
Cine Espetacular	22:30	8	18	1					A				8	18	
TOTAL SBT				13	3	1	1	2	1	2	1	2	60	138	
TOTAL GERAL				48	8	4	5	6	5	7	6	7	241,7	513,4	

Legenda : A = 60"

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1574



Agilvy



Resumo de Mídia - Preliminar

TV - Regionais

Filme de 30" - Sudeste + Brasília - 2 semanas						Simulação : Base SP Capital		
Emissora	Ins.	Invest.	Part. %	GRP	TRP	Cob. Tot	Ef. 3 +	Freq. Méd.
Globo	21	1.009.213,52	59,0%	517	261	71,19%	39,93%	3,66
SBT	27	355.913,10	20,8%	328	167	57,13%	24,16%	2,89
Record	22	138.663,60	8,1%	132	72	30,96%	8,88%	2,40
Rede TV	24	80.769,90	4,7%	94	39	18,56%	3,21%	1,72
Bandeirantes	19	126.580,50	7,4%	96	45	23,83%	4,84%	1,82
Total	113	1.711.140,62	100,0%	1.167	583	86,17%	67,04%	6,68

Filme de 30" - Sul + C.Oeste - 2 semanas						Simulação : Base SC1		
Emissora	Ins.	Invest.	Part. %	GRP	TRP	Cob. Tot	Ef. 3 +	Freq. Méd.
Globo	21	444.521,68	62,5%	740	469	80,38%	63,23%	5,94
SBT	27	159.357,00	22,4%	87	87	32,58%	11,66%	2,72
Record	22	42.749,00	6,0%	72	46	18,23%	7,39%	2,57
Rede TV	24	15.174,00	2,1%	45	21	6,63%	3,80%	2,78
Bandeirantes	19	49.613,00	7,0%	93	53	17,55%	6,61%	3,06
Total	113	711.414,68	100,0%	1.037	676	89,23%	72,14%	7,40

Filme de 30" - Norte e Nordeste - 2 semanas						Simulação : Base Salvador		
Emissora	Ins.	Invest.	Part. %	GRP	TRP	Cob. Tot	Ef. 3 +	Freq. Méd.
Globo	21	350.489,04	61,5%	604	263	72,90%	39,76%	3,60
SBT	27	127.401,00	22,3%	253	113	45,19%	16,87%	2,52
Record	22	44.111,00	7,7%	106	49	23,64%	5,67%	2,08
Rede TV	24	13.677,60	2,4%	48	18	13,20%	3,02%	1,89
Bandeirantes	19	34.393,50	6,0%	89	41	20,07%	5,03%	2,17
Total	113	570.072,14	100,0%	1.100	483	87,81%	70,11%	7,53

Resumo Geral Regional			
Emissora	Ins.	Invest.	Part. %
Globo	21	1.804.224,24	60,3%
SBT	27	642.671,10	21,5%
Record	22	225.523,60	7,5%
Rede TV	24	109.621,50	3,7%
Bandeirantes	19	210.587,00	7,0%
Total	113	2.992.627,44	100,0%

São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Programação de TV - Módulo Regional
Filme 30"

Filme 30"					Target : A CDE 18+																										
Emissora / Programa	Faixa Horário	TRP	GRP	INS.	AGOSTO																	TOTAL									
					15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TRP	GRP								
Band																															
Boa Noite Brasil	22:00	2	4	3								B						B		B									5	11	
Brasil Urgente	18:00	3	5	7	B			B		B		B					B		B		B								18	38	
Esp. Total D	20:00	1	3	2				B									B												3	6	
Hora da Verdade	16:30	3	7	4						B		B							B		B								13	28	
Sabadoço	12:30	2	5	3			B										B										B		6	14	
TOTAL BAND																													45	96	
Globo																															
Jornal Hoje	13:15	7	16	5			B		B		B						B												36	78	
Jornal Nacional	20:15	20	37	1																									20	37	
Novela III	20:55	25	47	2							B																		49	93	
Globo Repórter	22:05	16	32	3	B												B												49	95	
Supercine	23:10	9	19	2														B											18	39	
Carga Pesada	22:40	6	15	2							B										B								12	31	
Video Show	13:45	9	19	1																	B								9	19	
Zorra Total	22:05	17	32	1			B																						17	32	
Linha direta	22:05	12	23	2								B															B		25	47	
Faustão	15:00	13	24	2				B													B								27	47	
TOTAL GLOBO																													260,8	517	
Rede Tv																															
Novela 20:30	20:30	3	7	5			B		B								B		B										14	35	
TV Fama	19:30	1	4	4			B				B										B								6	14	
Jornal da TV	21:05	1	2	8	B	B					B		B	B							B					B	B		7	18	
Superpop	22:00	1	3	5	B								B	B												B	B		7	16	
Eu vi na TV	23:00	3	6	2							B																		5	12	
TOTAL REDE TV																														39	94
Rede Record																															
Cidade Alerta	17:45	3	6	14	B	B		B	B	B	B	B	B	B			B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B		45	83	
Domingo Gente	13:00	4	6	2				B										B											7	12	
Jornal da Record	19:35	3	5	3	B																						B		8	16	
Raul Gil	12:30	4	7	3			B																						12	21	
TOTAL REDE RECORD																														71,8	131,6
TV SBT																															
Domingo Legal	15:45	12	21	2				B																					24	42	
Fal. Francamente	13:00	2	6	8	B	B							B	B	B											B	B	B	15	44	
Hebe	22:30	6	11	2							B																		11	22	
Novela Bras.	20:30	5	10	2									B													B			10	19	
A Praça é Nossa	22:30	7	12	3			B											B										B	22	36	
Quinta no Cinema	22:30	7	16	2																							B		14	31	
Ratinho	21:00	7	12	3	B							B																	20	36	
Tela de Sucessos	22:30	10	20	3	B													B											30	59	
Cine Espetacular	22:30	10	19	2																									20	39	
TOTAL SBT																														167	328
TOTAL GERAL																														582,8	1166,9

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Mídia Exterior - Sudeste

Meio / Mercado	Custo Unitário	Neg.	Qtde.	Total Invest.
São Paulo				
Outdoor	1.988,00	20%	150	238.560,00
Front	10.000,00		5	50.000,00
Empena	20.000,00		2	40.000,00
Rio de Janeiro				
Outdoor	2.160,00	20%	70	120.960,00
Busdoor	450,00	40%	100	27.000,00
Front	15.000,00		5	75.000,00
Empena	25.000,00		3	75.000,00
Brasília				
Outdoor	735,00	20%	30	17.640,00
Busdoor	190,00	45%	30	3.135,00
Front	5.000,00		3	15.000,00
Empena	15.000,00		1	15.000,00
Belo Horizonte				
Outdoor	750,00	20%	60	36.000,00
Abrigo ônibus	1.430,00	15%	40	48.620,00
Front	8.000,00		3	24.000,00
Empena	15.000,00		1	15.000,00
Vitória				
Outdoor	778,00	20%	30	18.672,00
Busdoor	190,00	45%	30	3.135,00
Front	5.000,00		3	15.000,00
Empena	8.000,00		1	8.000,00
Total Mídia Exterior				845.722,00

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
 São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Radio - Projeção 3 semanas

Emissoras Regionais	Faixa horária	Custo 30" unitário	Desc. %	unit. Neg.	1 semana							TOTAL		PROJEÇÃO 3 SEM	
					D	S	T	Q	Q	S	S	INS.	R\$	INS.	R\$
São Paulo															
Band FM	06:00/19:00	530,00	25%	397,50	6	6	6	6	6	6		30	11.925,00	90	35.775,00
Sucesso	07:00/19:00	580,00	30%	406,00	6	6	6	6	6	6		30	12.180,00	90	36.540,00
Rio de Janeiro															
Globo AM	06:00/19:00	260,00	15%	221,00	6	6	6	6	6	6		30	6.630,00	90	19.890,00
O dia FM	06:00/19:00	400,00	20%	320,00	6	6	6	6	6	6		30	9.600,00	90	28.800,00
Minas Gerais															
Itatiaia AM	06:00/19:00	165,00	30%	115,50	6	6	6	6	6	6		30	3.465,00	90	10.395,00
BH FM	06:00/19:00	158,00	30%	110,60	6	6	6	6	6	6		30	3.318,00	90	9.954,00
Brasília															
105 FM	06:00/19:00	113,00	20%	90,40	6	6	6	6	6	6		30	2.712,00	90	8.136,00
Planalto AM	06:00/19:00	52,00	20%	41,60	6	6	6	6	6	6		30	1.248,00	90	3.744,00
TOTAL SUDESTE + BRASÍLIA					48	48	48	48	48	48		240	51.078,00	720	153.234,00
Centro Oeste + Sul															
50 EMISSORAS	06:00/19:00				240	240	240	240	240	240		1200	55.866,00	3600	167.598,00
TOTAL CENTRO OESTE / SUL					240	240	240	240	240	240		1200	55.866,00	3.600	167.598,00
Norte + Nordeste															
56 EMISSORAS	06:00/19:00				280	280	280	280	280	280		1400	31.754,80	4.200	95.264,40
TOTAL NORTE / NORDESTE					280	280	280	280	280	280		1400	31.754,80	4.200	95.264,40
TOTAL RÁDIO					568	568	568	568	568	568		2840	138.698,80	8.520	416.096,40

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
 São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-3341



Ogilvy



Resumo de Mídia - Preliminar

Revista

5 Páginas Duplas Sequenciais						
Veículo	Custo 4 Pág. Duplas Seq.	Desc.	Ins.	Formato	Invest.	Part. %
Veja	997.600,00	32%	1	4 pág. Duplas Seq.	678.368,00	69,4%
IstoÉ	475.600,00	37%	1	4 pág. Duplas Seq.	299.628,00	30,6%
Total			2		977.996,00	100,0%

Anúncio de Página Dupla						
Veículo	Custo 1 P. Dupla	Desc.	Ins.	Formato	Invest.	Part. %
Veja	249.400,00	32%	3	Página Dupla	508.776,00	69,4%
IstoÉ	118.900,00	37%	3	Página Dupla	224.721,00	30,6%
Total			6		733.497,00	100,0%

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



		TOTAL POPULAÇÃO	AS ABCDE 16 + ANOS
UNIVERSO (000)		56.263	50.374
Base: 11 Mercados		100%	90%
TV Aberta	Penetração	95%	95%
	Afinidade	100	100
Jornal	Penetração	43%	45%
	Afinidade	100	104
Pay TV	Penetração	23%	23%
	Afinidade	100	99
Revista	Penetração	52%	52%
	Afinidade	100	99
Internet	Penetração	28%	27%
	Afinidade	100	98
Cinema	Penetração	10%	10%
	Afinidade	100	95
Rádio AM	Penetração	28%	30%
	Afinidade	100	107
Rádio FM	Penetração	78%	77%
	Afinidade	100	98
Mídia Exterior	Penetração	79%	79%
	Afinidade	100	99

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
 São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374

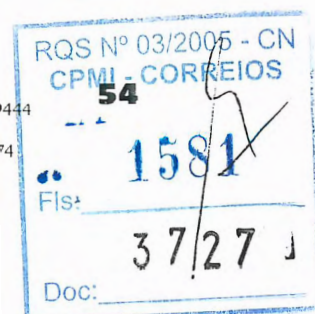


Ogilvy



Anexo II – Mídia Online

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Programação Sugerida

Sudeste e DF 15-08 à 30/09

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
SP	Folha Online	405.405	45,00	18	37,00	15.000,00
	Estadão	468.750	45,00	29	32,00	15.000,00
	Diário Online	343.750	45,00	29	32,00	11.000,00
RJ	JB Online	250.000	45,00	29	32,00	8.000,00
	O Globo	333.333	45,00	27	33,00	11.000,00
MG	UAI	312.500	45,00	29	32,00	10.000,00
ES	Gazeta Online	212.121	40,00	18	33,00	7.000,00
DF	Correio Web	406.250	80,00	60	32,00	13.000,00
Sudeste e DF	Terra	1.142.857	50,00	30,00	35,00	40.000,00
	iG	1.285.714	50,00	30,00	35,00	45.000,00
	Yahoo	735.294	60,00	43,33	34,00	25.000,00
Investimento Total		5.895.975			33,92	200.000,00

Nordeste e Norte 01-10 à 14-11

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
PE	JC	312.500	40,00	20	32,00	10.000,00
BA	A Tarde	312.500	45,00	29	32,00	10.000,00
CE	Noolhar	312.500	50,00	36	32,00	10.000,00
SE	Em Sergipe	272.727	50,00	34	33,00	9.000,00
AM	A Crítica	312.500	40,00	20	32,00	10.000,00
Norte e Nordeste	Terra	1.000.000	50,00	30,00	35,00	35.000,00
	iG	1.171.429	50,00	30,00	35,00	41.000,00
	Yahoo	735.294	60,00	43,33	34,00	25.000,00
Investimento Total		4.429.450			33,86	150.000,00

Sul e Centro-Oeste 15-11 à 31-12

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
RS	clicRBS - RS	312.500	40,00	20	32,00	10.000,00
SC	clicRBS - SC	250.000	40,00	20	32,00	8.000,00
PR	Tudo Paraná	290.323	45,00	31	31,00	9.000,00
MT e MS	RMT Online	242.424	50,00	34	33,00	8.000,00
TO	Jornal do Tocantis	242.424	50,00	34	33,00	8.000,00
GO	O Popular	242.424	50,00	34	33,00	8.000,00
Sul e Centro-Oeste	Terra	1.000.000	50,00	30,00	35,00	35.000,00
	iG	1.114.286	50,00	30,00	35,00	39.000,00
	Yahoo	735.294	60,00	43,33	34,00	25.000,00
Investimento Total		4.429.675			33,86	150.000,00
TOTAL		14.755.101			33,89	500.000,00

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda

São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444

Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449

Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374

55

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1582

Fis:

3727

Ogilvy



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.

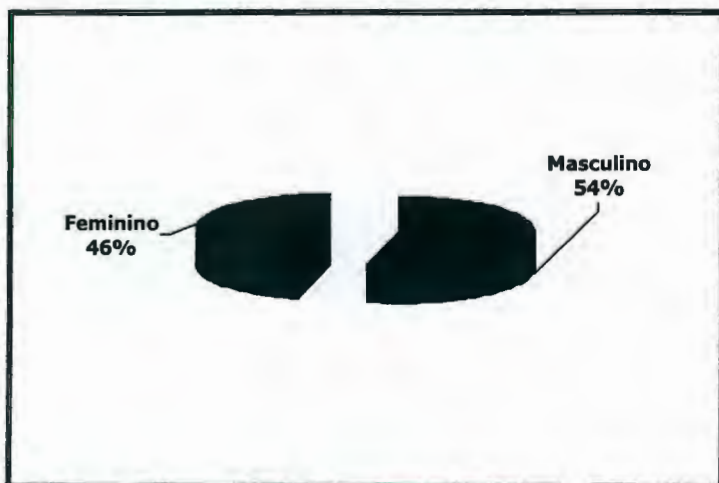
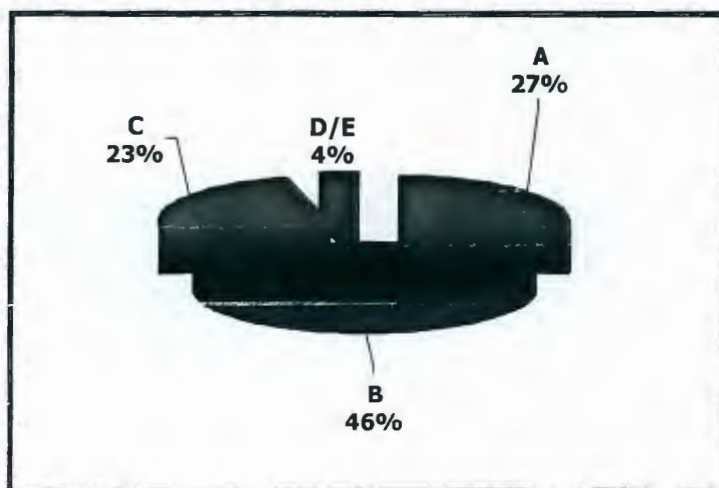


Gráfico II – Distribuição por Classe Social



Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-8374





Ogilvy

Gráfico III – Distribuição por Faixa Etária

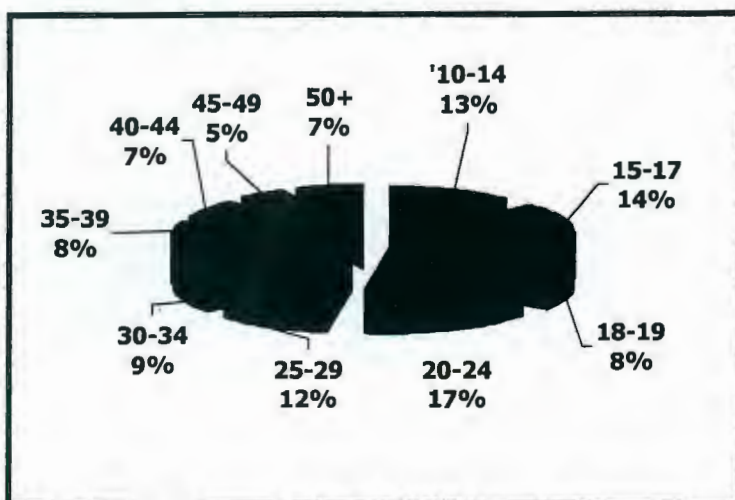
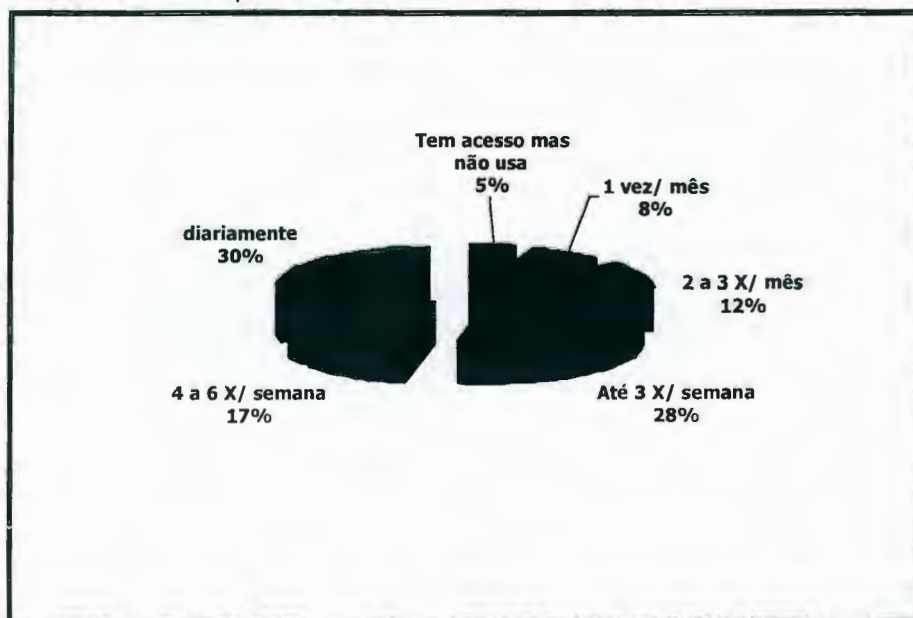


Gráfico IV – Frequência de Acesso



Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Gráfico V – Local de Acesso

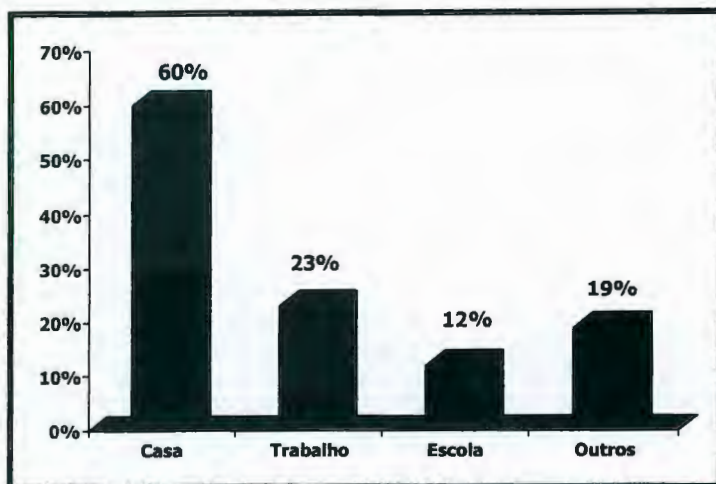
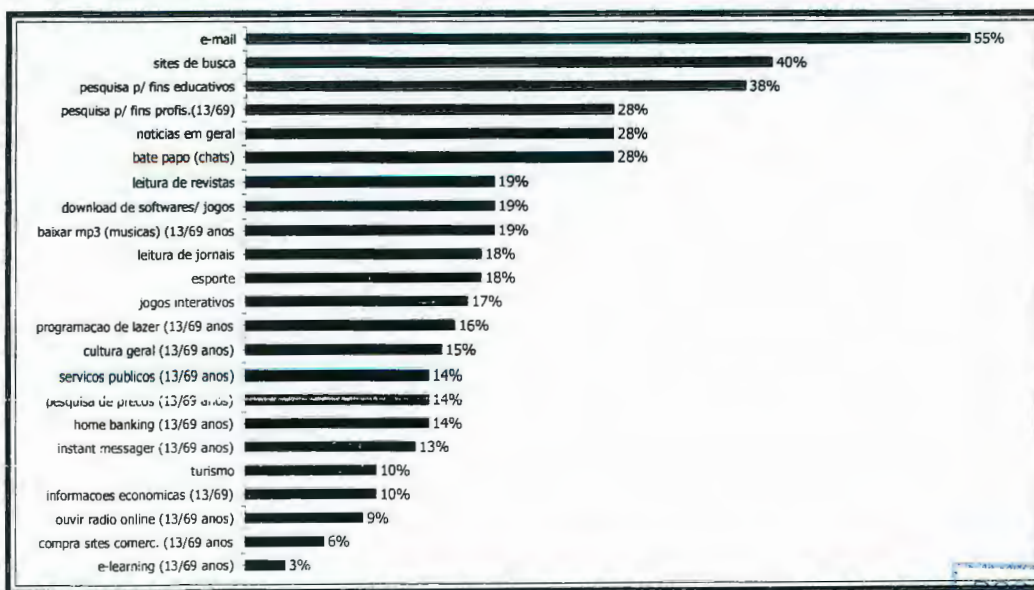


Gráfico VI – Conteúdo Acessado

Segundo o Instituto Marplan, a principal utilização da WEB nos 9 mercados é o E-mail. Demonstrando claramente o potencial do serviço de free mail do CorreiosNet.



Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

58

1985

3727

Doc

Ogilvy



Tabela I – Assuntos de Interesse.
Cruzamento: Universo Brasileiro x Universo Internet.

Assuntos de interesse	Média geral (%)	Pessoas c/ acesso à internet (%)	Afinidade
Antropologia/ cultura dos povos	23	30	130
Arquitetura/ construcao	19	19	100
Arte/ cultura artistica	26	37	142
Astrologia/ horoscopo	28	25	89
Atualidades/ noticias do momento	58	62	107
Automoveis	32	38	119
Beleza/cuidados c/ beleza/ estetica	41	35	85
Bricolagem/ faca voce mesmo	11	10	91
Ciencia/ tecnologia	27	42	156
Competicoes de automobilismo	20	25	125
Computacao uso pessoal/ profissional	28	48	171
Culinaria/ congelamento de comidas	34	23	68
Decoracao	31	24	77
Ecologia/ meio ambiente	37	39	105
Economia nacional/ internacional	28	34	121
Educacao escolar	49	40	82
Esoterismo	11	16	145
Esportes em geral	40	44	110
Financas pessoais/ orcamento familiar	27	22	81
Futebol	42	42	100
Gente famosa	36	27	75
Humor/ passatempo/ divertimentos	54	57	106
Medicina alternativa	26	25	96
Medicina/ saude	50	41	82
Moda/ vestuario	38	36	95
Orientacao sexual/ sexo	38	30	79
Politica nacional/ internacional	31	41	132
Profissao/ mercado de trabalho	45	47	104
Psicologia/ comportamento	31	34	110
Regime/ dieta/ nutricao	28	25	89
TV - (inclui fofocas)	34	30	88
Viagens/ roteiros turisticos	33	41	124

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Bctafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Doc: 3727

Ogilvy



Tabela II – Hábitos de Lazer

Cruzamento: Universo Brasileiro x Universo Internet

Hábitos de Lazer	Média geral (%)	Pessoas c/ acesso à internet (%)	Afinidade
Cost. assistir filmes em videocassete/DV	39	61	156
Cost. assistir futebol em estádios	12	18	150
Cost. comer ou passear em shopping	40	55	138
Cost. correr/ andar	32	37	116
Cost. cozinhar em ocasiões especiais	33	26	79
Cost. cuidar de plantas/ jardinagem	25	16	64
Cost. fazer bolos/ doces caseiros	27	20	74
Cost. fazer churrasco	38	36	95
Cost. fazer compras em shoppings/ lojas	31	44	142
Cost. fazer ginástica em academia	8	17	213
Cost. fazer trabalhos manuais p/ venda/	15	14	93
Cost. freq. lojas de conveniência em pos	8	15	188
Cost. frequentar clubes	16	23	144
Cost. frequentar danceterias/ casas notu	16	29	181
Cost. frequentar/jogar em bingo	4	3	75
Cost. ir a bares/chopperias/cervejarias	31	41	132
Cost. ir a concertos/ shows	15	28	187
Cost. ir a lanchonete/fast food	40	55	138
Cost. ir a restaurantes	30	45	150
Cost. ler livros para fins de lazer	31	45	145
Cost. ouvir músicas	80	83	104
Cost. pescar	11	11	100
Cost. praticar esportes em equipe	21	28	133
Cost. praticar esportes individuais	7	17	243
Cost. praticar esportes radicais	3	7	233
Cost. preparar drinks/ coquetéis	7	10	143
Cost. receber amigos/ familiares em casa	66	65	98
Cost. tocar instrumentos musicais	9	14	156
Cost. viajar nos fins de semana	26	41	158

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
 São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Tática de Mídia

Cada player importante foi avaliado, segmentando-se produtos que oferece dentre os provedores pagos, provedores gratuitos, portais de conteúdo e empresas de e-mail gratuito.

Avaliou-se a dimensão do Universo de cada potencial concorrente para que só assim, planejasse a mídia em cima de oportunidades detectadas através do ponto fraco presente nestes players.

Prioridade	Target	Universo	Como atingir com eficiência
1ª	•Usuários Corporativos	5,980,000	Sites de notícias e serviços, normalmente visitados durante o horário de serviço.
2ª	•Assinantes de Provedores Regionais	5,000,000	Jornais regionais e sites de conteúdo regional aberto, acessados de casa na busca por informações regionais relevantes aos diversos targets dentro desta categoria.
3ª	•Assinantes de Provedores Nacionais Gratuitos	9,500,000	Sites de entretenimento, Jornais Regionais e Serviços. Acesso domiciliar.
4ª	•Estudantes	2,990,000	Sites educativos serviços e entretenimento, acessados normalmente de casa, escolas e faculdades.
5ª	•Assinantes de Provedores Nacionais Pagos	3,430,000	Portais Nacionais provedores de Acesso e Jornais Regionais que não são conteúdo destes Provedores. Acesso domiciliar.

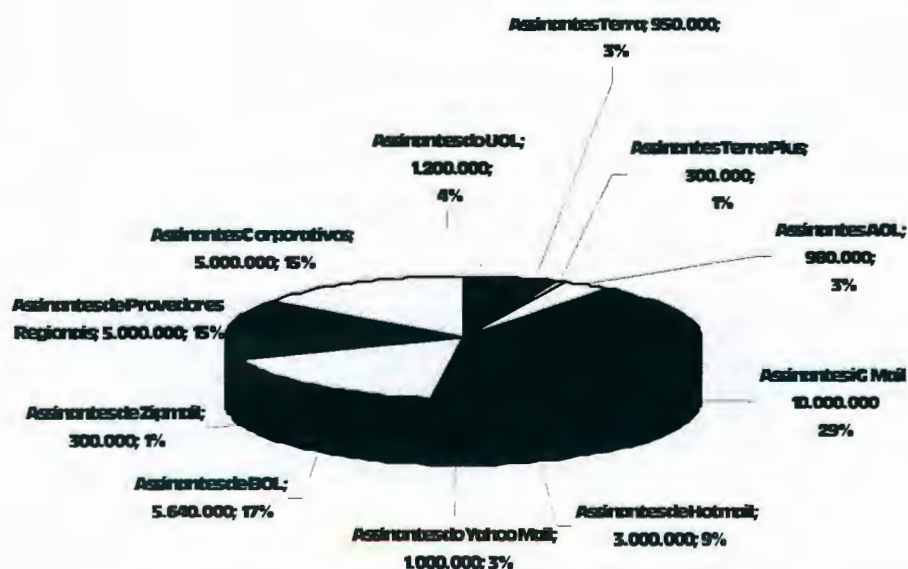




Ogilvy

Universo – Email

Em cima das informações obtidas nos próprios portais e serviços de Freemail obtemos o seguinte gráfico:



Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



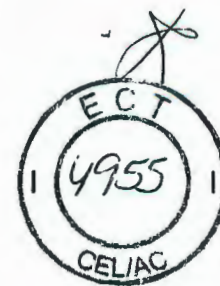
Distribuição Regional

Avaliar a penetração da internet no Brasil de forma Nacional, mas observando as Regiões e cada estado individualmente..

ANALISE DE IMPORTÂNCIA REGIONAL E SEGMENTAÇÃO PARA PLANEJAMENTO DE MÍDIA ON LINE NACIONAL										
ESTADO	População	% IPC	Considerado somente o acesso doméstico IBOPE				% Acrescimento por outros Tipos de Acesso (trabalho, escola, Etc...)	% Total de Internautas no Estado	População de Internautas da Região	% DOS Internautas do País
			% Cobertura Internet Marplan Capital	% População Urbana IBGE	Total de Internautas Prováveis no estado	% da população total do Estado				
São Paulo	36966	29,01%	20%	93,4%	4122	11,2%	6,1%	17,3%	6.389	27,9%
Rio de Janeiro	14367	10,68%	13%	96,0%	1419	9,9%	5,4%	15,3%	2.199	9,6%
SUB TOTAL SOMENTE	51333	39,69%			5641	10,8%	5,9%	16,7%	8.588	37,5%
Minas Gerais	18138	10,0%	21%	80,9%	1751	9,7%	5,3%	15,0%	2.714	11,8%
Bahia	13201	5,4%	18%	66,4%	1079	8,2%	4,5%	12,7%	1.673	7,3%
Pernambuco	8044	3,6%	12%	75,3%	489	6,1%	3,3%	9,4%	758	3,3%
Ceará	7577	3,0%	16%	70,1%	515	6,8%	3,7%	10,5%	799	3,5%
Distrito Federal	2102	1,6%	30%	100,0%	415	19,7%	10,9%	30,6%	643	2,8%
Paraná	9558	6,19%	24%	81,5%	1003	10,5%	5,8%	16,3%	1.554	6,8%
Rio Grande do Sul	10181	7,52%	16%	81,6%	859	8,4%	4,6%	13,1%	1.331	5,8%
SUB TOTAL 9 REGIÕES	120134	77,02%			11652	9,7%	5,3%	15,0%	18.060	78,8%
Pará	6189	2,38%	12%	66,5%	263	4,3%	2,3%	6,6%	408	1,8%
Santa Catarina	5333	3,57%	16%	81,8%	451	8,5%	4,7%	13,1%	699	3,1%
Espírito Santo	3094	1,71%	13%	79,5%	252	8,1%	4,5%	12,6%	391	1,7%
Goiás	4996	2,71%	13%	87,9%	386	7,7%	4,3%	12,0%	599	2,6%
Paraíba	3439	1,37%	12%	71%	174	5,0%	2,8%	7,8%	269	1,2%
Maranhão	5642	1,92%	12%	59,5%	239	4,2%	2,3%	6,6%	370	1,6%
SUB TOTAL OUTRAS 6 R	28693	13,66%			1765	6,2%	3,4%	9,5%	2.736	11,9%
TOTAL DAS 15 REGIÕES	148827	91%			13417	9,0%	5,0%	14,0%	20.796	90,8%
Demais Estados*	24.004	9%	12%	56%	1364	5,7%	3,1%	8,8%	2.114	9,2%
Total do BRASIL	172.831	100%			14781	8,6%			22.910	100,0%

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
 São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
 Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 553-5449
 Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374





Ogilvy

Análise da Concorrência.

Identificação dos principais concorrentes e suas características.

Objetivo: Market Share

Acesso	E-mail	Conteúdo
<u>Provedores Pagos</u> TERRA UOL GLOBO REGIONAIS	<u>Serviços Pagos</u> TERRA UOL REGIONAIS	Portais/Provedores
<u>Provedores Gratuitos</u> iG iBEST Bradesco Yahoo Pop	<u>Corporativos Pagos</u> Mandic Mail	Sites Independentes
	<u>Free Mail</u> Yahoo Hotmail/MSN BOL iG iBEST BR free	Jornais / Revistas online

Provedores Regionais (Segundo a Associação Nacional do Provedores, hoje o Brasil conta com 300 empresas deste segmento, tendo a sua concentração no interior de SP.

Alta Pulverização: espalhados por todo o Brasil, principalmente no Interior de SP. Seus assinantes possuem baixa fidelidade ao serviço, sendo sua maior ameaça a entrada dos provedores gratuitos.

A grande maioria não possui conteúdo local, fazendo com que seu usuário utilize o serviço apenas como porta de entrada

Participação forte do Público Corporativo

Universo:

Número de Provedores Regionais	300
Número de Usuários	10,043,237

Freemail

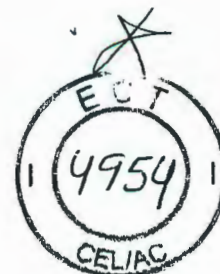
Alto índice de contas inativas: apenas o Hotmail e Yahoo! são rígidos contra a manutenção de contas Inativas e com baixa frequência de acesso.

Universo:

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Assinantes iG Mail	10,000,000
Assinantes de Hotmail	3,000,000
Assinantes do Yahoo Mail	1,000,000
Assinantes de BOL	500,000
Assinantes de Zipmail	300,000
Total de Contas de Freemail	14,800,000

Portais Nacionais - Provedores de Conteúdo e Acesso Pago (UOL, Terra, Globo.com e AOL)

A constante perda dos portais, principalmente no Interior paulista é para os Provedores Locais e

Provedores Gratuitos.

Sua base tem um índice de Heavy Users bem acima da média dos provedores gratuitos.

Oferecem solução completa de e-mail, acesso e conteúdo.

Não conhecem o projeto dos Correios na Internet, sendo uma oportunidade clara para as campanhas de branding.

Universo:

Assinantes do UOL	1,200,000
Assinantes Terra	950,000
Assinantes Terra Plus	300,000
Assinantes AOL	980,000
Usuários Provedores Pagos	3,430,000

Portais Nacionais de Conteúdo e Acesso Gratuito (iG, Pop e iBest)

Estrutura Enxuta, fazendo com que a qualidade do serviço seja inferior.

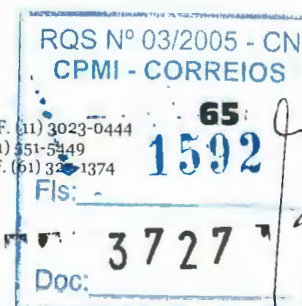
Seu foco está na Interconexão, deixando para segundo plano a venda do seu conteúdo e serviços.

Porta de entrada dos novos usuários.

Universo

Usuários Acesso Gratuito	9,526,763
---------------------------------	------------------

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Perfil de Acesso

Após levantado todo o conceito dos concorrentes, busca-se traçar o perfil dos usuários e seu grau de fidelização

Assinantes de Provedores de Acesso e Conteúdo

Alta Fidelidade: são usuários antigos que vêem a troca do e-mail como um problema, desde que este serviço não venha atendendo suas necessidades.

Possui Freemail como segundo e-mail (baixa fidelidade) para cadastros e entretenimento.

Oportunidade: aproveitar sua infidelidade com o seu atual serviço de Freemail.

Estratégia: atingir este público no seu momento de lazer e a procura de notícias segmentadas, cujo seu atual provedor não foca com tanta eficiência.

Assinantes Provedores Gratuitos Nacionais

1-) Baixa Fidelidade - de acordo com a elevação (horas) de uso, tende a mudar para o provimento de acesso pago.

2-) Possui mais de uma conta de Freemail como e-mail pessoal e segundo e-mail.

Oportunidade: tomar proveito de sua pouca experiência na web, ressaltando os pontos diferenciais dos serviços dos correios para se tornar o seu primeiro e-mail.

Estratégia: atingir esse público no momento que está se entretendo e ações.

Assinantes de Provedores Locais

1-) Baixa Fidelidade - quando este internauta se torna maduro e sabe diferenciar a qualidade dos serviços prestados do seu Provedor Regional x Provedor Nacional.

2-) Falta de opção de serviços.

3-) Possui um Freemail como segundo e-mail.

Oportunidade: aqui o serviço de e-mail dos Correios pode abordar como seu e-mail principal.

Estratégia: usar sites regionais de entretenimento e notícias regionais.

Público Corporativo sem acesso domiciliar

Profissionais em início de carreira

Uso do e-mail corporativo para assuntos profissionais, buscando não envolver assuntos pessoais com este endereço eletrônico.

Freemail como sendo o e-mail pessoal (Baixa Fidelidade).

Oportunidade: se tornar o e-mail pessoal.

Estratégia: sites de notícias (conteúdo conveniente a sua navegação no ambiente de trabalho) e sites de RH

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala: 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1874



Ogilvy



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)

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda

São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444

Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449

Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-274



Ogilvy

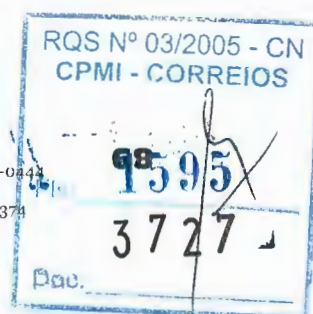


5.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

- a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

[Handwritten mark]

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Cliente (25 maiores clientes, ordem alfabética)	Início do Atendimento
American Express do Brasil Tempo & Cia	1979
CNA Cultural Norte Americano Ltda.	2002
Coca-Cola	2002
DuPont do Brasil S/A	2003
ECT (Emp. Brasileira de Correios e Telégrafos)	1997
Fiat Automóveis S/A	1999
Gerdau S.A.	1999
IBCC – Instituto Brasileiro de Controle de Câncer	2000
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	2000
IBM Brasil Ind. Máquinas e Serviços Ltda.	1994
Indústrias Gessy Lever Ltda.	1975
Kimberly Clark Kenko	1995
Kodak Brasileira Com. Ind. Ltda.	1996
Kraft Suchard Brasil S.A.	1982
Mattel Com. de Brinquedos Ltda.	1997
Ministério da Saúde	2002
Motorola Industrial Ltda.	2000
Quaker do Brasil Ltda.	1988
Seagram do Brasil Ind. e Com. Ltda.	1980
Souza Cruz S.A	1983
Telefônica Empresas	1998
Terra Networks Brasil S/A	2000
Tetra Pak Ltda.	2001
Tolia S.A. – Coteminas	1996
Usina da Barra S/A Açúcar e Alcool	2003

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-3374



Ogilvy



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;

B

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



A Ogilvy colocará à disposição dos CORREIOS a sua melhor equipe de profissionais, com o objetivo de atender prontamente às suas necessidades de comunicação. Além da equipe de profissionais da Ogilvy em Brasília, colocaremos à disposição a equipe de São Paulo, além de empresas especializadas, terceirizadas e por nós credenciadas, para uma eficiente comunicação integrada. Essa equipe será liderada pelos seguintes profissionais

Em Brasília

Estudo e Planejamento

Luiz Alberto Marques: Vice-Presidente e Diretor Regional de Brasília. Formado em Economia, pela Universidade Católica de Campinas, e em Administração de Empresas, pela Universidade Católica de Salvador. Cursos de especialização em Marketing e Planejamento. Empresas onde trabalhou: Singer do Brasil, Robert Bosch do Brasil, Texaco e Corrêa Ribeiro (rede varejista). Agências de propaganda: Propeg, D&E e DS2000. Principais contas atendidas: MC Econômico, Alumar - Alumínios do Maranhão, Embratur, Receita Federal, Universidade de Brasília, Embrapa, Telebrás, Anatel e Ministério das Comunicações. Tempo de experiência: 26 anos.

Criação

Maurício Passarinho: Redator. Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília - UnB, também possui em seu currículo cursos de Marketing e Marketing Político. Atuou no departamento de criação das agências DQV Publicidade, DenisonBrasil e Ogilvy, trabalhando em diferentes segmentos de mercado para marcas como: Caixa Econômica Federal, Correios, Fiat Automóveis, Câmara dos Deputados, Governo do Distrito Federal, Embrapa, Extra Hipermercados, entre outras. Pelo trabalho desenvolvido foi premiado em festivais nacionais e regionais de publicidade. Desde fevereiro de 2000 faz parte da equipe de criação da Ogilvy. Tempo de experiência: 7 anos.

Angelo Gabriel: Diretor de Arte. Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília - UnB. Atuou no departamento de comunicação do Sebrae/DF e nas agências Publicis-D&M, DenisonBrasil e Ogilvy. Nestas agências trabalhou com clientes como Volkswagen, FIAT, Correios, Anatel, Eletronorte, Governo do Distrito Federal, Caixa Econômica Federal, Câmara dos Deputados e Ministério da Saúde. Desde outubro de 2001 faz parte da equipe da Ogilvy. Tempo de experiência: 8 anos.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Produção de Rádio e TV

Gisela Avancini: Produtora de Rádio e TV. Formada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo UniCEUB. Participou de Cursos de Criação e Produção de TV, Cinema, Publicidade e Vídeo, além de Curso de Edição não-linear na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), São Paulo. Trabalhos prestados para Ministério do Meio Ambiente, Infraero, ASBACE, BANESTES, entre outros. Faz parte da equipe Ogilvy desde 2002. Tempo de experiência: 4 anos.

Produção Gráfica

Marco Marques: Produtor Gráfico. Atuando na área desde 1987, participou de cursos e estágios de especialização em São Paulo, Brasília, Salvador e Chicago (EUA). Trabalhou na Propeg durante 3 anos, de onde se retirou para operar empresa própria de editoração e produção gráfica. Está trabalhando na Ogilvy, em Brasília, desde 1993. Tempo de experiência: 14 anos.

Rosa Pinheiro: Produtora. Formada em História pela Universidade de Brasília (UnB). Fez cursos de aprimoramento em técnicas em plotagem e produção gráfica em empresas como a Gráfica e Editora Burti e Visual Express. Trabalhou como supervisora de produção gráfica na Propeg Brasília por 5 anos e atuou como produtora gráfica nas agências Atual Propaganda, Jimenez Associados e DNA Propaganda. Integra a equipe da Ogilvy desde 2001. Tempo de experiência: 12 anos.

Mídia

Alessandra Mayrinck: Gerente de Mídia. Atuando em mídia desde o início da sua carreira profissional em propaganda, exerceu cargos de assistente e supervisora em agências de Brasília, tendo trabalhado 7 anos na Publicitá&Esquire e 2 anos na Fischer América Sette Graal. Tempo de experiência: 11 anos.

Atendimento

André Fagundes: Diretor de Atendimento. Formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB). Principais empresas onde trabalhou: Cervejarias Reunidas Skol e Caracu, Companhia Cervejaria Brahma, Ratto Propaganda, Alô Comunicação, Confederação Nacional do Transporte e DenisonBrasil. Trabalha na Ogilvy há 4 anos. Principais contas atendidas no período: Governo do Distrito Federal, Correios, Fiat, Terra Networks, Ministério da Saúde e Embrapa. Tempo de experiência: 13 anos.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Maria Eduarda Guedes: Atendimento. Formada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pelo Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Cursando MBA em Marketing pela FGV atuou no departamento de marketing da Caixa Econômica Federal e na Jimenez&Associados Propaganda, como atendimento das contas: BRB - Banco de Brasília, Secretaria de Saúde, Secretaria de Educação e TCO - Tele Centro Oeste Celular. Integra a equipe da Ogilvy desde agosto de 2002, atendendo contas como Terra Networks e Correios. Tempo de experiência: 4 anos.

Em São Paulo

Estudo e Planejamento

Luiz Augusto Cama: V.P. Diretor de Planejamento. Bacharel em Direito, com cursos de Comunicação, no Brasil e no exterior. Professor de Comunicação no MBA da Brazilian Business School, São Paulo. Foi professor de Publicidade, em nível de graduação e pós-graduação na PUC de P. Alegre e ESPM - SP. Tem experiência como redator, diretor de criação, atendimento a contas e planejador, em agências. Seus trabalhos mais recentes de planejamento estratégico foram para a Sul América Seguros, BNDES (Privatizações), IBGE (Censo 2000), Caixa Econômica Federal, Grupo Gerdau, IBM, Telefonica e Terra. Sediado em São Paulo, presta serviços aos clientes de todas as unidades da agência e a projetos especiais de outros países da América Latina. Tempo de experiência: 45 anos.

Dante Francesconi - Diretor de Planejamento de Comunicação Dirigida. Formado em Marketing pela ESPM, pós-graduado em Administração de Bancos de Dados Relacionais pela FAAP, possui curso de Mestrado na FEA USP em Conhecimento, Tecnologia e Inovação. Iniciou sua carreira em 1979 no Marketing da Cia Porto Seguro. Trabalhou no BankBoston, Sharp, Interact Resposta Direta. Em 1997 ingressou nas Empresas Ogilvy & Mather, para dirigir a conta da IBM, nas atividades de Marketing One to One, e no mesmo ano passou a dirigir a área de planejamento estratégico da OgilvyOne, atendendo clientes como: SKY TV, Alfa Romeo, American Express, Shell e IBM. Em 1999, implantou a área de Marketing One to One na DenisonBrasil atendendo clientes como: Banco do Brasil, Embrapa, Impsat, BMW, Land Rover, Telemig, Amazonia Celular e Samsung Celular. Em 2001, assumiu a diretoria de Planejamento Estratégico para OgilvyOne e OgilvyInteractive. Tempo de experiência: 24 anos.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5429
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Criação

Adriana Cury: V. P. Nacional de Criação. Formada em Comunicação Social pela FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado, trabalhou como redatora nas agências MPM, Ogilvy & Mather, Leo Burnett, Almap/BBDO, Lintas (atual Lowe), Colucci. Ao longo de sua carreira trabalhou para marcas de sucesso, como: Johnson & Johnson, Kimberly Clark - Kenko, Grupo Unilever, American Express, Dinners, Mercedes Benz, Fiat Automóveis, Volkswagen do Brasil, Banco Nossa Caixa, Bradesco, Pananco Coca-Cola etc. Recebeu especial em Cannes, Grand Prix no FIAP - Festival Ibero Americano de Publicidade e medalhas de ouro, prata e bronze nos principais festivais nacionais e internacionais. Em 2001, representou o Brasil no Festival de Cannes como jurada na área de Press & Poster. Este ano, é jurada no FIAP e presidente do júri do Festival de Figueira da Foz em Portugal. Tempo de Experiência: 22 anos.

Ana Clelia Quarto: Diretora de Criação. Formada em Comunicações pela Fundação Armando Álvares Penteado. Iniciou sua carreira em 1972 como redatora. Trabalhou na DPZ, Yong & Rubicam, MPM, Mcann Ericson, Norton, atendendo clientes como Kolynos, Nestlé, General Motors, Coca Cola, Johnson & Johnson, Santista, Fiat, Telesp, Vasp, Goddyear, entre outros. Na Ogilvy Brasil, atende Unilever, Kodak, Kraft, Amex, BCO. Ganhou vários prêmios nacionais (Clube de Criação de São Paulo, Finalista no Profissionais do Ano da Globo). Finalista no Clio e Finalista em Cannes. Tempo de experiência: 30 anos.

Virgílio Neves: Diretor de Criação. Formado em Comunicações e Artes pela Universidade de São Paulo, iniciou sua carreira em 1983 como diretor de arte. Trabalhou na Norton e Mcann Ericson atendendo clientes como Gessy Lever, Nestlé, General Motors, Coca Cola, L'Oreal, Carrefour, Yoplait, entre outros. Na Ogilvy Brasil, atende Unilever, Kodak, Fiat, Terra, Seagram, Kraft Suchard, Correios. Estagiou em Milão, na Livraghi Ogilvy Mather e na Ogilvy NY. Ganhou vários prêmios nacionais (Clube de Criação de São Paulo, Prêmio Abril) e internacionais (Dois leões, um de prata e outro de bronze, em Cannes, ouros, pratas e bronzes no Clio, Festival de Londres, Festival de NY, FIAP, Art Directors/NY, e Figueira da Foz). Teve trabalhos publicados na Revista Archive. Atualmente é diretor do Clube de Criação de São Paulo, do qual foi jurado por três anos. Tempo de experiência: 20 anos.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda

São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Produção de Rádio e TV

Mônica Andrade: Gerente de RTVC. Graduada pelo Instituto Metodista de Ensino Superior. Exerceu funções na direção de RTVC nas agências Colucci, Publicis Norton e teve experiências em produtoras de cinema, além de participar de cursos de especialização em História da Arte, desenho animado, quadrinhos e cinema. Dirigiu o curta metragem "Nada Além" selecionado pelo MIS (Museu de Imagem e Som) e exibido pelo programa Zoom da TV Cultura de São Paulo. Trabalhou para anunciantes como Nestlé, Siemens, Unilever, Grupo Pão de Açúcar, General Motors, Fiat, Banco Bamerindus (atual HSBC), Bando Sudameris, entre outros. Tempo de experiência: 14 anos.

Produção Gráfica

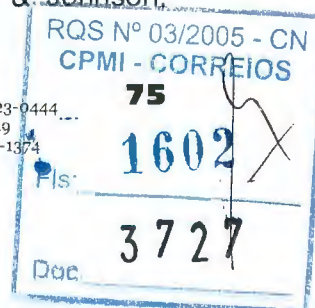
Antônio Carlos de Oliveira: Produtor Gráfico. Produtor gráfico durante toda a sua carreira, trabalhou nas agências Norton Publicidade e Esquire Propaganda. É responsável pela área gráfica da Ogilvy & Mather, há 25 anos. Fez cursos de Artes Gráficas, no SENAI e no exterior (Alemanha, Itália, Holanda e Estados Unidos). Tempo de experiência: 33 anos.

Mídia

José Alves: V.P. Diretor Nacional de Mídia. Bacharel em comunicação, trabalhou em mídia em algumas das principais agências brasileiras: J. Walter Thompson, Norton, Almap BBDO, Salles/DMB&B, Ogilvy e DenisonBrasil. Foi professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing e do Centro de Propaganda Aplicada. Participa há vários anos da diretoria do IVC (Instituto Verificador de Circulação); é Diretor do Grupo de Mídia desde a sua fundação. Autor de importantes trabalhos na área de mídia: "GRP - um Conceito e suas aplicações no Brasil", "Impacto Líquido - Um mergulho nas avaliações de Meios e Distribuição de Frequência", "Mídia Guides" - do Brasil e América Latina, "Fatores de Decisão na Determinação de Frequência em Mídia". Na Ogilvy, trabalha desde 1975. Tempo de experiência: 38 anos.

Alcinei Maia Souto: Diretor de Mídia. Graduado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Exerceu funções de direção de mídia nas agências Lintas, Carillo Pastore e Ogilvy & Mather. Foi professor de Técnicas e Planejamento de Mídia nas Faculdades ESPM, FAAP e UNIP. Desenvolveu trabalhos em comissões do Grupo de Mídia de São Paulo e ministrou cursos de aperfeiçoamento em Planejamento Estratégico e Negociação. Trabalhou para anunciantes como Johnson & Johnson.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Gessy Lever, Philips do Brasil, Brahma, Grupo Pão de Açúcar, Fiat Automóveis, Correios e Philip Morris, entre outros. Tempo de experiência: 16 anos.

Atendimento

Luiz J. Kroeft: V.P. Executivo. Economista e publicitário com mestrado em Sociologia, iniciou sua vida profissional em pesquisa de mercado e comércio internacional. Em 1979, integrou-se à Ogilvy & Mather, em Porto Alegre, onde acumulou experiência com inúmeros segmentos da comunicação de varejo e da indústria em geral, atendendo clientes como Edisa, Zivi Hercules Eberle, Grupo Gerdau, Lojas Renner, Yoplait, Vinícola Aurora e Ideal Maxion. Posteriormente, no Rio e em São Paulo, como Diretor Regional de Contas foi responsável pela coordenação de atendimento na América Latina para clientes internacionais como Shell, Souza Cruz e IBM, entre outros. Em 1993, integrou-se à Denison Propaganda, como Diretor de Operações e membro do Board e, em 1997, assumiu a Vice-Presidência Executiva da Denison Brasil. É Vice-Presidente Executivo da Ogilvy desde abril de 2001. Tempo de experiência: 22 anos.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda

São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374

RQS Nº 03/2005 - CN
CEMI - CORREIOS
1603
Fls:
3727
Doc:

Ogilvy



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

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



A Ogilvy Brasil Comunicação possui plenas condições operacionais de funcionamento, dispondo de escritórios em Brasília e em São Paulo, no Rio de Janeiro, e também associações operacionais em Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador e Recife. Cada escritório dispõe de estrutura completa de criação, planejamento, mídia e produção.

A empresa tem 375 funcionários e todos os recursos materiais para cumprimento de seus serviços, baseados em modernos equipamentos e sistemas computadorizados.

Em Brasília

Está instalada no Setor Comercial Norte – Quadra 1, Bloco F – Sala 813 a 817, ocupando cerca de 500 m².

Equipamentos: A filial de Brasília dispõe dos seguintes equipamentos: 4 PCs Pentium III 1 GHz-128 MB, 3 PCs Pentium II 350 MHz-128 MB, 5 PCs Pentium 200-96 MB, 1 impressora HP LaserJet 5L, 1 impressora HP DeskJet 660C, 1 máquina Xerox Document Center 340 ST que, conectada em rede com todos os computadores, acumula as funções de copiadora, fax e impressora, 1 impressora Xerox Splash G630 Docucolor, 1 fax Panasonic, 1 Notebook K6 400 MHz-128 MB, 1 Notebook Pentium III 1 GHz-128 MB, 3 Mac G4 766 MHz, 1 Mac G3 300 MHz, 2 Mac's PowerPC 7300/200, 1 Mac G3 366 MHz, 2 Mac G4 466 MHz, 1 Scanner AGFA (imagens e cromos), 1 Data Show Infocus, 1 equipamento de videoconferência Viewstation FX da Polycom, 1 roteador Netrouter da Digital conectado a um modem Embratel com link de 256 kbps (para acesso a matriz em SP), Conexão Internet Banda Larga com IP Dedicado e central telefônica Siemens, com 16 troncos e 48 ramais.

Em São Paulo

A agência está instalada na Avenida das Nações Unidas, 5777, Alto de Pinheiros, com escritórios especialmente projetados para as suas operações, em 4 pavimentos, com 980 m² cada, somando uma área de 3.920 m².

Equipamentos: 1 Servidor IBM Netfinity 5000 Pentium II; 7 Servidores Netfinity 3000 Pentium III; 1 servidor Netfinity 7000 Pentium III; 1 servidor Netfinity 3500 Pentium III; 1 PC Server 704 Pentium Pro; 1 Xseries 340 Pentium III; 1 Xseries 230 Pentium III; 1 Xseries 235 Pentium Xeon; Rede Novell IBM Server Pentium com 128 MB, e outro com 526 MB de memória, interligados com todas as unidades – 1 scanner HP; 248 micro-computadores Modelos PC 300 GL e IBM Netvista (63 Pentium II, 115 Pentium III, 70 Pentium IV), 20 notebooks IBM Thinkpad (15 Pentium III, 5 Pentium II), 52 impressoras (14 jato de tinta PB, 14 jato de tinta coloridas, 15 laser PB, 4 xerox, 5 xerox DC 12 color, 61 equipamentos Macintosh (21 G3, 40 G4) na Criação, 3 equipamentos PowerMac 9500, 4 Power Mac 8500, 2 impressoras Xerox 5765 e 2 Scanner PowerLook II na computação gráfica, 12 TVs; 25 VHS; 3 monitores, 6 vi

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda

São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444

Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449

Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



deos U-Matic; 3 videocassetes Beta; 3 câmeras de vídeo color; 4 retroprojetores; 3 projetores de slides; 2 estéreocassete decks; 3 Compact Disc; 2 Receivers; 1 projetor 16MM; 3 transcodificadores; 3 amplificadores; 4 unidades de editoração, 1 stereo mixer, 5 Projetores Multimídia.

As comunicações nacionais e internacionais são feitas por Lotus Notes, transmitidas pela Internet com link de 3 MB.

No Rio de Janeiro

Está instalada na Praia de Botafogo, nº 228, ala A, 9º andar, em um pavimento com cerca de 1.200 m².

Equipamentos: 2 IBM Netfinity Pentium II; 11 micro-computadores Pentium 4; 3 Pentium 3; 4 Pentium Celeron 300; 8 Pentium II 350; 6 Pentium III 450, 3 Pentium III 750; 2 Pentium III 866, 2 Pentium III 500, 1 Pentium III 600, 1 Pentium II 133; 6 Pentium 100, 26 impressoras Deskjet; 4 impressoras Laser Jet 5 plus; 14 equipamentos Apple Macintosh na Criação; 1 scanner Sharp; 1 impressora Xerox 5765; 1 impressora Xerox 5790; 2 impressoras Tektronic Phaser; 1 ilha de edição U-Matic VO5850 e 5800; 1 mesa de corte RM 440; 1 mesa de áudio, de 4 canais TASCAM - M30; 2 monitores Sony Triniton 14; 1 videocassete VHS NTSC - JVC; 1 tape deck Gradiente; 2 TVs; 2 vídeos VHS; 1 vídeo U - Matic 5050.

Estarão à disposição

OgilvyOne – Comunicações por Marketing Direto, non-media "One-to-One", endomarketing.

Ogilvy Interactive – Comunicações Interativas, meios virtuais, non-media, web sites, mídia virtual.

OgilvyHealthcare – Comunicação especializada em saúde, nutrição e bem-estar.

Datasearch – Estruturação e implementação de operações de database marketing e programas de relacionamento; gerenciamento de base de dados para ações mercadológicas; listas qualificadas para ações de marketing direto – São Paulo – Rua dos Pinheiros, 498 – 13º andar – Pinheiros e Alphaville/Barueri – Edifício West Gate – Alameda Tocantins, 75 – 5º andar – sala 6.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



Associadas Ogilvy

SLM Ogilvy – Porto Alegre – Av. Cel. Genuíno, nº 421 – 10º andar Cj. 1002.

Z Ogilvy – Curitiba – R. Inácio Lustosa, 792 – Bairro São Francisco.

SMA Ogilvy – Salvador – Av. Tancredo Neves, 1632 – Ed. Salvador Trade Center – 16º andar Cj. 1602 – Torre Sul

AMPLA – Recife – R. José Bonifácio, 100 – Torre.

10

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3022-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1224



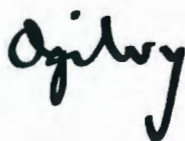
Ogilvy



d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridos 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;

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0414
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374





A Ogilvy Brasil Comunicação prestará completos serviços de atendimento aos CORREIOS. Em termos empresariais e profissionais, isso significa o cumprimento das obrigações relativas:

- à presença constante e atenta às necessidades operacionais do cliente;
- à antecipação de necessidades e proposição de oportunidades em seu favor;
- ao planejamento de comunicação, integrando todas as disciplinas;
- à "consultoria" e à recomendação em todas as áreas de marketing;
- à criação de campanhas e peças para todos os meios;
- à criação, à coordenação e à execução de projetos de promoção e relações públicas;
- à produção, em alto nível de exigência;
- ao planejamento e à execução de mídia, com eficiência, rentabilidade e criatividade;
- à negociação rigorosa com todos os meios e os fornecedores;
- à sistemática de controles, faturamento e cobrança; e
- a todos os demais trabalhos pertinentes ao serviço de uma conta de comunicação.

O atendimento será prestado em Brasília, com equipe completa, apoiada pelos melhores recursos disponíveis em São Paulo e no Rio de Janeiro, além de outros escritórios, no Brasil e no exterior. A supervisão da conta será exclusiva, dedicada aos CORREIOS, proporcionando máxima flexibilidade, presença, atenção e coordenação de todos os assuntos do cliente.

A Ogilvy Brasil Comunicação é uma empresa que opera internacionalmente com o grupo Ogilvy & Mather, o que inclui atividades de pesquisa, planejamento, assessoria de imprensa, RP, marketing direto e promoções, além de propaganda, acessíveis no mundo todo com a mais alta qualidade de serviços.

Essa característica permite-nos oferecer quaisquer serviços de comunicação que nos forem solicitados, sem precisar recorrer, necessariamente, a empresas de terceiros. Mas isso não representa uma "camisa de força": a critério do cliente e/ou do principal responsável pela operação, poderão ser contratadas empresas externas ao grupo, em função das características do trabalho a ser executado.

Para melhor atender às necessidades de comunicação dos CORREIOS, dispomos-nos a executar o seguinte:

- a) formação de um exclusivo grupo de trabalho multidisciplinar, pilotado por profissional com larga experiência, encarregado das operações de comunicação publicitária, marketing direto, comunicação interativa (Internet, multimídia etc.), administração de banco de dados e agência de promoções;

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



- b) contratação de empresa especializada em assessoria de imprensa, com escritórios em São Paulo, Brasília e outros estados do Brasil.

Uma vez estabelecidos os relacionamentos entre as diversas disciplinas, será elaborado um plano geral de trabalho, capaz de contemplar um minucioso calendário de ações que atenda às necessidades de comunicação institucional e/ou operacional dos CORREIOS.

Ao passar essas idéias para os CORREIOS, estamos cumprindo a nossa missão – a de sermos um grupo de atendimento pró-ativo, ágil, coeso, com todos caminhando na mesma direção, para criar o melhor: sermos a melhor agência e, acima de tudo, sermos verdadeiramente os agentes ativos dos interesses de comunicação dos CORREIOS em nome do Poder Executivo Federal e dos projetos colocados sob nossa administração.

Sistema de atendimento

Informações operacionais e técnicas – A Agência dispõe-se a montar um *site* próprio especial, para agilizar o relacionamento operacional com os CORREIOS. Esse *site*, que ficaria localizado em equipamentos apropriados nas dependências dos CORREIOS, será alimentado por profissionais especializados da Agência e conterá todas as informações operacionais, tanto técnicas quanto administrativas, da comunicação dos CORREIOS, tais como relatórios de visitas, planos de mídia, peças criadas e/ou em criação, planilhas de custos, cronogramas operacionais e outros que possam vir a facilitar a operacionalização da conta.

Além do mais, o “*site* de comunicação” permitirá a comunicação instantânea e *on line* (e-mail) entre os profissionais da Agência e os diversos assessores de comunicação e de marketing dos CORREIOS, podendo ainda alimentar o sistema de faturamento e análise de mídia.

A operação de atendimento – A Agência prestará serviço de atendimento integrado (equipe composta por profissionais de todas as áreas, operando em sintonia), sob a coordenação do Diretor de Atendimento, que acionará, quando necessário, as demais áreas técnicas e, eventualmente, as outras empresas de comunicação envolvidas no processo (assessoria de imprensa, eventos, RP etc.). A equipe de atendimento, em Brasília, atuará com total disponibilidade (*full service*), buscando, permanentemente, a maximização da agilidade e da qualidade da prestação de serviço, envolvendo, inclusive, a rede internacional de agências ligadas à Ogilvy & Mather, que totaliza aproximadamente 474 instalações ativas, em 120 países nos 5 continentes.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374

REC-3/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
83
1610
Pls: 3727
Doc.

Ogilvy



O atendimento envolverá, também, a contratação e o acompanhamento de Assessoria de Imprensa, Assessoria de RP e Ações Promocionais para operação nos mercados prioritários, seja diretamente, pelos escritórios da Ogilvy & Mather, ou por meio de acordos operacionais com agências regionais (de propaganda e/ou de outras especializações), dependendo da necessidade do cliente. Esta estrutura permitirá que os CORREIOS tenham atendimento publicitário especializado e permanente, em todo o Território Nacional.

É a nossa filosofia de atendimento de comunicação "360 Graus": todos os pontos de contato da entidade, de sua marca, de suas iniciativas e idéias, com todos os seus públicos, sob nossa responsabilidade, são tratados com excelência, seja o serviço próprio ou de outros parceiros.

Construiremos os objetivos dos CORREIOS, por meio de sólido pensamento estratégico, domínio da informação nacional e internacional, comunicação integrada, criatividade, e eficácia em mídia e nas demais manifestações.

Em respeito às boas normas de prestação de serviços para empresas públicas, a Agência cuidará para que todas as autorizações de produção sejam prévias, formais e com suporte de, no mínimo, 3 orçamentos de concorrência, quando se tratar de trabalhos que envolvam fornecedores externos à Agência. Além disso, as reuniões de trabalho serão documentadas por meio de relatórios de visita, emitidos e controlados pela Agência, de forma tempestiva.

Os prazos - Em situações de normalidade, a Agência executará os trabalhos solicitados pelos CORREIOS dentro dos seguintes prazos:

- I) criação de peça avulsa: 1 a 2 dias
- II) criação de campanha: 2 a 10 dias úteis
- III) elaboração de plano de mídia: 1 a 3 dias úteis

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5443
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-8274



Ogilvy



- 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.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Ao lado da tradição criativa, a Ogilvy Brasil Comunicação se orgulha do seu compromisso firme com o planejamento estratégico. Nosso foco é a construção de imagens, mensagens, conceitos e "marcas" consistentes no tempo, e por isso, não podemos prescindir de um corpo amplo de informações de marketing e comunicação, e da sua análise inteligente. Para cumprir essa função, a Ogilvy Brasil Comunicação mantém, além das investigações encomendadas a institutos especializados, sistemas próprios e regulares de informação e pesquisa que estarão permanentemente à disposição dos CORREIOS. Entre esses instrumentos, destacam-se:

Recursos próprios, exclusivos da Ogilvy Brasil

SI&M – Serviços de Informação & Marketing

O SI&M é o nosso departamento especializado nesta área. Localizado em São Paulo, ligado *on line* às filiais, o SI&M é composto por profissionais que cuidam exclusivamente da manutenção, do incremento e uso do Banco de Dados da Agência. É considerado, hoje, como o melhor Centro de Informações em agências de publicidade brasileiras. É um sistema prático e técnico, que fornece, muito rapidamente, a cobertura completa das informações mais relevantes sobre um mercado específico. Essas informações são utilizadas pela própria Agência, na elaboração de suas recomendações criativas e estratégicas, e pelos clientes, para fundamentar suas decisões de marketing. O SI&M age também como instrumento de rastreamento e monitoramento da comunicação da concorrência de nossos clientes, e de tudo o que ocorre na dinâmica de mercado e da sociedade.

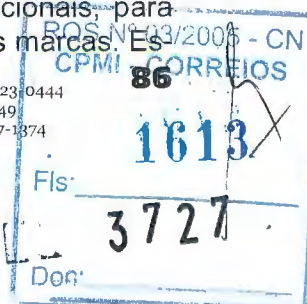
Access

O Access é uma rede própria de serviços internacionais, que conecta todos os escritórios Ogilvy & Mather no mundo. Por meio dele, podemos rapidamente traçar um panorama, local ou mundial, dos cenários, mercados e assuntos de interesse de nossos clientes. Em cada escritório Ogilvy & Mather, existe um profissional responsável pelo atendimento prioritário às solicitações dos colegas de outros países. Esse profissional acessa suas fontes locais e os demais profissionais da agência, cabendo a ele encaminhar a informação, por *e-mail*, ou *courier*, ao solicitante.

Planejamento e Pesquisa

Departamento de Planejamento e Pesquisa é uma área técnica da Ogilvy & Mather, que tem, por função básica, prover uma visão de mercado e um pensamento forte, como subsídio para o planejamento estratégico. É composto por 11 profissionais em São Paulo, 2 no Rio de Janeiro e 1 em Brasília. Oferece suporte técnico e acompanhamento de pesquisas realizados junto aos clientes; planeja e supervisiona pesquisas *ad hoc*, especialmente de comunicação, para orientação da comunicação das marcas de seus clientes; realiza regularmente estudos especiais, coletando, analisando e disseminando estudos e informações nacionais e internacionais; para monitoração das atividades de marketing e de comunicação das nossas marcas. Es

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



tará a serviço dos CORREIOS para suas necessidades de planejamento e análise de pesquisa.

Pesquisa "DISCOVERY"

"Discovery" é uma pesquisa qualitativa de caráter comportamental, criada pela Ogilvy e de nossa exclusividade, que investiga profundamente os verdadeiros motivos na relação dos públicos com os produtos, marcas e a comunicação. Uma técnica que permite detectar aspectos racionais e emocionais, observando a decisão, as formas e o momento de consumo. É uma pesquisa empática, envolvente e envolvida com a vida real do pesquisado.

O Discovery, diferentemente das pesquisas tradicionais, considera, além das manifestações verbais, as não-verbais e os "contrastes" do consumidor (o que este fala *versus* o que faz, efetivamente). O próprio formato final do Discovery difere-se do de outras pesquisas, já que consiste num documentário em vídeo, acompanhada de um roteiro analítico.

A aplicação de Discovery proporciona descobertas profundas para o desenvolvimento de uma idéia, produto ou posicionamento de marca, assim como para o planejamento e a criação da agência. Porque revela desejos e crenças que se refletem no comportamento dos consumidores, os valores e as motivações que baseiam suas relações.

T.G.I

O T.G.I. (Target Index Group) é um estudo quantitativo, realizado anualmente pelo Ibope, com 10 mil entrevistados das 8 principais capitais brasileiras (SP, RJ, BH, CWB, POA, SA, RE, FO, DF), de todas as classes sociais e faixas etárias. Bastante abrangente, o estudo disponibiliza: dados demográficos; comportamento de compra e de consumo de meios de comunicação, produtos de consumo e serviços; hábitos, atitudes e opiniões com relação a temas gerais (Ex. religião, saúde, educação) e específicos (Ex. finanças pessoais, tecnologia, mídia). Seu formato de *software* permite uma série de cruzamentos e mapas analíticos que interligam todas as informações disponíveis em seu banco de dados, aumentando a riqueza e a utilidade das informações disponíveis.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3024-9444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 553-5440
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Pesquisa de Concorrência

IBOPE Monitor

O Monitor é um estudo comprado do IBOPE, que nos permite conhecer o que faz a concorrência dos nossos clientes. O Monitor fornece detalhes sobre o investimento das marcas concorrentes, destacando o volume aplicado, os mercados nos quais atuaram, os tipos de meios utilizados e até a forma de sua utilização. No caso da Televisão, por exemplo, o Monitor permite conhecer a intensidade de GRPs alocada, os programas selecionados e a quantidade de inserções veiculadas em cada canal. Informações similares são obtidas para os demais meios. As informações do Monitor, permitindo análises dos esforços de comunicação de distintos segmentos, serão essenciais para a administração eficiente dos recursos de comunicação dos CORREIOS.

Ferramentas de Pesquisa de Mídia

A Ogilvy é uma das maiores compradoras de pesquisa de mídia do Brasil. Além dos estudos regulares de audiência, qualificação, penetração e circulação, adquiridos do IBOPE, MARPLAN, IVC, PTS e de outros Institutos, a Agência também possui estudos e ferramentas especiais, desenvolvidos por fornecedores nacionais e estrangeiros. Entre esses instrumentos, vale salientar:

PlanView IBOPE

O *software* do IBOPE que permite analisar rapidamente, em nosso próprio escritório, os resultados de cobertura e frequência proporcionados por uma programação de televisão. Conhecendo esses resultados, é possível estabelecer comparações e simulações entre diversas alternativas de programações, para seleção daquela que apresenta o melhor custo/benefício. Essas simulações são realizadas por um *plus* do PlanView chamado "PlanView Total".

PlanView Total

É um *software* de otimização de programação de TV. Determinada a cobertura e a frequência ideais para uma campanha, cruza audiências e elimina superposições, para estabelecer a programação que permite alcançar o resultado requerido, com o menor investimento possível.

EasyMedia

É o *software* que agiliza as análises para seleção de emissoras que comporão uma programação específica. O EasyMedia fornece dados sobre o perfil dos ouvintes das emissoras, sobre a evolução de sua cobertura, por regiões e faixas horárias, além de destacar as que possuem maior afinidade com um grupo-alvo determinado.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374

RQS Nº 03/2005 CN
CPMI - 88
CORREIOS
1615
Fls: 3727
Doc:

Ogilvy

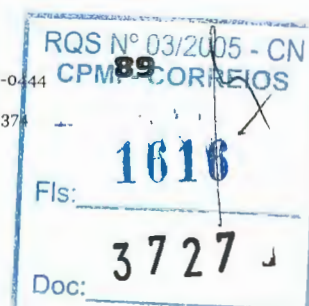


O EasyMedia e todas as ferramentas de mídia disponíveis na Agência serão intensamente utilizados no atendimento aos CORREIOS.

Outros

- Pesquisas regulares de audiência de rádio e TV – IBOPE.
- Estudos de audiência na Internet.
- Estudos de audiência na TV paga.
- Circulação de jornais e revistas – IVC.
- Estudo de audiência e índice de leitura de revistas, jornais, rádio, TV, cinema e teatro – MARPLAN.
- Estudo de índice de potencial de consumo – ALPHA.
- Fiscalização de outdoor e cinema.
- Monitoramento de atividade publicitária em mídia impressa – Arquivo da Propaganda.
- Monitoramento de atividade publicitária em mídia eletrônica – Arquivo da Propaganda.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



5.1.3 Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, preferencialmente a partir de janeiro de 2000 para anunciantes que não a ECT, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar um total de até **dez** peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS 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.

19

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda

São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM CORREIOS
1617
Fls: 3727
Dee:

Ogilvy



Encarte Revista
"437 Anos de História"

(peça montada em anexo)

Objetivo:

"Homenagear a cidade do Rio de Janeiro no dia do seu aniversário. Para isso a Ogilvy criou um encarte especial na Revista Veja e convidou fotógrafos para registrar os produtos atendidos pela agência, em situações tipicamente cariocas."

Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Brasil Comunicação
Cliente:	Fiat Automóveis S/A, Cultura Inglesa, Rio Sul e Jornal do Brasil
Produto:	Institucional
Peça:	Encarte de Revista
Título:	"437 Anos de História"
Diretor de Criação:	André Eppinghaus
Criação:	João Paulo Pereira, Luiz Cavalheiros, Luis Coutinho, Alexandre Ruiz e Érico Braga
Produção Agência:	Patrícia Côrtes
Atendimento:	Vivian Ferraz, Luis Carlos Franco e Aurora Teixeira
Fotógrafos:	Leonardo Vilela, Márcia Ramalho, Milton Montenegro, Mauro Risch
Data de Produção:	Fevereiro de 2002
Data de Veiculação:	7 de Março de 2002
Veiculação:	Veja Regional – Rio de Janeiro

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



Mídia Exterior – Front-Light (peça montada em anexo)
“Nova Fanta Morango. Pegue a Sua.”

Objetivo:

“Lançar nacionalmente Fanta Morango, de forma criativa, inesperada, não usual, impactante e extremamente jovem.”

Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Brasil Comunicação
Cliente:	Recofarma Indústria do Amazonas Ltda
Produto:	Fanta Morango
Peça:	Mídia Exterior – Front-Light
Título:	“Nova Fanta Morango. Pegue a Sua”
Diretor de Criação:	André Eppinghaus
Criação:	João Paulo Pereira e Amanda Lopes
Produção Agência:	Patrícia Côrtes e Ana Cristina Bandarra
Atendimento:	Luis Carlos Franco, Ana Paula Perdigão e Thais Nobile
Fotógrafo:	Leonardo Vilela
Data de Produção:	Junho de 2003
Data de Veiculação:	Julho de 2003
Veiculação:	Provis

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



Mala Direta - Marketing Direto
"Prêmio GFK"

(peça em anexo)

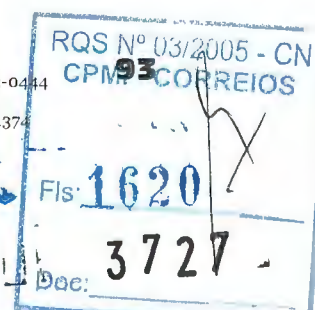
Objetivo:

"Mala direta de relacionamento, para informar aos maiores clientes da Telefônica Empresas sobre a premiação recebida pela empresa como o melhor fornecedor de serviços e Provedor de Internet oferecido pela GFK indicator Institute.."

Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Brasil Comunicação
Cliente:	Telefônica Empresas
Produto:	Institucional
Peça:	Mala Direta
Título:	"Prêmio GFK"
Diretor de Criação:	Marco Antônio de Almeida
Redação:	Marisa Rigon
Produção Agência:	Antonio Carlos de Oliveira
Atendimento:	Patrícia Weiss
Data de Produção:	Junho de 2003
Data de Veiculação:	Junho de 2003
Veiculação:	Distribuição Postal

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Campanha Online
"RENAULT Apresentador"

(no CD anexo)

Objetivo:

"Essa peça fez parte de uma campanha de varejo para o Renault Clio Yahoo! E tinha dois objetivos: proceder a venda online de um bem de consumo do porte de um carro e, ao mesmo tempo, utilizar ferramentas e formatos interativos inéditos até então."

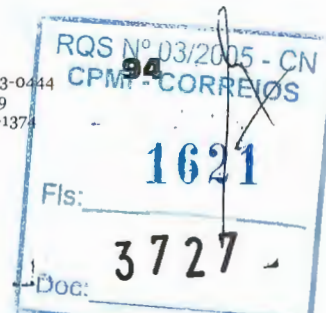
Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Interactive Brasil
Cliente:	Renault
Produto:	Clio Yahoo!
Título:	"Apresentador"
Diretor de Criação:	Paulo Sanna e Adriana Cury
Diretor de Arte:	Sergio Mugnaini
Redação:	Carmela Soares
Atendimento:	Adriana Bello e Renato Broggin
Produção:	Rafael Taqueuchi
Data de Produção:	2002
Data de Veiculação:	2002
Veiculação:	Yahoo, Terra e Abril.com

Prêmios:

- Leão de Ouro, Cannes 2003
- Prêmio GrandPrix, Festival de Gramado 2003
- Medalha de Prata, Clube de Criação 2002
- Mérito, OneShow 2002

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Hotsite
"Coca-Cola Pelé"

(no CD anexo)

Objetivo:

"A Internet tem uma função bastante específica para Coca-Cola: aumentar a paixão do consumidor pela marca. A Coca-Cola foi a patrocinadora da exposição "Pelé, a arte do rei", a maior mostra de futebol já realizada no Brasil. O objetivo desta peça era simples: unir duas paixões dos consumidores brasileiros, futebol e Coca-Cola."

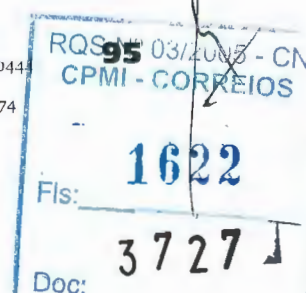
Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Interactive Brasil
Cliente:	Coca-Cola
Produto:	Exposição "Pelé, a arte do rei"
Peça:	Hotsite
Título:	"Pelé, a arte do rei"
Diretor de Criação:	Paulo Sanna e Adriana Cury
Diretor de Arte:	Sally Kim
Redação:	Claudia Andrade
Atendimento:	Rosana Moya, Ana Louise Beltrão e Renato Broggin
Produção:	Priscila Fernandes
Data de Produção:	2002
Data de Veiculação:	2002
Veiculação:	Terra

Prêmios:

- Medalha de Ouro, Clube de Criação 2002
- Medalha de Ouro, Festival Figueira da Foz 2003
- Medalha de Prata, Mmonline 2002
- Shortlist Cannes 2002
- Shortlist London Advertising Awards 2002
- Bronze Festival de Gramado 2003

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



**Anúncio Revista
"Peito"**

(peça montada em anexo)

Objetivo:

"Conscientizar a população sobre a importância do auto-exame no combate contra o Câncer de Mama."

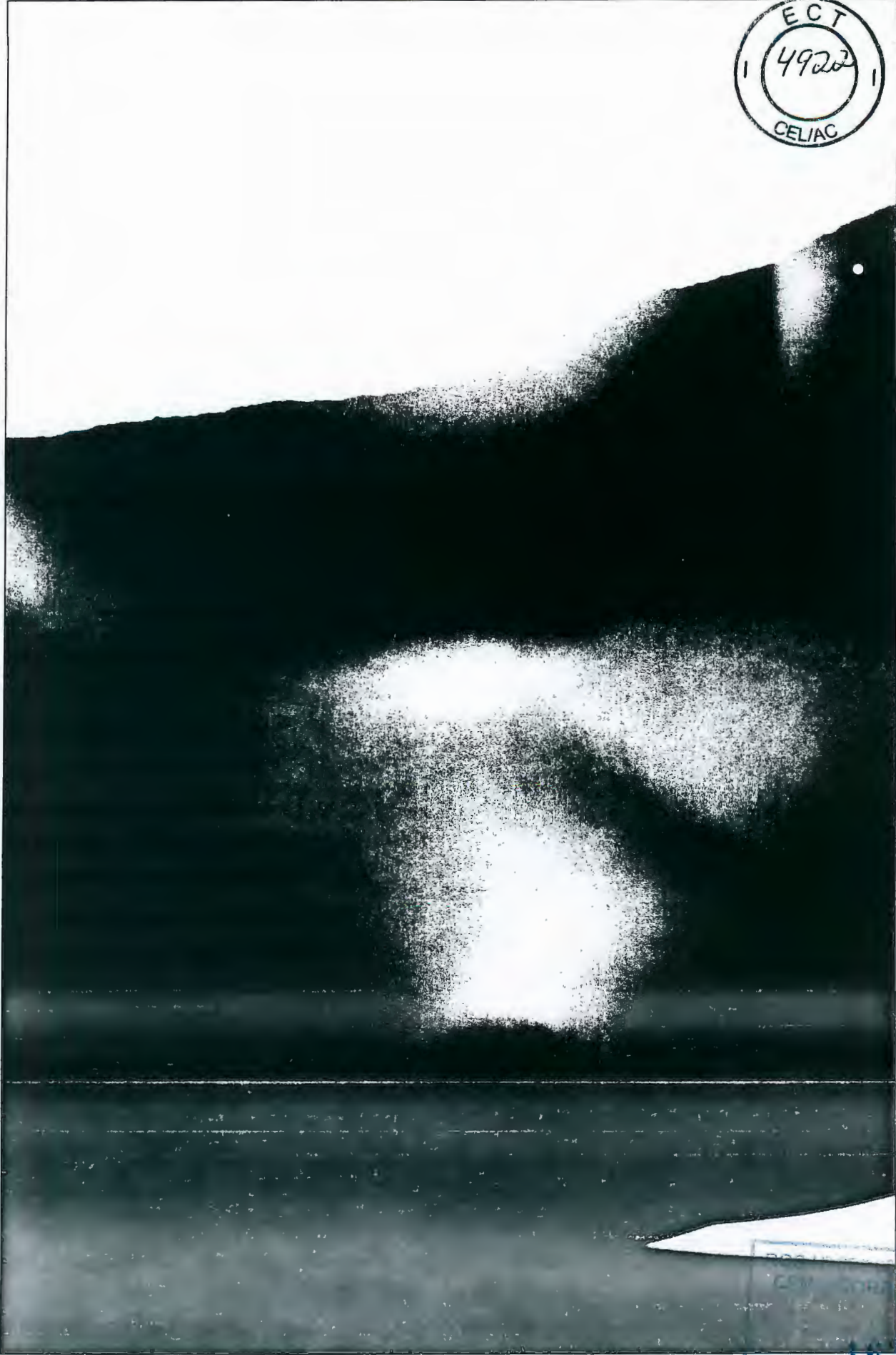
Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Brasil Comunicação
Cliente:	IBCC
Produto:	Campanha Contra o Câncer de Mama
Peça:	Anúncio
Título:	"Peito"
Diretor de Criação:	Zuza Tupinambá
Diretor de Arte:	Virgilio Neves
Redação:	Lílian Lovisi
Produção / Agência:	Nanci Bonani
Produção Gráfica:	Antonio Carlos de Oliveira
Atendimento:	Daniela Sayão
Data de Produção:	Abril de 2001
Período de Veiculação:	Abril a Maio de 2001
Veiculação:	Revista Quem e Chiques e Famosos

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



X



B.

5 - CN
CORREIOS

Fls: 1024

3727

0

Ogilvy



**Comercial para Televisão
"Seu Dinheiro"**

(na fita anexa)

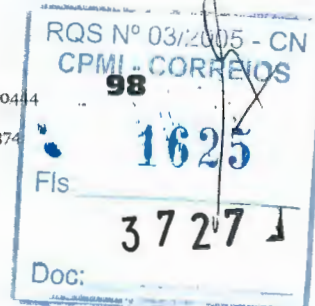
Objetivo:

"O objetivo foi mudar o foco da campanha contra drogas no Brasil, mostrando que o usuário de drogas não prejudica apenas a si mesmo, e sim à toda sociedade. A veiculação dos comerciais da campanha na TV, em rede nacional, pretendeu iniciar um debate imediato, sensibilizando grande parte do público para o fato de que comprar drogas é financiar o tráfico e, por conseguinte, a crescente violência nas cidades brasileiras."

Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Brasil Comunicação
Cliente:	Parceria contra as drogas
Produto:	Institucional
Título:	"Seu Dinheiro"
Diretor de Criação:	André Eppinghaus
Diretor de Arte:	João Paulo Pereira e Alessandra Migani
Redação:	Flávio Horacio Azevedo e Ana Letícia Paranhos
Atendimento:	André Eppinghaus
Produção:	Patrícia Côrtes
Produtora:	Conspiração Filmes
Direção:	Mini Kerti
Data de Produção:	Dezembro de 2002
Data de Veiculação:	Abril de 2003
Veiculação:	TV Globo e MTV

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



Anúncio Revista
"Mais prazer em dirigir"

(peça montada em anexo)

Objetivo:

"Desenvolver uma campanha de varejo consistente, inteligente, eficaz e de extremo bom gosto. Esse foi o nosso objetivo ao desenvolver uma campanha de varejo para um produto premium como o Marea da Fiat. Além de anúncios de jornal e revista, a campanha contou com um filme produzido para TV, totalmente integrado às demais mídias da campanha."

Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Brasil Comunicação
Cliente:	Fiat automóveis S/A
Produto:	Varejo Marea
Título:	Mais prazer em dirigir
Diretor de Criação:	Adriana Cury
Criação:	Virgílio Neves e Lílian Lovisi
Atendimento:	Clineu Junior
Data de Produção:	20 de Outubro de 2002
Data de Veiculação:	31 de Outubro de 2002
Veiculação:	Tribuna de Santos

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1371



✕



R\$ 33199,00



Modelo: Mais Pressão em Menor...



✕

RQS Nº 03/2005 E/CN
CPMI - CORREIOS

Fls 1627

Doc: 3727

✓

300

Ogilvy



Comercial para Televisão
"Médico"

(na fita anexa)

Objetivo:

"O objetivo dessa campanha é o de relançar duas das principais variantes de Comfort – Classic e Passe Fácil – divulgando seus respectivos benefícios exclusivos: retarda a formação de bolinhas nas roupas e facilita o passar. Para tanto, a Ogilvy optou por utilizar um formato inusitado e diferenciado de comunicação, nunca antes usado dentro dessa categoria de produtos, e que representou uma marcante inovação tanto para os consumidores do produto quanto para a própria marca: O Mundo de Pano."

Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Brasil Comunicação
Cliente:	Unilever do Brasil
Produto:	Comfort
Peça:	Filme
Título:	"Médico"
Diretor de Criação:	Zuza Tupinambá
Diretor de Arte:	Vitor Azambuja
Redação:	Rubens Filho
Atendimento:	Luiz Fernando Musa e Evandro Guimarães
Produtora:	Lobo Efeitos Especiais
Produtora de Som:	Lua Nova
RTVC:	Sheila Chaves
Data de Produção:	Junho de 2001
Data de Veiculação:	Junho a Novembro de 2001
Veiculação:	Rede Globo, SBT

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 – Alto de Pinheiros – CEP 05477-900 – T. (11) 3024-9000 – F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 – 9º andar – CEP 22359-900 – T. (21) 553-3355 – F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F – Sala 811 – América Office Tower – CEP 70711-906 – T. (61) 327-8290 – F. (61) 327-1374



Ogilvy



Spot de rádio (no CD anexo em MP3 para execução no computador)
"Chiquinho - Futebol"

Objetivo:

"Levar o cliente até uma concessionária Fiat para fazer um check-list. O cliente fazia alinhamento, regulagem de farol e freio de mão, revisava mais 12 itens e ainda ajudava uma instituição de caridade, pois o check-list custava R\$ 10,00 + 1 Kg de alimento não-perecível."

Ficha Técnica:

Agência:	Ogilvy Brasil Comunicação
Cliente:	Fiat Automóveis
Produto:	Check list
Título:	"Chiquinho (Futebol)"
Diretor de Criação:	Guga Marques
Redação:	Maurício Passarinho
Atendimento:	Débora Costa
Produtora:	Audiotech
Data de Produção:	Abril de 2001
Data de Veiculação:	Abril de 2001
Veiculação:	Transamérica

Prêmios:

- Ouro no FestRádio de 2002
- Ouro e GrandPrix no Colunistas 2002

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1378



Ogilvy



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.

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-6449
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-1374



Ogilvy



CASE AMERICAN EXPRESS GREEN

Problema

Em uma série de pesquisas mundiais coordenadas pelo *International Research Group* a partir de 1999, a American Express detectou sinais preocupantes de desgaste na imagem de seu ícone, o *green card*, responsável por 85% da receita da companhia em todo o mundo. No Brasil, os consumidores não se identificavam com a marca por considerá-la elitista e distante de seu universo diário.

A American Express identificou então necessidade de revitalizar marca e produto para aumentar a base de clientes em um ambiente de crescimento sustentável a longo prazo e capaz de se resguardar de cenários econômicos desfavoráveis.

Objetivos de Comunicação

A partir deste quadro, foram diagnosticadas três metas negociais prioritárias para que o plano estratégico cumprisse os objetivos de reposicionar a marca como moderna, atingindo o novo perfil do consumidor e agregando valor aos associados já existentes: revitalização da marca, captação de novos associados e melhoria do relacionamento com a base já existente.

Solução

Dentro do plano de revitalização da marca, a American Express agregou ao seu principal produto melhorias significativas e novos benefícios. O *layout* do cartão foi totalmente redesenhado e os serviços diferenciados do *Novo Green*, agregados automaticamente aos que já são associados, estão distribuídos nos segmentos de viagens, entretenimento e Internet.

A estratégia para comunicar ao público alvo os benefícios do *Novo Green*, lançou em 2003 exigiu da American Express um plano de comunicação elaborado pela Ogilvy & Mattheis – agência internacional da companhia - a partir de objetivos internacionais e regionais.

No Brasil, o plano de comunicação foi idealizado dentro do conceito *360° Branding*, que integra as ações e “rastreia” os hábitos do público alvo para ele que tenha contato com a mensagem em todos os momentos de seu dia-a-dia. Para colocar em prática a estratégia, a agência utilizou um amplo leque de ferramentas que incluiu marketing

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 Alto de Pinheiros CEP 05477-900 T. (11) 3024-9000 F. (11) 3023-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 9º andar CEP 22359-900 T. (21) 2553-3355 F. (21) 2553-3355
Brasília: SCN Quadra 1 Bloco F Sala 814 CEP 70711-905 T. (61) 327-8290 F. (61) 327-1374





direto, ações promocionais, banners em Internet, spots em rádio, anúncios, mídia exterior e três filmes de 30 segundos cada na TV.

Resultados

Na análise dos resultados preliminares da pesquisa sobre a campanha, realizada após 6 meses do lançamento, já é possível prever um caminho bem sucedido para o plano de revitalização da marca. A pesquisa apontou uma significativa melhora em alguns atributos da marca entre os Associados que tiveram seu American Express Card substituído pelo **Novo Green**: "a American Express é uma empresa em que eu confio"; "o melhor cartão para viagens e entretenimento"; "o cartão que você pode contar em uma emergência". Citações de *prospects* e Associados também exemplificam o sucesso atingido pelo novo produto, como "a empresa está mudando para melhor, está mais moderna"; "a marca é capaz de oferecer novos serviços e produtos inovadores"; "este produto satisfaz completamente as minhas necessidades". A pesquisa também evidenciou que após o lançamento nacional o awareness de produto aumentou em 60% e o de propaganda em 34%.

O lançamento nacional reforça, portanto, os excelentes resultados obtidos com o teste realizado em Belo Horizonte, onde a campanha fez praticamente dobrar a base local de clientes. E um estudo do perfil dos novos Associados após o pré-lançamento mostrou que foram agregados à marca 12% a mais de consumidores afluentes, maduros e de maior poder aquisitivo.

"De acordo"

Giancarlo Greco
Diretor de Marketing
American Express do Brasil

TABELÃO FALLEIROS - 19ª 1ª - 1985
AV. REBOUÇAS, 3749 - S. PAULO - SP - 05508-900
AUTENTICAÇÃO - Autentico a presente cópia original, do
extraída nestas notas, a qual contém o original, do
doutor.

São Paulo, 29 JUL 2005

☐ Bel. OLAVO FALLEIROS - TABEL
☒ Bel. OLAVO FALLEIROS JUNIOR - SUBSTITUTO
VALTER LUIS PEDROSO - ESCRIVENTE

EMOLUMENTOS E CUSTAS: R\$ 1,10

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1632

Fls: 3727

Doc: 105

American Express



3764

Validade

00001

MEMBER SINCE
01

SOLICITE O SEU: 0800 78-1010

SÉRGIO CAMARGO

O SÉRGIO TÁ NUM RESORT NA BAHIA. DE GRAÇA.

UM PROGRAMA DE RECOMPENSAS EM QUE OS PONTOS NÃO EXPIRAM. NOVO GREEN | É PRA VOCÊ.

Proposta sujeita à aprovação da American Express. É necessário se inscrever no programa e a primeira anuidade é gratuita.

3/2005 - CN
CORREIOS



B.

f.

POR QUE A GENTE NÃO
FEZ COMO O SÉRGIO E COMPROU
OS INGRESSOS ANTES?

FAÇA COMO O SÉRGIO, SOLICITE O SEU: 0800 78-1010 ou

Informe-se sobre condições de uso deste

Ingressos com antecedência para shows
e espetáculos é mais um benefício
do novo American Express' Green.
É por isso que o Sérgio não perde um
show. Tenha você também uma vida
mais divertida com o novo Green.



NOVO AMERICAN EXPRESS GREEN
É PRA VOCÊ.



Fis:

3727

1634

2005 - CN
DIREIOS

B.

X

Ogilvy



CASE TERRA

Problema

Em 2001 a Internet vivia sua maior corrida, nasciam vários provedores de acesso, tanto pagos quanto gratuitos. Boa parte deles investindo pesadamente em comunicação. Buscavam o reconhecimento de suas marcas e associações positivas em relação a diferenciação de conteúdo, qualidade de acesso, facilidade de navegação, e até mesmo gratuidade. Nesse ambiente extremamente competitivo, o Terra, apesar dos fortes esforços de mídia, não conseguia a visibilidade e perfil destacado, necessários para solidificar uma posição mercadológica e até mesmo garantir sua permanência no mercado de internet.

Nesse momento, marcas como UOL e IG já possuíam, não apenas o reconhecimento de 100% do público de internet, como proposição de valor clara e igualmente percebida pelo mercado.

O Terra era menos conhecido tanto pelo público usuário quanto pelo potencial. Mais ainda, dentre o público que admitia conhecer a marca Terra, a percepção de valores e diferenciais era pequena, o que reduzia a consideração à marca no momento de assinatura do serviço. Vale lembrar que essa diferenciação já era fundamental numa indústria onde um dos principais concorrentes era o IG, um provedor gratuito.

Objetivos de Comunicação

Diante desse quadro, o Terra necessitava, imediatamente, de uma proposição de comunicação que, rapidamente gerasse conhecimento da marca, e, ao mesmo tempo, construísse, aceleradamente, a percepção de valores e diferenciais que pudessem influir na consideração da marca no processo de compra pelos usuários.

Solução

Partindo da apropriação do significado literal da marca desenvolveu uma linha de comunicação que valoriza o conceito de universalidade e força global da Internet, onde pertencer ao **Terra** significa pertencer ao mundo. Significa acima de tudo estar inserido em um universo de informações e possibilidades. Fazer parte do Terra é estar presente dentro de um grupo de pessoas atualizadas e "conectadas", desfrutando de benefícios e acima de tudo estar preparadas para exigências da vida moderna.





Para tangibilizar essa estratégia, criamos um personagem – um extraterrestre – que convive – na Terra – com uma típica família brasileira. O “ET” do Terra traz em sua personalidade e estilo, elementos de associação com o público-alvo, soluções, envolvimento, e ainda pertinência com o estilo de comunicação pretendido para a marca – jovem, próxima, acolhedora, internacional.

Dessa forma construímos uma relação de identificação e afeto entre o público e a marca Terra, extrapolando positivamente a relação “racional” e primária que uma marca pode criar como vínculo com seu público.

Resultados

O sucesso dessa campanha se reflete em resultados no aumento de reconhecimento da marca pelo público.

- Segundo o I-Brands, o Terra passou de quarto para segundo lugar em Top of Mind em apenas 4 meses, superando marcas como AOL e IG.
- Aumento de consideração da marca (aumento de 70% de maio a outubro IPSOS, *Equity Builder*)
- Crescimento em vendas de acesso (35%) em 4 meses
- Aumento da audiência – subiu de 5º para 3º no ranking do e-ratings/ IBOPE.

Terra passou a ser uma marca conhecida e, principalmente, considerada na hora de escolher um provedor/portal diferenciada de marca pelo potencial usuário de Internet.

“De acordo”

Alexandre Cardoso
Diretor de Marketing
Terra Networks Brasil





Terra.

Extraterrestres. Venham para o Terra.

Doc: 3727

RQS Nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS

1037

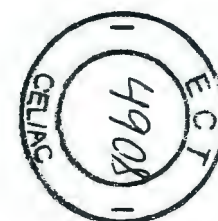


Clube Terra.

Extraterrestres. Venham para o Terra.

www.terra.com.br

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. **1638**
 Data: **3727**
 133



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Ogilvy



Brasília, 6 de agosto de 2003

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.

Luiz Alberto Costa Marques

Ogilvy Brasil Comunicação Ltda
São Paulo: Av. das Nações Unidas, 5777 - Alto de Pinheiros - CEP 05477-900 - T. (11) 3024-9000 - F. (11) 3025-0444
Rio de Janeiro: Praia do Botafogo, 228 - 9º andar - CEP 22359-900 - T. (21) 553-3355 - F. (21) 551-5445
Brasília: SCN Q.1 Bl. F - Sala 811 - América Office Tower - CEP 70711-906 - T. (61) 327-8290 - F. (61) 327-374



X

FOLHA EM BRANCO

J

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1640

Doc: 37271