



PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA
COORDENAÇÃO DE COMPRAS, LICITAÇÕES E CONTRATOS

PROTOCOLO Nº 032/2017

Processo Licitatório nº 030/2017

Modalidade: Concorrência Pública nº 003/2017

Tipo: Melhor Técnica e Preço

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, A EXECUÇÃO E VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS E PEÇAS PUBLICITÁRIAS, O DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DE AÇÕES PROMOCIONAIS, DESENVOLVIMENTO E ELABORAÇÃO DE PESQUISAS DE MERCADO E DE OPINIÃO, A ELABORAÇÃO DE MARCAS, DE EXPRESSÕES DE PROPAGANDA, DE LOGOTIPOS E DE OUTROS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E A EXECUÇÃO DE OUTRAS AÇÕES PERTINENTES AO ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LAGOA SANTA.

Licitante	2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
CNPJ	06.056.333/0001-19

DESCRIÇÃO DOS DOCUMENTOS

Contrato Social: 16 páginas
Recurso: 24 páginas
Documento de Identidade: 01 página
Anexo : 47 páginas

Entregue 18/05/2017, por:

Igor Rodrigues de Freitas
Igor Rodrigues de Freitas
CPF: 016.068.866-30 RG 14484194

Frederic Albuquerque
Recebido por Frederic Albuquerque
Servidor Público



À

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA

Avenida Acadêmico Nilo Figueiredo 2500 - Santos Dumont - Lagoa Santa/MG

Comissão Permanente de Licitação

At.: Sr. Presidente

Concorrência nº 003/2017

2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., agência de propaganda, com sede nesta capital, na Rua Haiti, Nº 176 , Bairro Sion, inscrita no CNPJ sob o nº 06.056.333/0001-19, participante da licitação acima citada, não se conformando com o resultado apresentado pela Comissão Permanente de Licitação e, produzido pela Subcomissão Técnica a qual julgou as Propostas Técnicas das Licitantes, vem respeitosamente apresentar seu **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos termos do contido na letra “b” do inciso I do artigo 109 da Lei 8.666/93, perante essa CPL, requerendo que o mesmo se jarecebido e em seu regular efeito, afim de que tome conhecimento de seus termos, coloque à apreciação da Subcomissão Técnica; para após a conclusão desta, dar provimento ao Recurso, reconsiderando a pena de desclassificação; retificando as notas concedidas às Licitantes, e, se assim não for, que determine a desclassificação das empresas apontadas, por descumprimento do contido nos subitens 1.9.4, 3.5.1, e 3.5.2 do Edital, em respeito aos princípios da isonomia, eficiência e da legalidade, a que todo Administrado deve seguir.



Não sendo este o entendimento, que o Recurso seja remetido à apreciação da Autoridade Superior, para apreciação administrativa final.

Belo Horizonte/MG, 18 de maio de 2017.


2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

Claudia Lopes Tiraboschi

Sócia - Diretora

DA INDEVIDA E INJUSTA DESCLASSIFICAÇÃO DA ORA RECORRENTE

A Subcomissão Técnica decidiu pela desclassificação da ora Recorrente por dois motivos:

- a) por ter apresentado seu Plano de Comunicação Publicitária em desconformidade com o determinado nas alíneas “d” e “f” do item 1.2 do ANEXO IV - Proposta Técnica - Orientações para elaboração, critérios de julgamento;
- b) por ensejar a possibilidade de identificar a autoria de seu Plano de Comunicação Apócrifo antes da abertura do invólucro nº 2, quando da análise do conjunto de informações.

Tais motivos não podem ser considerados como causa excludente da Recorrente, pois tratam-se de mero formalismo inútil ao fim específico da licitação, tanto mais porque as apontadas desconformidades, não desnaturam a proposta, não causam prejuízo a quem quer que seja, e, mais, não se revestiram do condão de identificar prematuramente a licitante que a apresentou.

E mais, torna-se inaceitável e até mesmo ofensivo à Subcomissão Técnica imaginar que esta já saberia quem seria o proponente, pelo simples fato de que sua proposta técnica efetuada em texto justificado ... isso só seria possível se licitante e Subcomissão Técnica estivessem em conluio para fraudar o procedimento licitatório, combinando antes qual seria a forma de identificação da proposta. ...



É sabido que a Subcomissão Técnica foi composta, tanto por profissionais técnicos de carreira da Prefeitura, respeitados no exercício de suas funções, quanto por representantes sem nenhum vínculo com a Empresa, todos selecionados por meio de sorteio realizado com supervisão da Prefeitura e aberta ao público. Além de proporcionar uma sadia diversidade de visões e bagagem de conhecimentos técnicos, esta composição mista confere constante vigilância interna, exercida pelos próprios membros da Subcomissão de ações, evitando que pudesse se ferir a lisura e imparcialidade do certame, garantindo que a avaliação mantivesse seu caráter estritamente técnico e isonômico.

Pelo exposto, esperamos que a Subcomissão reveja seu posicionamento e ratifique sua decisão para manter classificada a ora Recorrente.

DA FALTA DE MOTIVAÇÃO E DETALHAMENTO DOS ERROS - CERCEAMENTO DE DEFESA

A Subcomissão não se desincumbiu de demonstrar onde e quando, dentro do Plano de Comunicação da ora Recorrente, ocorreu a desconformidade com o determinado nas alíneas “d” e “f” do item 1.2 do ANEXO IV, em flagrante cerceamento de defesa à licitante desclassificada.

O apontamento da desconformidade é condição essencial para a avaliação da legalidade ou não aplicação da pena de desclassificação.

Necessário, se faz, por parte da Subcomissão pormenorizar os motivos ensejadores da desconformidade, não apenas citar os dispositivos porventura ensejadores da desclassificação. Onde e quando ocorreram os fatos



embasadores da desclassificação não foram objeto da estreita ou mesmo inexistente motivação que culminou na desclassificação.

- Assunto: LICITAÇÕES. DOU de 05.04.2011, S. 1, p. 101.
Ementa: alerta ao Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome para o fato de que os atos administrativos praticados no âmbito do processo licitatório, sobretudo aqueles que acarretam prejuízo aos participantes, como foi o caso da desclassificação da representante, devam ser suficientemente fundamentados, em respeito ao princípio da motivação, mencionado no art. 2º da Lei nº 9.784/1999 (item 1.7, TC-032.395/2010-8, Acórdão nº 1.835/2011-1ª Câmara).

A fundamentação não necessita ser longa, mas deve indicar, de modo concreto, o vício encontrado pela autoridade julgadora. (...). (FRANÇA, 2000, p. 95).

Da forma como apresentada, de forma imotivada e sem fundamentos táticos, apenas indicando os dispositivos legais infringidos, a Subcomissão não cumpriu da forma devida sua incumbência, gerando um total cerceamento de defesa à Impugnante.

Pelo exposto, requer a Impugnante que a Subcomissão Técnica, detalhe e aponte onde exatamente ocorreram os fatos ensejadores da desclassificação, **concedendo novo prazo do recurso, pois a decisão foi alterada**, para que possam novamente serem exercidas as efetivas e pontuais defesas.



DA IMPOSSIBILIDADE DE IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE

Apenas pelo alinhamento do texto, não pode a Subcomissão ou quem quer seja dizer que isto possa vir a identificar a Licitante.

Como complemento à decisão em desclassificar a ora Recorrente, a Subcomissão afirmou que o descumprimento do determinado nas alíneas “d” e “f” do item 1.2 do ANEXO IV poderia ensejar a possibilidade de autoria antes da abertura do invólucro 2. Ora, como poderia uma forma de alinhamento diferente do pedido no Edital identificar alguma Licitante? Não possui sentido a suposição da Comissão.

Além do que, a Subcomissão deve trabalhar com fatos, não com suposições. O que interferirá na desclassificação da Licitante é a identificação ou não de sua Proposta e não a mera possibilidade desse fato vir a acontecer, de forma imaginária e que comprovadamente não corresponde à realidade dos autos.

Poderia, muito bem, a Subcomissão Técnica ter caminhado no sentido que aponta o próprio edital em seu subitem 10.5 que diz:

10.5. A critério da Comissão Especial de Licitação poderão ser relevados erros ou omissões formais de que não resultem prejuízo para o entendimento das propostas, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência.

Assim, requeremos a alteração desta alegação de “possível identificação” (mera ilação) da motivação conclusiva da Subcomissão, que levou a ora Recorrente à desclassificação.



Retirando, de consequência, o ponto crucial que ensejou a conclusão desclassificatória da Licitante, tornado esta novamente ao certame.

DO EXCESSO DE FORMALISMO

Importante ressaltar, ainda, que as alíneas “d” e “f” do item 1.2 do ANEXO IV, se estribam em um único motivo, ou seja, o “alinhamento do texto”.

Este motivo, por si só, não tem o condão de identificar a Licitante, muito menos retirá-la da competição, ainda mais que a mesma, encontra-se na segunda melhor colocação na posição de pontos analisada pela própria Subcomissão que pretende desclassificá-la.

Ora, desclassificar uma das melhores opções e contratação para a Administração, por uma simples questão de alinhamento, é por demais injusta e contrária aos interesses precípuos da Administração.

Este é o entendimento dominante nos Tribunais:

“Consoante ensinam os juristas, o princípio da vinculação ao edital não é "absoluto", de tal forma que impeça o Judiciário de interpretar-lhe, buscando-lhe o sentido e a compreensão e escoimando-o de cláusulas desnecessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência e cujo excessivo rigor possa afastar, da concorrência, possíveis proponentes, ou que o transmude de um instrumento de defesa do interesse público em conjunto de regras prejudiciais ao que, com ele, objetiva a Administração. (STJ - MS 199700660931, rel. Min. Demócrito Reinaldo, publicado no DJ de 01/06/1998, p. 24). (grifamos)

No campo jurisprudencial, cumpre destacar o importante precedente do Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do MS nº 5.418-DF, pela Primeira Seção, o qual segue com a ementa parcialmente transcrita, nos seguintes termos:

"DIREITO PÚBLICO. MANDADO DE SEGURANÇA. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. INTERPRETAÇÃO DAS CLÁUSULAS DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO PELO JUDICIÁRIO, FIXANDO-SE O SENTIDO E O ALCANCE DE CADA UMA DELAS E ESCOIMANDO EXIGÊNCIAS DESNECESSÁRIAS E DE EXCESSIVO RIGOR PREJUDICIAIS AO INTERESSE PÚBLICO.

POSSIBILIDADE. CABIMENTO DO MANDADO DE SEGURANÇA PARA ESSE FIM. DEFERIMENTO. O "EDITAL" NO SISTEMA JURIDICO CONSTITUCIONAL VIGENTE, CONSTITUINDO LEI ENTRE AS PARTES, E NORMA FUNDAMENTAL DA CONCORRENCIA; CUJO OBJETIVO E DETERMINAR O "OBJETO DA LICITAÇÃO", DISCRIMINAR OS DIREITOS E OBRIGAÇÕES DOS INTERVENIENTES E O PODER PUBLICO E DISCIPLINAR O PROCEDIMENTO ADEQUADO AO ESTUDO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS. CONSOANTE ENSINAM OS JURISTAS, O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL NÃO É "ABSOLUTO". DE TAL FORMA QUE IMPEÇA O JUDICIÁRIO DE INTERPRETAR-LHE. BUSCANDO-LHE O SENTIDO E A COMPREENSÃO E ESCOIMANDO-O DE CLÁUSULAS DESNECESSARIAS OU QUE EXTRAPOLEM OS DITAMES DA LEI DE REGENCIA E CUJO EXCESSIVO RIGOR POSSA AFASTAR. DA CONCORRENCIA. POSSIVEIS PROPONENTES. OU QUE O TRANSMUDE DE UM INSTRUMENTO DE DEFESA DO INTERESSE PUBLICO EM CONJUNTO DE REGRAS PREJUDICIAIS AO QUE. COM ELE. OBJETIVA A ADMINISTRAÇÃO. O PROCEDIMENTO LICITATORIO É UM CONJUNTO DE ATOS SUCESSIVOS, REALIZADOS NA FORMA E NOS PRAZOS PRECONIZADOS NA LEI (...)" (grifo do MPF) (MS 5.418-DF, STJ ReI. Min. Demócrito Reinaldo, Primeira Seção, maioria, DI. 01/061998).

Oportuna, aqui, a doutrina do festejado Hely Lopes Meirelles:

"A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, por um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se aqui a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o direito francês resumiu no *pas de nullité sans grief*. Melhor será que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstante com o caráter competitivo da licitação".



Sem sombra de dúvida, o crescimento da produção intelectual consubstanciada nos trabalhos especializados, a evolução da jurisprudência dos Tribunais pátrios e das Cortes de Contas e, principalmente, o trabalho de conscientização das Comissões de Licitação promoverá um inexorável avanço hermenêutico tendente a relativizar a ideia hodiernamente persistente que preconiza o caráter absoluto da vinculação da Administração Pública à literalidade dos textos legais.

Neste sentido, tem caminhado os julgamentos das Subcomissões Técnicas a nível federal, cita-se como exemplo, a decisão adotada pela Secom/Presidência da República:

“4, O exame da conformidade com as disposições do edital foi em relação a cada quesito da Proposta, antes de começar seu julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:

a) as pequenas inconsistências formais observadas (ausência de numeração de página e uso de tamanhos e tipos variados de fontes) não comprometeram a lisura e o caráter competitivo do certame e, foram relevadas, como previsto no subitem 19.1.13 do Edital”.

A persistir a ideia de apego à formalismos exagerados e inócuos, outra Licitantes também deverão ser desclassificadas, pois apresentaram desconformidades com o prescrito no edital, pore exemplo:

OS PARTICIPANTES UTILIZARAM RECURSOS GRÁFICOS VARIADOS PARA DESTACAR O CONCEITO/TEMA PROPOSTO.

DA MESMA FORMA, A 2004 COMUNICAÇÃO TAMBÉM SE VALEU DE UM RECURSO GRÁFICO, CENTRALIZANDO, APENAS A FRASE CONCEITO/TEMA. O RESTANTE DO TEXTO E TODA PROPOSTA OBEDECEM AS REGRAS DO EDITAL. (VIDE ANEXO 1)



Mas nem por isso estas licitantes tiveram o mesmo critério de entendimento e penalidade aplicados à Recorrente, o que já evidencia a vulneração ao princípio básico da isonomia (artigo 3º da Lei 9.666/93) e atuação com excesso de formalismo exclusivamente na análise da proposta da recorrente, desconsiderando, tão somente, para com esta última o disposto no subitem 10.5 que diz:

10.5. A critério da Comissão Especial de Licitação poderão ser relevados erros ou omissões formais de que não resultem prejuízo para o entendimento das propostas, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência.

Tal dispositivo do edital rende homenagem aos princípios da finalidade, da razoabilidade e da competitividade, na medida em que a desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação ou uma falha inócua na interpretação do edital não deve ser penalizada com a rejeição sumária da proposta.

Ressaltamos ainda que as orientações sobre diagramação e outras instruções dadas em edital e circulares possuem o objetivo de evitar identificação ou algum tipo de vantagem competitiva indevida por qualquer licitante, **fato não constatado no pleito em questão, sendo injustificada qualquer tipo de penalidade por formalismo desnecessário**, devendo ser o recurso considerado procedente.



DOS ERROS QUE TAMBÉM PERMEARAM AS OUTRAS PROPOSTAS E QUE NÃO FORAM APONTADAS COMO MOTIVO DE DESCLASSIFICAÇÃO DE OUTRAS LICITANTES

Existem irregularidades cometidas por outras Licitantes, que apresentaram Propostas em desacordo com as regras contidas no Edital, e, que prevalecendo os entendimentos que desclassificaram a Recorrente, também devem servir de desclassificação para as mesmas:

Casablanca Comunicação

A campanha 04 (agência Casablanca) apresentou em seu Plano de Comunicação Publicitária as planilhas de mídia encadernadas com visualização para dentro da espiral, e não com visualização para fora, o que poderia identificar a licitante por diferencial de formatação, uma vez que tal forma de apresentação não ocorreu com as demais licitantes.

A licitante Casablanca também excedeu o limite de duas laudas por case, ao apresentar relatos (problema e solução) das peças que ilustram os cases, juntamente com os layouts, bem como em fichas técnicas dos materiais anexados. Sendo assim, a licitante extrapolou o espaço destinado aos relatos para a apresentação do case (limitado a 2 laudas). Ver abaixo (grifo nosso) e ANEXO 2:

3.5. Relatos de Soluções de Problema de Comunicação (cases)

3.5.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de

representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.5.2. Deverão ser apresentados 2 (dois) cases, de no máximo 2 (duas) páginas cada, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato. No caso de peças eletrônicas e/ou os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD ou DVD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

3.5.3. Os dois relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de LAGOA SANTA.

Agência AZ3

A campanha 03 (agência AZ3) apresentou o Plano de Comunicação Publicitária **com uma página em branco** (pág 10 - antes da Estratégia de Mídia), **o que poderia identificar a licitante por diferencial de formatação**, uma vez que tal forma de apresentação não ocorreu com as demais licitantes. Ver ANEXO 3.

Fazenda Comunicação

A licitante Fazenda Comunicação também excedeu o limite de duas laudas por case, ao apresentar relatos (problema e solução) das peças que ilustram os cases, juntamente com os layouts, bem como em fichas técnicas dos materiais de TV e rádio. Sendo assim, a licitante extrapolou o espaço destinado aos relatos para a apresentação do case (limitado a 2 laudas). Ver abaixo (grifo nosso), Ver ANEXO 4)



3.5. Relatos de Soluções de Problema de Comunicação (cases)

3.5.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.5.2. Deverão ser apresentados 2 (dois) cases, **de no máximo 2 (duas) páginas cada**, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato. No caso de peças eletrônicas e/ou os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD ou DVD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

3.5.3. Os dois relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de LAGOA SANTA.

Agência INOVATE

A campanha 02 (agência Inovate) apresentou em seu Plano de Comunicação Publicitária **o conceito em caixa alta (pág 6)**, o que poderia identificar a licitante por diferencial de formatação (seguindo o entendimento adotado pela Subcomissão para desclassificar a ora Recorrente), uma vez que tal forma de apresentação não ocorreu com as demais licitantes. (VIDE ANEXO 1).



Conclusão

Dessa forma, as campanhas 02, 03 e 04 também cometeram infrações ao item 1.2 Plano de Comunicação Publicitária, que foram apresentado em desconformidade, devendo também, por se configurar interpretação única da Subcomissão, como aplicado à Recorrente, ensejar a possibilidade de identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2, quando da análise do conjunto de informações, devendo portanto, prevalecendo o entendimento imposto à Recorrente, incorrerem na mesma pena imposta indevidamente à Licitante desclassificada.

DA NECESSÁRIA REAVALIAÇÃO DA PONTUAÇÃO PARA CUMPRIMENTO DO QUE EXIGE A LEI E O EDITAL

Entende a Recorrente que as notas concedidas pela Subcomissão Técnica, em que pese a qualificação de seus membros, devem ser revistas pelos mesmos quanto aos pontos concedidos e constantes nas planilhas de julgamento, pois que presentes elementos destoantes da realidade fática dos elementos colocados para sua apreciação.

Além do que, não está claro, a interligação entre as notas das Planilhas e os argumentos utilizados pelos membros; qual seria a metodologia e os critérios objetivos a serem utilizados para a gradação da pontuação dos quesitos, e, no caso de atendimento parcial?

Essa ausência impede a identificação e a avaliação, pelos licitantes, dos critérios utilizados para atribuição dos pontos de suas propostas e, portanto, das regras do julgamento.

Novamente, vimos ressaltar as desobediências ao texto contido no Edital efetuadas por algumas Agências e relevados pela Subcomissão.

Casablanca Comunicação

A licitante Casablanca excedeu o limite de duas laudas por case, ao apresentar relatos (problema e solução) das peças que ilustram os cases, juntamente com os layouts, bem como em fichas técnicas dos materiais de TV e rádio. Sendo assim, a licitante extrapolou o espaço destinado aos relatos para a apresentação do case (2 laudas). Ver abaixo (grifo nosso):

3.5. Relatos de Soluções de Problema de Comunicação (cases)

3.5.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.5.2. Deverão ser apresentados 2 (dois) cases, de no máximo 2 (duas) páginas cada, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato. No caso de peças eletrônicas e/ou os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD ou DVD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

3.5.3. Os dois relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de LAGOA SANTA.

O Edital se refere ao relato das soluções integradas de problemas de comunicação (CASE). Os referendos formais apresentados devem estar dentro das 2 (duas) laudas, emitidos pelos respectivos



anunciantes, portanto, compõem o relato. Assim, presente o descumprimento das exigências do Edital.

Com o aumento ilegal do número de páginas, a Licitante certamente conseguiu influenciar os membros da Subcomissão Técnica, pontuando a maior, em seu favor. Requer-se portanto, a redução da nota concedida à Agência, em face do princípio da isonomia e da legalidade.

No item 1.9.4 Estratégia de mídia a Casablanca menciona, na página 11, quando trata do meio televisão, em especial na defesa de mídia da TV Globo, uma entrega de audiência da programação apresentada de 191 GRP. Entretanto, na planilha apresentada na página 34, **consta o número de 313 GRP**. (ANEXO 5)

1.9.4. Estratégia de Mídia: texto com no máximo 5 (cinco) páginas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela recomendada e em função da verba disponível e informações constantes do Briefing, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo (que não serão computados no limite acima) que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção (tabela cheia vigente na data de publicação deste) e período de veiculação, desconsiderando-se os custos internos, honorários de Agência e repasse de parte do desconto padrão do CENP.

O erro acima, pesar de parecer pequeno, na realidade e na prática do dia a dia no relacionamento agência x cliente x veículo, é um importante e crucial elemento de integração de resultados. A planilha de mídia é um instrumento de suporte ao texto da estratégia de mídia, ferramenta que deve ser analisada em conjunto com as demais informações da estratégia



de mídia, caso contrário, poderá vir a causar sérios danos na campanha em andamento fático.

Assim, cabe à Subcomissão Técnica rever este ponto e reduzir a nota concedida à Agência.

Temos ainda, em relação Conceito/slogan proposto pela agência Casablanca "A saúde mais perto de você" é utilizado, também, pelo Ministério da Saúde (conforme anexo).

Trata-se de um programa do Ministério da Saúde e do SUS Federal. Portanto, de abrangência nacional.

Desta forma perde-se o ineditismo e a criatividade da proposta apresentada pela Casablanca, colocando a comunicação do Município de Lagoa Santa como mero agente de "copia e cola".
(VIDE ANEXO 6)

Pergunta: não caberia à subcomissão técnica, formada por profissionais da área, uma simples pesquisa no Google, antes de dar as notas referentes à ideia criativa? É a primeira ocorrência da página...(VIDE ANEXO 6)

Não pode a Subcomissão Técnica, por ser de caráter técnico e de justiça, manter a nota concedida à Agência, uma vez que as características de ineditismo e criatividade não foram demonstrados pela Agência, que se limitou a "copiar" elemento já existente e praticado em outras esferas da Administração, devendo, portanto, ser reduzida a nota concedida.



Na estratégia de mídia a Licitante Casablanca apresentou um encarte de 4 páginas, na quantidade de 12.553 unidades para ser veiculado no jornal Super Notícias. A tabela deste veículo (em anexo), no entanto, condiciona a veiculação do encarte numa quantidade mínima de 50.000 unidades. Sendo assim, a proposta descumpre integralmente o item do edital. (ANEXO 7)

Caso fosse considerada a condição constante na tabela do Jornal Super Notícias, conforme exige o edital, o valor da verba seria ultrapassado. Em flagrante desrespeito ao valor pré-estabelecido pelo briefing.

Aqui restou demonstrada uma impossibilidade prática, resultando em grave transtorno para a Administração, que não alcançaria o objetivo pretendido pela Campanha, causando danos ao erário, com possibilidade inclusive de ser envolvida em processo de má gestão do dinheiro público.

Não há outra alternativa para a Subcomissão Técnica, ao rever este grave erro, senão reduzir de forma acentuada a nota indevidamente concedida à Casablanca.

Fazenda Comunicação

Mais uma vez, ressaltamos, a Agência FAZENDA errou, ao exceder o limite de duas laudas por case, ao apresentar relatos (problema e solução) das peças que ilustram os cases, juntamente com os layouts, bem como em fichas técnicas dos materiais de TV e rádio. Sendo assim, a licitantes extrapolou o limite do espaço destinado aos relatos para a apresentação do case (máximo de 2 laudas). Ver abaixo (grifo nosso) e ANEXO 4:



3.5. Relatos de Soluções de Problema de Comunicação (cases)

3.5.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.5.2. Deverão ser apresentados 2 (dois) cases, **de no máximo 2 (duas) páginas cada**, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato. No caso de peças eletrônicas e/ou os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD ou DVD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

3.5.3. Os dois relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de LAGOA SANTA.

O Edital se refere ao relato das soluções integradas de problemas de comunicação (CASE). Os referendos formais apresentados devem estar dentro do limite das 2 (duas) laudas, emitidos pelos respectivos anunciantes, portanto, compõem o relato. **Assim, presente o descumprimento das exigências do Edital.**

Com o aumento ilegal do número de páginas, certamente a Licitante conseguiu influenciar os membros da Subcomissão Técnica, pontuando a maior, em seu favor. O que dever ser reconsiderado pelos Membros da Subcomissão Técnica, reduzindo-se os pontos concedidos à Fazenda Comunicação.



Pelo exposto, a Subcomissão deve proceder à nova análise das notas concedidas às Agências Casablanca, Inovate e AZ3 frente aos erros cometidos, uma vez que se alguma delas fosse a Agência contratada, certamente estes erros trariam sérias e reais consequências danosas ao erário, podendo inclusive vir a causar improbidade administrativa.

DA DEVIDA MOTIVAÇÃO DO ATO

Caso não sejam atendidos os requerimentos da Recorrente, mister se motivar este posicionamento, pois estar-se-ia dirimindo um questionamento essencial à legalidade do ato administrativo.

Dar uma resposta adequada a um interesse juridicamente relevante passa por um processo de justificação legalmente permissível. Isso revela o caráter interativo ou complementar dos princípios que orientam o poder discricionário da autoridade.

Os princípios que orientam o exercício da discricção administrativa, encerram limitações de duas ordens: legal ou estatutária e judicial. Construídas pelo legislador ou pelos tribunais, essas limitações comunicam um dever de justificar as decisões, um senso de adequação de motivos e um dever/poder de atuar quando necessário.

Para exercitar discricção adequadamente, diz outro princípio, deve-se dispensar adequada consideração ao mérito e aos fatos do caso individual, isto é, exige-se tratar os pontos-chaves de maneira racional, desenvolvendo-se argumentos informados. Racionalmente razoáveis são aqueles argumentos conclusivos e determinativos de respostas coerentes.



O dever de atuar, enfim, para atender a uma necessidade, decorre da percepção de que a autoridade possui um poder-dever de dar as respostas corretas para acudir a um interesse legalmente protegido.

Essa proteção é definida a partir da Constituição, consolidada nas leis e implementada pelo Regulamento.

Uma falha grave na administração, mesmo no serviço social autônomo, força a autoridade competente a investigar o assunto adequadamente e produzir uma resposta motivada.

À administração deste Serviço, também cabe estabelecer mecanismos de avaliação dos resultados. Isso permite detectar falhas e gera oportunidade de reparação. Avaliar resultados revela um comprometimento com o controle de qualidade da justiça administrativa.

Somente mediante a enunciação dos fundamentos de fato e de direito que ensejaram a prática do ato administrativo, poder-se-á verificar se a atuação administrativa respeitou as condições impostas para o exercício de sua atividade social: observar a Constituição, observar as leis e promover o cumprimento de seu Estatuto, Regulamento e Regimento Interno.

Por essas razões, é possível afirmar, com apoio na doutrina dominante, que a motivação dos atos administrativos configura exigência essencial ao contido no Estatuto, Regulamento e Regimento Interno. De nada adiantaria a submissão da Administração ao império da lei e Estatuto e/ou Regulamento, se pudesse agir sem invocar os fundamentos fáticos e jurídicos de sua atuação, pois, nesse caso, não seria possível atestar a conformidade desta atuação com os parâmetros impostos pela ordem jurídica.



Consoante evidenciou CLÉLIO CHIESA:

"Sem a enunciação das razões que levaram a Administração a editar o ato, os administrados não teriam condições de averiguar, com precisão, se a Administração agiu nos estritos limites permitidos em lei; por consequência, não teriam como defender-se de eventuais arbitrariedades".

Um regime tal que comportasse solução diversa da defendida mais se aproximaria da tirania do que da democracia. Somente os déspotas se escusam de explicar os motivos de seus atos.

A ideia de controle, pois, é inerente à democracia e, talvez, mais importante do que a compreensão que a respeito dessa possui o senso comum, qual seja, a de eleição popular dos representantes do povo.

Na doutrina de Hugo de Brito Machado:

"A exigência da motivação dos atos administrativos em geral, aliás, está não apenas no Direito Positivo brasileiro.

É constante no Direito de todos os povos civilizados, porque resulta da lógica jurídica, que é perene e universal."

Esse é também o entendimento de CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO:



"É inafastável, pois sejam declinados os motivos para poder-se aferir se deveras ocorreram, se tinham a postura presumida e se ajustaram à hipótese legal. Sem isto não haveria como impugnar-lhes a realidade, nem sequer controlá-los em sede jurisdicional.

Fora isto impossível ou denegado pela ordem jurídica e o Estado de Direito, assim como todo o quadro da legalidade, consistiriam na mais rúptil e quebradiça das garantias, servindo apenas como verdadeiro atestado de uma cabal inconsequência do Direito e da mais absoluta inanidade de suas instituições.

Deveras, como contestar a validade de um ato por falta de motivo se eles não forem exarados? Como impugná-los se eles forem "secretos"? Como submetê-los ao crivo controlador, para garantia de direitos, se puderem ser de todos ignotos?

Sem a enunciação dos fatos e - no caso de discricção decisória - sem a exposição das razões de decidir, não haveria como submeter o ato ao foro de apreciação ao cabo do qual se poderá dizer se foi ou não legítima a providência administrativa; ou seja, não se terá como resolver se houve ou não válido embasamento do ato".

A necessidade de motivação do ato administrativo decorre de expressa disposição legal, estatutária e regulatória. Nos termos do art. 2º da Lei nº 9.784/99, "a Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa, contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência". Por sua vez, o parágrafo único, inciso VII, do mesmo dispositivo legal, exige a "indicação dos pressupostos de fato e de direito que determinarem a decisão".



DOS PEDIDOS

Diante do exposto, a Recorrente requer que esta Comissão Permanente de Licitação receba este Recurso, convoque a Subcomissão Técnica para se manifestar sobre as razões aqui apresentadas, avaliando nossos requerimentos e alegações, para tornar sem efeito a desclassificação, retornando a Recorrente ao certame; e também para rever a pontuação concedida aos Licitantes frente aos fatos aqui expostos, aplicando aos itens apontados novas notas, devidamente adequadas aos erros/acertos de cada uma das Concorrentes. Caso contrário, que estenda o mesmo entendimento quanto à desclassificação às outras Agências aqui apontadas. Feito isso, que se dê início à próxima fase do certame.

Não sendo este o entendimento, que o Recurso seja remetido à apreciação da Autoridade Superior, para apreciação administrativa final.

Belo Horizonte, 18 de maio de 2017.


2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

Claudia Lopes Tiraboschi

Sócia - Diretora

06.056.333/0001-19
2004
PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
Rua Haiti, 176 - 2º Andar
Bairro Sion - CEP 30.520-140
BELO HORIZONTE - MG

**CONTRATO SOCIAL DE
2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

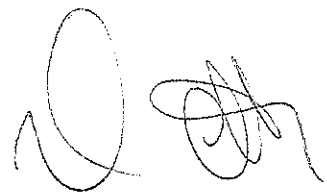
JENER LEITE DIAS, brasileiro, divorciado, publicitário, residente e domiciliado nesta Capital, na avenida José do Patrocínio Pontes, nº 1.312, bairro Mangabeiras, portador da Carteira de Identidade nº M.750.175, expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF nº 374.403.816-53; e

CLÁUDIA LOPES TIRABOSCHI, brasileira, divorciada, publicitária, residente e domiciliada nesta Capital, na avenida José do Patrocínio Pontes, nº 1312, bairro Mangabeiras, portadora da carteira de identidade nº 0671.3258-9, expedida pela SSP/RJ, inscrita no CPF nº 788.657.517-20;

resolvem, pelo presente instrumento, constituir uma sociedade empresária, sob a forma de responsabilidade limitada, que se regerá pelas seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DENOMINAÇÃO

1.1 A sociedade se constitui como sociedade empresária, sob a forma de sociedade limitada, e denomina-se **2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**



CLÁUSULA SEGUNDA - SEDE E FILIAIS

- 2.1 A sociedade tem sede em Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, na Rua Haiti, nº 174, bairro Sion, CEP 30.320-140.
- 2.2 A sociedade poderá abrir filiais, agências e escritórios em qualquer parte do território nacional.

CLÁUSULA TERCEIRA - OBJETO SOCIAL

- 3.1 A sociedade tem por objeto: (a) a prestação de serviços de propaganda e publicidade, incluindo criação, produção, distribuição, veiculação, supervisão, avaliação e acompanhamento de campanhas publicitárias; (b) a prestação de serviços técnicos de relações públicas, de promoções e eventos, e de apoio para áreas comerciais e de marketing; (c) a participação em outras sociedades, na qualidade de quotista ou acionista.

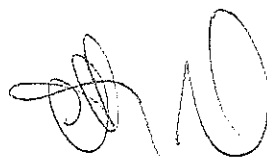
CLÁUSULA QUARTA - PRAZO DE DURAÇÃO

- 4.1 A sociedade tem prazo de duração indeterminado.

CLÁUSULA QUINTA - CAPITAL SOCIAL

- 5.1 O capital social é de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), dividido em 10.000,00 (dez mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada, totalmente subscrito e integralizado, distribuído entre os sócios da seguinte forma:

ao sócio Jéner Leite Dias cabem 5.000,00 (cinco mil) quotas, perfazendo o valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais);



- à sócia **Cláudia Lopes Tiraboschi** cabem 5.000,00 (cinco mil) quotas, perfazendo o valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais).

CLÁUSULA SEXTA - RESPONSABILIDADE

- 6.1 A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA - ADMINISTRAÇÃO

- 7.1 A Sociedade será gerida por dois administradores, sócios ou não, designado no contrato social ou em ato separado, o qual será eleito através de Reunião dos Sócios.
- 7.2 Ficam nomeados, neste ato, os administradores **Jener Leite Dias** e **Cláudia Lopes Tiraboschi**, já qualificados neste instrumento.
- 7.3 Os administradores nomeados em ato separado deverão ser investidos no cargo no prazo de cinco dias, mediante assinatura do termo de posse no livro de atas da administração, e deverá promover, no prazo de dez dias contados de sua investidura, a averbação de sua nomeação no Registro Público de Empresas Mercantis.
- 7.4 Aos administradores caberão representar a Sociedade ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, e praticar os atos necessários à gestão e desenvolvimento do objeto social, cabendo-lhes o uso exclusivo da denominação social, podendo agir em conjunto ou isoladamente.



- 7.5 É vedado aos administradores o uso da denominação social em negócios estranhos ao objeto social, bem como dar garantias e/ou avais em benefício de terceiros.
- 7.6 No caso de renúncia ou falta do administrador, tenha ele sido nomeado no ato constitutivo ou em ato separado, o substituto poderá ser eleito mediante Reunião dos Sócios, convocada especialmente para tal finalidade.
- 7.7 Os sócios poderão fiscalizar os atos administrativos através de livre acesso aos livros e demais documentos da Sociedade, a qualquer tempo, independentemente de autorização.
- 7.8 Em caso de renúncia ou falta do administrador, independentemente da forma de sua designação, o administrador substituto deverá ser eleito em Reunião de Sócios convocada especialmente para tal fim.

CLAÚSULA OITAVA - DELIBERAÇÕES SOCIAIS

- 8.1 As deliberações da sociedade serão tomadas mediante Reunião de Sócios, que será realizada sempre que necessário, e especialmente para:
- a) aprovação das contas dos administradores;
 - b) nomeação e destituição de administradores;
 - c) modo de remuneração dos administradores;
 - d) distribuição dos resultados;
 - e) modificação do contrato social;
 - f) aumento ou redução do capital social;
 - g) incorporação, fusão, cisão, transformação, dissolução, ou cessação do estado de liquidação da sociedade;



- h) alienação ou oneração, a qualquer título, dos bens imóveis e todos os demais bens integrantes do ativo permanente da sociedade;
- i) nomeação e destituição de liquidantes;
- j) aprovação dos atos praticados pelo liquidante;
- k) pedido de concordata da sociedade;
- l) exclusão de sócio da sociedade.

8.2 A Reunião de Sócios poderá ser convocada a qualquer tempo por administrador ou por qualquer dos sócios da sociedade.

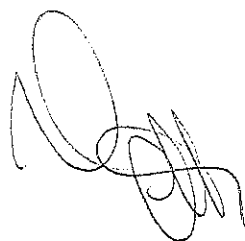
8.3 A convocação deverá ser efetuada mediante carta registrada com aviso de recebimento, encaminhada aos sócios com antecedência mínima de 8 (oito) dias, contendo, a data, local, hora e ordem do dia, dispensada a publicação de edital de convocação.

8.4 O comparecimento da totalidade dos sócios, ou a declaração, por escrito, de ciência do local, data, hora e ordem do dia, dispensará o procedimento de convocação.

8.5 A Reunião de Sócios será instalada com a presença de sócios que representem, no mínimo, 3/4 (três quartos) do capital social da sociedade.

8.6 O sócio poderá ser representado na Reunião de Sócios por outro sócio ou por procurador, mediante outorga de mandato com a especificação dos poderes conferidos.

8.7 A Reunião de Sócios será presidida por qualquer sócio, que convocará um dos presentes para secretariar os trabalhos e lavrar a respectiva ata.



- 8.8 A Reunião de Sócios poderá ocorrer por via telefônica ou vídeo-conferência, hipótese em que deverá ser reduzida a escrito a respectiva ata e ser assinada pelos sócios que dela participaram.
- 8.9 As deliberações da Reunião de Sócios, ressalvadas as exceções previstas em lei, serão tomadas por votos correspondentes a mais da metade do capital social da sociedade.
- 8.10 A cada quota corresponderá 1 (um) voto nas deliberações da Reunião de Sócios.
- 8.11 Nos termos da legislação em vigor, a Reunião de Sócios será dispensada na hipótese de todos os sócios decidirem, por escrito, sobre a matéria objeto da mesma.

CLÁUSULA NONA - CESSÃO DE QUOTAS

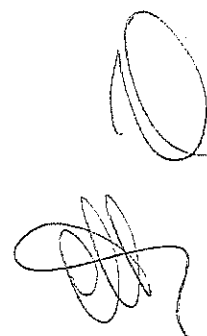
- 9.1 O sócio que pretender alienar suas quotas deverá, primeiramente, oferecê-las ao outro sócio, que terá preferência em adquiri-las.
- 9.2 O sócio cedente deverá notificar o outro sócio do montante de quotas ofertadas e da existência ou não de terceiros interessados em sua aquisição.
- 9.3 Caso o sócio deseje exercer seu direito de preferência, deverá manifestar seu interesse em adquirir as quotas ofertadas no prazo de 15 (quinze) dias, contados do recebimento da oferta, considerando-se recusada a oferta não respondida ou cuja resposta seja enviada fora do prazo aqui previsto.



- 9.4 Não havendo interesse do sócio remanescente em adquirir as quotas ofertadas, estas poderão ser oferecidas a terceiro, desde que por preço e condições não mais vantajosas que as constantes da oferta efetuada ao sócio remanescente.
- 9.5 Havendo interesse do terceiro na aquisição das quotas, o sócio cedente notificará o sócio remanescente do terceiro interessado, preço e respectivas condições de pagamento, hipótese em que o sócio remanescente poderá, ainda, exercer seu direito de preferência no prazo de 15 (quinze) dias contados do recebimento da notificação.
- 9.6 Todas as comunicações entre os sócios previstas nesta cláusula serão efetuadas por carta registrada com aviso de recebimento.
- 9.7 Será nula de pleno direito a cessão de quotas efetuada em desacordo com as disposições desta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA - RETIRADA DE SÓCIOS

- 10.1 Qualquer sócio poderá retirar-se da sociedade sem que tal situação importe na sua dissolução.
- 10.2 Ressalvadas as disposições expressas em lei, o sócio que desejar retirar-se da sociedade deverá notificar o outro sócio, por carta registrada com aviso de recebimento, enviada com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, comunicando sua intenção e solicitando a apuração de seus respectivos haveres.



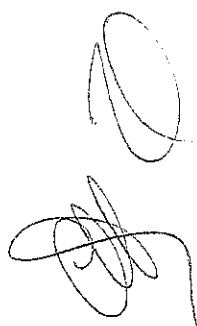
CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - FALECIMENTO DE SÓCIO

- 11.1 O falecimento de sócio implicará na liquidação de sua participação, apurando-se o valor correspondente às suas quotas, o qual será pago aos seus herdeiros na forma prevista no art. 1.031 do Código Civil. Optando o sócio remanescente pela continuidade da sociedade, deverá recompor a pluralidade de sócios no prazo de 180 (cento e oitenta) dias.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - EXCLUSÃO DE SÓCIO

- 12.1 Poderá haver a exclusão de sócio por justa causa nos termos do art. 1.085 do Código Civil, mediante deliberação tomada em Reunião de Sócios especialmente convocada para esse fim, através de carta registrada enviada ao sócio que se pretende excluir, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.
- 12.2 Os haveres do sócio excluído serão apurados e pagos na forma prevista no art. 1.031 do Código Civil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - EXERCÍCIO SOCIAL E DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

- 13.1 O exercício social será encerrado em 31 de dezembro de cada ano.
- 13.2 Os lucros serão apurados em balanço anual elaborado no prazo de 60 (sessenta) dias contados do encerramento do exercício social, e serão parcial ou totalmente distribuídos aos sócios na proporção das respectivas participações no capital social, ou mantidos na sociedade, conforme o que vier a ser deliberado em Reunião de Sócios.
- 

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DISSOLUÇÃO E LIQUIDAÇÃO DA SOCIEDADE

14.1 A sociedade se dissolverá nos casos previstos em lei.

14.2 A liquidação da sociedade observará as normas previstas no Código Civil.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DECLARAÇÃO DE NÃO IMPEDIMENTO

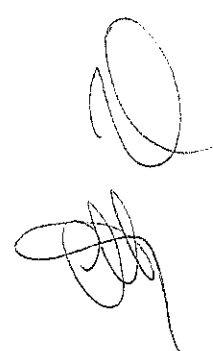
15.1 Os sócios, também administradores, declaram, sob as penas da lei, que não estão incurso em qualquer impedimento legal para participar da sociedade ou para exercer funções de administração da mesma.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - LEGISLAÇÃO DE REGÊNCIA

16.1 A sociedade será regida pelas normas aplicáveis do Código Civil aplicando-se, supletivamente, as normas das sociedades anônimas nas omissões porventura existentes no referido diploma.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - ARBITRAGEM E FORO

17.1 Qualquer controvérsia oriunda da interpretação e execução do presente contrato, que não possa ser solucionada amigavelmente pelos sócios, será resolvida por meio de procedimento arbitral, conforme previsto no Regulamento da Câmara de Arbitragem Empresarial - Brasil. A arbitragem terá lugar em Belo Horizonte, Minas Gerais.



17.2 Para as controvérsias que não possam ser resolvidas por arbitragem, bem como para a execução da sentença arbitral, os sócios elegem o foro da comarca de Belo Horizonte, Minas Gerais, com renúncia expressa a qualquer outro, ainda que mais privilegiado.

Estando assim justos e combinados, assinam os sócios o presente instrumento em 3 (três) vias de igual teor, devidamente testemunhadas.

Belo Horizonte, 10 de dezembro de 2003

JENER LEITE DIAS

CLAUDIA LOPES TIRABOSCHI

Testemunhas:

1)

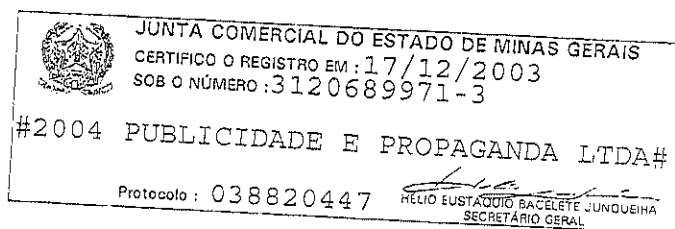
Nome: Mercedes do Filho Rellianes Teixeira
Cart. Ident. nº M-579.204. SSP/MG
CPF nº 133.850.026.49

2)

Nome: Eliane Kristina Fonseca
Cart. Ident. nº M-493.510
CPF nº 244.835.596-72

Visto Advogado:

0AB/MG 32.340



2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 06.056.333/0001-19
OITAVA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

CLÁUDIA LOPES TIRABOSCHI, brasileira, divorciada, publicitária, portadora da carteira de identidade n.º 0671.3258-9, expedida pela SSP/RJ, CPF n.º 788.657.517-20 residente e domiciliada nesta capital, à Rua Montevideu, n. 318 Apto 1300, Sion, CEP 30315-560.

ARACELI MOURA MESQUITA, brasileira, casada em regime de comunhão parcial de bens, publicitária, portadora da carteira de identidade n.º M-4.094.831, expedida pela SSP/MG, CPF n.º 665.362.606-78, residente e domiciliada à Rua General Dionísio Cerqueira, n.1132, Apto. 1201, Gutierrez, Belo Horizonte/MG, CEP 30430-140.

ALCIONE HAELE ARNAUT, brasileiro, divorciado, publicitário, portador da carteira de identidade n.º M-923.929, expedida pela SSP/MG, CPF n.º 373.021.166-87, residente e domiciliado à Rua Gonçalves Veloso, n.223 Apto. 101, Vila Paris, Belo Horizonte/MG, CEP 30380-620.

RENATA GUIMARÃES DA COSTA, brasileira, divorciada, publicitária, portadora da carteira de identidade n.º MG-5.604.599, expedida pela SSP/MG, CPF n.º 891.779.596-04, residente e domiciliada à Rua Alberto Bressane, 459/01 São Lucas, Belo Horizonte/MG, CEP 30.240.470.

Únicos sócios da sociedade empresária limitada denominada 2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 06.056.333/0001-19, registrada na JUCEMG sob o n.º 3120689971-3 em 17/12/2003 e última alteração contratual sob o n.º 3863735 em 20/12/2007, resolvem de comum acordo, alterar seu contrato social, mediante as cláusulas e condições seguintes:

DAS ALTERAÇÕES:

I – Alteração do Quadro Societário: Retirada de Sócio

Neste ato, a sócia RENATA GUIMARÃES DA COSTA, já qualificada no preâmbulo deste, cede e transfere a totalidade de suas 7.500 (sete mil e quinhentas) quotas, sendo 5.000 (cinco mil) quotas para o sócio ALCIONE HAELE ARNAUT e 2.500 (duas mil e quinhentas) quotas para a sócia ARACELI MOURA MESQUITA, no valor total de R\$ 7.500,00 (sete mil e quinhentos reais), dando, ao cedente plena, geral e irrevogável quitação aos cessionários e a sociedade.

A sócia CLÁUDIA LOPES TIRABOSCHI, declina de preferência na aquisição das quotas ora cedidas e transferidas em benefício da transferência de cotas que são transacionadas.

Por força das mencionadas transferências de cotas, o quadro societário fica alterado da seguinte forma:

SÓCIOS	QUOTAS	%	VR.INTEGRALIZADO
--------	--------	---	------------------






CLÁUDIA LOPES TIRABOSCHI	253.500	84,50%	253.500,00
ARACELI MOURA MESQUITA	34.000	11,33%	34.000,00
ALCIONE HAELE ARNAUT	12.500	4,17%	12.500,00
TOTAL	300.000	100,00%	300.000,00

Ao ensejo da alteração ora formalizada, resolvem os sócios consolidar o contrato social com a seguinte redação:

2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 06.056.333/0001-19
CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO

CLÁUSULA PRIMEIRA – DENOMINAÇÃO

1.1 A sociedade se constitui como sociedade empresária, e denomina-se “2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA”.

CLÁUSULA SEGUNDA – SEDE E FILIAIS

2.1 A sociedade tem sede em Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, na Rua Haiti, 176, Bairro Sion, CEP 30320-140.

2.2 A sociedade poderá abrir filiais, agências e escritórios em qualquer parte do território nacional.

CLÁUSULA TERCEIRA – OBJETO SOCIAL

3.1 O objeto social da sociedade continua sendo:
Estudar, conceder, planejar, elaborar, executar e distribuir materiais publicitários nos órgãos de divulgação, tais como jornais, rádio e televisão, por conta e ordem de seus clientes anunciantes, difundir ideias e informar o público a respeito de organização ou instituição, tudo em conformidade com a Lei n.º 4.680, artigo 3º e decreto 57690/66, serviços de promoção, organização e produção de eventos em geral, podendo, ainda, participar de outras sociedades.

CLÁUSULA QUARTA – PRAZO DE DURAÇÃO

4.1 A sociedade tem prazo de duração indeterminado.

CLÁUSULA QUINTA – CAPITAL SOCIAL

5.1 O capital social da sociedade é de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), divididos em 300.000 (trezentos mil) quotas de R\$ 1,00 (Um real) cada, totalmente subscrito e integralizado, distribuído entre os sócios da seguinte forma:

Assinatura do Sócios

Assinatura do Sócios

Assinatura do Sócios

SÓCIOS	QUOTAS	%	VR.INTEGRALIZADO
CLÁUDIA LOPES TIRABOSCHI	253.500	84,50%	253.500,00
ARACELI MOURA MESQUITA	34.000	11,33%	34.000,00
ALCIONE HAELE ARNAUT	12.500	4,17%	12.500,00
TOTAL	300.000	100,00%	300.000,00

CLÁUSULA SEXTA – RESPONSABILIDADE

6.1 A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA - ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

7.1 A sociedade será gerida ou não, designado no contrato social ou em ato separado, o qual será eleito através de reunião dos sócios.

7.2 O administrador nomeado continua sendo a sócia CLÁUDIA LOPES TIRABOSCHI, já qualificada anteriormente.

7.3 O administrador nomeado em ato separado deverá ser investido no cargo no prazo de cinco dias, mediante assinatura do termo de posse do livro de atas da administração, e deverá promover, no prazo de dez dias contados de sua investidura, a averbação de sua nomeação no Registro Público de Empresas Mercantis.

7.4 Ao administrador caberá representar a Sociedade ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, e praticar os atos necessários à gestão e desenvolvimento do objeto social, cabendo-lhes o uso exclusivo da denominação social, podendo agir em conjunto ou isoladamente.

7.5 É vedado ao administrador o uso da denominação social em negócios estranhos ao objeto social, bem como dar garantias e/ou avais em benefício de terceiros.

7.6 No caso de renúncia ou falta do administrador, tenha ele sido nomeado no ato constitutivo ou em ato separado, o substituto poderá ser eleito mediante reunião dos sócios, convocada especialmente para tal finalidade.

7.7 Os sócios poderão fiscalizar os atos administrativos através de livre acesso aos livros e demais documentos da Sociedade, a qualquer tempo, independentemente de autorização.

7.8 Em caso de renúncia ou falta do administrador, independentemente da forma de sua designação, o administrador substituto deverá ser eleito em reunião de sócios convocada especialmente para tal fim.

CLÁUSULA OITAVA – DELIBERAÇÕES SOCIAIS

8.1 As deliberações da sociedade serão tomadas mediante reunião de sócios, que será realizada sempre que necessário, e especialmente para:

- a) Aprovação das contas dos administradores,

- b) Nomeação e destituição de administradores,
- c) Modo de remuneração dos administradores,
- d) Distribuição dos resultados,
- e) Modificação do contrato social,
- f) Aumento ou redução do capital social,
- g) Incorporação, fusão, cisão, transformação, dissolução, ou cessação do estado de liquidação da sociedade,
- h) Alienação ou oneração a qualquer título dos bens imóveis e todos os demais integrantes do ativo permanente da sociedade,
- i) Nomeação e destituição de liquidante,
- j) Aprovação dos atos praticados pelo liquidante,
- k) Pedido de concordata da sociedade,
- l) Exclusão de sócios da sociedade.

8.2 A reunião de sócios poderá ser convocada a qualquer tempo por administrador ou por qualquer dos sócios da sociedade.

8.3 A convocação deverá ser efetuada mediante carta registrada com aviso de recebimento, encaminhada aos sócios com antecedência mínima de 8 (oito) dias, contendo a data, local, hora e ordem do dia, dispensada a publicação de edital de convocação.

8.4 O comparecimento da totalidade dos sócios, ou a declaração, por escrito, de ciência do local, hora e ordem do dia, dispensará o procedimento de convocação.

8.5 A reunião de sócios será instalada com a presença de sócios que representarem, no mínimo, $\frac{1}{4}$ (três quartos) do capital social da sociedade.

8.6 O sócio poderá ser representado na reunião de sócios por outro sócio ou por procurador, mediante outorga de mandato com a especificação dos poderes conferidos.

8.7 A reunião de sócios será presidida por qualquer sócio, que convocará um dos presentes para secretariar os trabalhos e lavrar a respectiva ata.

8.8 A reunião de sócios poderá ocorrer por via telefônica ou vídeo conferência, hipótese em que deverá ser reduzida a escrito a respectiva ata e ser assinada pelos sócios que dela participaram.

8.9 As deliberações da reunião de sócios, ressalvadas as exceções previstas em lei, serão tomadas por votos correspondentes a mais da metade do capital social da sociedade.

8.10 A cada quota corresponderá 1 (um) voto nas deliberações da reunião dos sócios.

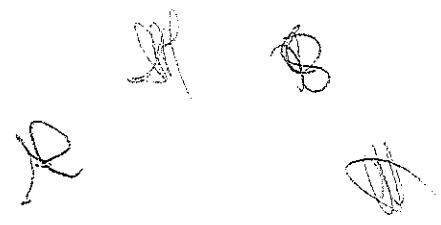
8.11 Nos termos da legislação em vigor, a reunião de sócios será dispensada na hipótese de todos os sócios decidirem, por escrito, sobre a matéria objeto da mesma.

CLÁUSULA NONA- CESSÃO DE QUOTAS

9.1 O sócio que pretender alienar suas quotas deverá, primeiramente oferecê-las do outro sócio, que terá preferência em adquiri-las.

9.2 O sócio cedente deverá notificar o outro sócio do montante de quotas ofertadas e da existência ou não de terceiros interessados em sua aquisição.

9.3 Caso o sócio deseje exercer seu direito de preferência, deverá manifestar seu interesse em adquirir as quotas ofertadas no prazo de 15 (quinze) dias, contados do recebimento da oferta, considerando-se recusada a oferta não respondida ou cuja resposta seja enviada fora do prazo previsto.



9.4 Não havendo interesse do sócio remanescente em adquirir as quotas ofertadas, estas poderão ser oferecidas a terceiro, desde que por preço e condições não mais vantajosas que as constantes da oferta efetuada ao sócio remanescente.

9.5 Havendo interesse do terceiro na aquisição das quotas, o sócio cedente notificará o sócio remanescente do terceiro interessado, preço e respectivas condições de pagamento, hipótese em que o sócio remanescente poderá, ainda, exercer seu direito de preferência no prazo de 15 (quinze) dias, contados do recebimento da notificação.

9.6 Todas as comunicações entre os sócios previstas nesta cláusula serão efetuadas por carta registrada com aviso de recebimento.

9.7 Será nula de pleno direito a cessão de quotas efetuada em desacordo com as disposições desta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA – RETIRADA DE SÓCIOS

10.1 Qualquer sócio poderá retirar-se da sociedade sem que tal situação importe na sua dissolução.

10.2 Ressalvadas as disposições expressas em lei, o sócio que desejar retirar-se da sociedade deverá notificar o outro sócio, por carta registrada com aviso de recebimento, enviada com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, comunicando sua intenção e solicitando a apuração de seus respectivos haveres.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – FALECIMENTO DE SÓCIO

11.1 O falecimento de sócio implicará na liquidação de sua participação apurando-se o valor correspondente às suas quotas, o qual será pago aos seus herdeiros na forma prevista no art. 1.031 do Código Civil. Optando o sócio remanescente pela continuidade da sociedade, deverá recompôr a pluralidade de sócios no prazo de 180 (cento oitenta) dias.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - EXCLUSÃO DE SÓCIO

12.1 Poderá haver a exclusão por justa causa nos termos do art. 1.085 do Código Civil, mediante deliberação tomada em reunião de sócios especialmente para esse fim, através de carta registrada enviada ao sócio que se pretende excluir, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.

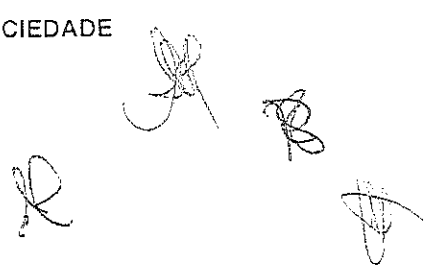
12.2 Os haveres do sócio excluído serão apurados e pagos na forma prevista no art. 1.031 do Código Civil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – EXERCÍCIO SOCIAL E DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

13.1 O exercício social será encerrado em 31 de dezembro de cada ano.

13.2 Os lucros serão apurados em balanço anual elaborado no prazo 60 (sessenta) dias contados do encerramento do exercício social, e serão parcial ou totalmente distribuídos aos sócios na proporção das respectivas participações no capital social, ou mantidos na sociedade, conforme o que vier a ser deliberado em reunião de sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DISSOLUÇÃO E LIQUIDAÇÃO DA SOCIEDADE



14.1 A sociedade se dissolverá nos casos previstos em lei.

14.2 A liquidação da sociedade observará as normas previstas no Código Civil.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DECLARAÇÃO DE NÃO IMPEDIMENTO

15.1 Os sócios, também administradores, declaram sob as penas da lei, que não estão incursos em qualquer impedimento legal de participar da sociedade ou para funções de administração da mesma.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – LEGISLAÇÃO DE REGENCIA

16.1 A sociedade será regida pelas normas aplicáveis do Código Civil aplicando-se, supletivamente, as normas das sociedades anônimas nas omissões porventura existentes no referido diploma.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – ARBITRAGEM E FORO

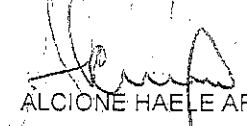
17.1 Qualquer controvérsia oriunda da interpretação e execução do presente contrato, que não possa ser solucionada amigavelmente pelos sócios, será resolvida por meio de procedimento arbitral, conforme previsto no regulamento da Câmara de Arbitragem Empresarial – Brasil. A arbitragem terá lugar em Belo Horizonte, Minas Gerais.

17.2 Para as controvérsias que não possam ser resolvidas por arbitragem, bem como para execução da sentença arbitral, os sócios elegem o foro da comarca de Belo Horizonte, Minas Gerais, com renúncia expressa a qualquer outro, ainda que mais privilegiado.

Estando justos e combinados, assinam os sócios o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor, devidamente testemunhadas.

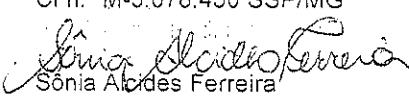
Belo Horizonte, 21 de Outubro de 2011.

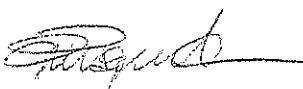

CLAUDIA LOPES TIRABOSCHI

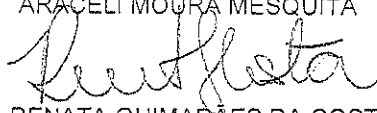

ALCIONE HAELE ARNAUT

TESTEMUNHAS


Cintia Guimarães Costa
CI n.º M-5.078.450 SSP/MG


Sônia Alides Ferreira
CI n.º 059160/04 CRC/MG


ARACELI MOURA MESQUITA


RENATA GUIMARÃES DA COSTA



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
CERTIFICO O REGISTRO SOB O NRO: 4740868
EM 21/12/2011

#2004 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA#

AE0803487

PROTOCOLO: 11/875.534-0


MARIA DE PAULA MOURA
SECRETARIA GERAL

JUCEMG

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Essa estratégia tem como dinâmica: divulgar, conscientizar e convocar. Com base nesse conceito, realizaremos uma campanha inovadora que aqui se propõe a Prefeitura de Lagoa Santa, utilizando da comunicação para mostrar a intenção da Prefeitura em promover as diretrizes, na visão da necessidade de uma nova gestão pública do SUS, sua busca pela participação popular na construção de um novo modelo que atenda estas demandas.

O planejamento comunicativo traduzirá as iniciativas acima, alcançando também outros públicos, através do binômio "saúde pública e administração", a Prefeitura quer compartilhar com a comunidade os trabalhos desenvolvidos na saúde pública, aprofundando informações sobre as ações e os serviços prestados. Como a saúde pública é uma das prioridades da atual gestão, sua atuação nessa área merece destaque, pois, produz impactos na qualidade de vida de toda a população de Lagoa Santa.

A agência define o slogan que assinara todas as peças publicitárias: **MAIS PERTO DE VOCE, DE MIM E DE TODOS**. Esta é uma frase curta, com fácil memorização e aceitação pelo receptor, resumindo bem o propósito da campanha, sobre a responsabilidade pelo bem comum, um chamado à consciência, uma convocação para a prática em conjunto de esforços: **VOCE, DE MIM E DE TODOS**, na construção coletiva de um novo e qualificado modelo de gestão pública do SUS em Lagoa Santa, ancorado nos três pilares das diretrizes orientadoras, que atenda as necessidades de melhoria contínua, dentro do atual contexto da saúde pública em Lagoa Santa.

MAIS PERTO DE VOCE, mostra a aproximação, encurtando a distância entre o usuário, as equipes e a gestão do SUS.

DE MIM, destaca a regionalização, buscando mais envolvimento para participar ativamente na gestão dos recursos.

E DE TODOS, identifica a construção coletiva do SUS e sua universalização, que implica a descentralização como forma de aumentar o conhecimento e utilização regionalizada para propor uma governança solidária. Além de ser uma mensagem simples, tem facilidade de busca e visualização, tornando-se ideal para compartilhamento e viralização nos diversos meios de comunicação, podendo gerar mídia espontânea. O slogan é objetivo, atingindo todo o público-alvo, que se conecta com a linguagem visual e textual utilizada nos pontos.

Assim, com esta campanha, a imagem positiva da Prefeitura torna-se mais difundida e as informações de suas atividades para a construção de um novo e qualificado modelo de gestão pública do SUS na cidade tendentes a serem fixadas no intelecto do público, provocando a verdadeira percepção da intenção.

Na transmissão da mensagem, dentro da trajetória comunicativa, dividimos a campanha em três intenções perceptivas que se traduzem nas peças:

Momento 1 – Divulgar. Com breves palavras nas peças, levaremos ao conhecimento dos públicos de interesse, a nova visão da saúde pública, a partir das diretrizes orientadoras, que atinja o target e alcance os resultados dele esperados, provocando o interesse cognitivo e a compreensão que se completa com o slogan em destaque. Os canais de comunicação e

CONCEITO

Segundo as sugestões do trabalho, criamos um conceito bastante simples para a Prefeitura Conceito que passa a infância e ao mesmo tempo revela a preocupação da administração com a vida das pessoas. A compreensão da mensagem é imediata e caberá às ações e obras da Prefeitura fortalecer esse conceito e torná-lo verdadeiro, dar-lhe credibilidade e assim conquistar a simpatia da população.

PREFEITURA DE LAGOA SANTA

TRABALHANDO PARA MELHORAR A VIDA DE TODOS

PARTIDO TEMÁTICO

Segundo a mesma estratégia, desenvolvemos um tema capaz de trazer um pouco mais da confiança da população na administração pública da cidade. Simples, verdadeiro, também estará nas mãos da Prefeitura fazer dele a sua bandeira, assegurando apoio popular às suas ações e obras e garantindo a governabilidade. Oferecer a população de Lagoa Santa o atendimento mais digno à saúde dos cidadãos e fazê-la funcionar a todo vapor é a intenção da atual administração. A frase é afirmativa e contém um profundo sentido de verdade, que é o oposto daquilo em que todos acreditam: **sem saúde a vida fica muito mais difícil e tudo piora**. Um tema que liga o geral ao particular, utilizando um duplo sentido bastante positivo.

PREFEITURA DE LAGOA SANTA

QUANDO A SAÚDE FUNCIONA A VIDA DA GENTE MELHORA

Para que conceito e partido temático possam chegar até a população da nossa cidade, é preciso um esforço de comunicação, cuja estratégia se norteia pelo próprio lema da administração: descentralização, regionalização e ampliação da rede de comunicação.

Com uma linguagem única e bem definida e sem ornamentos inúteis, nossa comunicação buscará ser eficaz, eficiente, inovadora e mobilizadora, convencendo a população das boas intenções do governo e do alcance social de suas ações e obras, principalmente, as que dizem respeito à saúde pública do município.

Nosso composto de comunicação estratégica utilizará os instrumentos preponderantes para atingirmos nossos objetivos, levando em conta a escassez de mídia de massa da cidade.

1. **Propaganda**: instrumento fundamental para qualquer estratégia de comunicação que se queira rápida e potente. Como peças de propaganda sugerimos: Anúncio de jornais e revistas; Spot para rádios; Cartazes; Outdoors; Volantes; Cartilha/Almanaque da Saúde.

2. **Assessoria de imprensa**: notícias para os jornais e internet, evitando mal-entendidos e inverdades, se antecipando aos adversários políticos que estarão atentos a qualquer falha da administração.

1

10

10

10

10

10

10

10

10

24

Para o meio rádio, optamos por uma estratégia diferenciada. Foi criado um spot com três chamadas diferentes. Uma para os dias anteriores ao início da vacinação, reforçando a importância da participação de todos. A segunda para os dias em que a vacinação estava acontecendo e com a mensagem de que já era possível se proteger. A terceira nos últimos dias, passando uma sensação de urgência para que as pessoas não perdessem aquele compromisso com a própria saúde.

Em todos os spots o conceito "Não vacile, vacine-se" foi usado como vinheta musical que mantinha a unidade da campanha e que passava um toque de utilidade pública a peça.

Nas peças impressas que possibilitavam um maior volume de texto, foram divulgadas ainda as atitudes importantes para combater a gripe, como lavar sempre as mãos, evitar locais com grande aglomeração de pessoas, etc.

Para finalizar, toda a campanha reforçava a questão de que vacinar é proteger a quem se ama, criando um vínculo emocional com a população e tocando mais na saúde do que na doença em si.

Figure 1

A cobertura vacinal em Minas Gerais, dentro dos públicos primários esboçados, chegou à marca de 89,75%, superando em muito a meta estabelecida pelo Governo Federal e atingindo o maior índice desde 2010. Uma grande conquista que traz benefícios para a imagem do cliente e para a saúde de todos os mineiros.

Jane Gomes de Faria

Gestore de Atendimento

Subsecretaria de Comunicação Social

Secretaria de Estado de Governo de Minas Gerais

Center of Gravity

1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 26

[illegible]

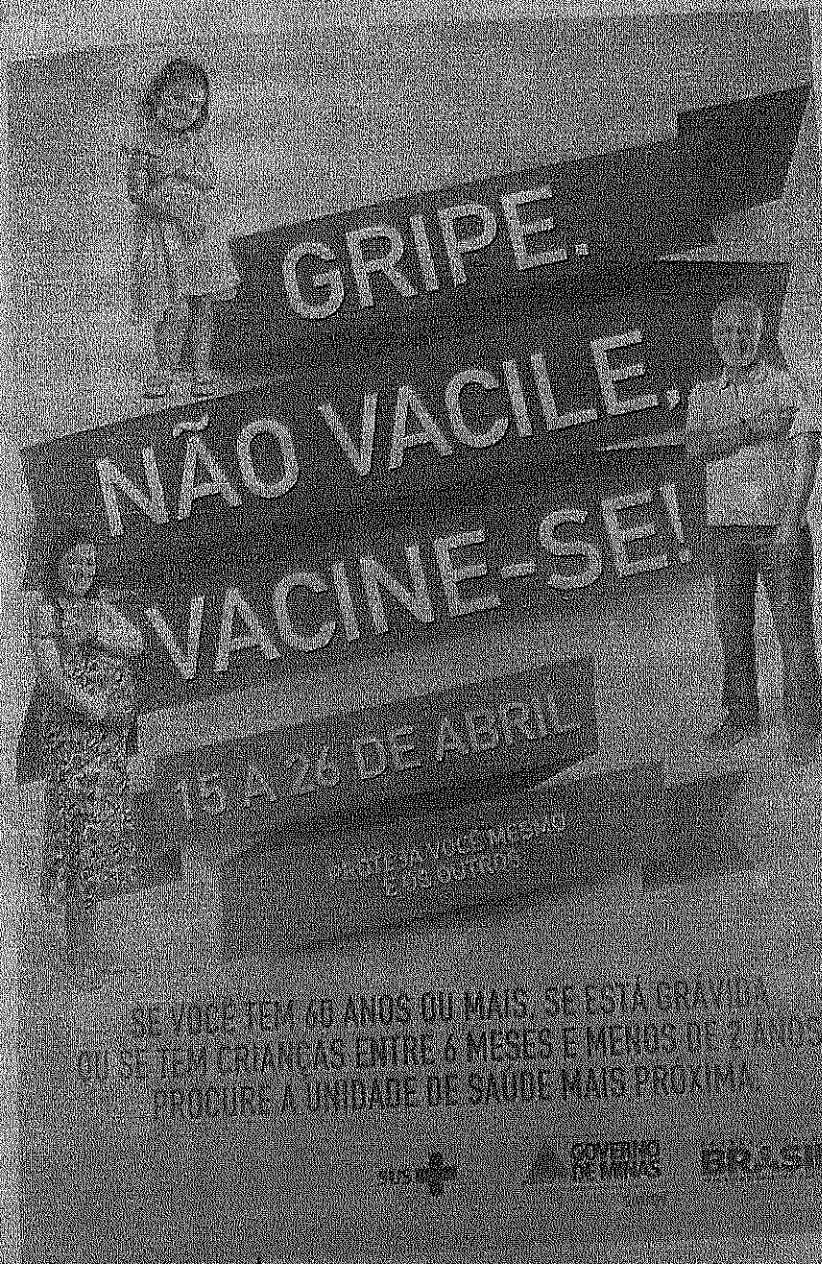
2018年12月31日 16:27 1.1.35

Figure 6

ACKNOWLEDGMENTS

Cellulose

casablanca

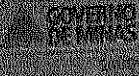


GRIPE.
NÃO VACILE.
VACINE-SE!

15 A 26 DE ABRIL

PROTEJA VOCÊ, SEU FAMILIAR E OS OUTROS

**SE VOCÊ TEM 60 ANOS OU MAIS, SE ESTÁ GRAVIDA
OU SE TEM CRIANÇAS ENTRE 6 MESES E MENOS DE 2 ANOS,
PROCURE A UNIDADE DE SAÚDE MAIS PRÓXIMA.**

  **BRASIL**

DESCRIÇÃO DA PEÇA, EXCEDENDO AS DUAS LAVAS

Peça: Cartaz

Título: "Não vacile, vacine-se."

Cliente: Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais

Criação: Artur Eduardo, Wagner Dolabela e Maurício Amoroso

Agendamento: Laura Torres

Planejamento: Renata Amoroso

Produção: Bia Reis

Mídia: Mônica Mafra e Maria Julia Rodrigues

Aprovação: Antônio Jorge e Gisela Bicalho (Saúde)

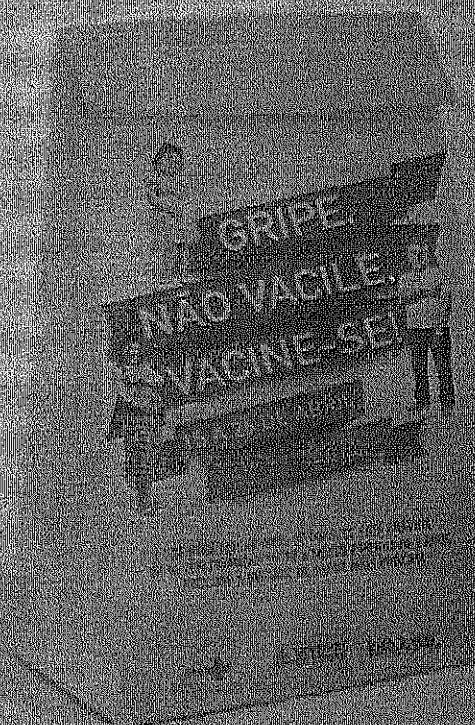
Sergio Esser e Jane Faria (SECOM)

Data de produção: março de 2013

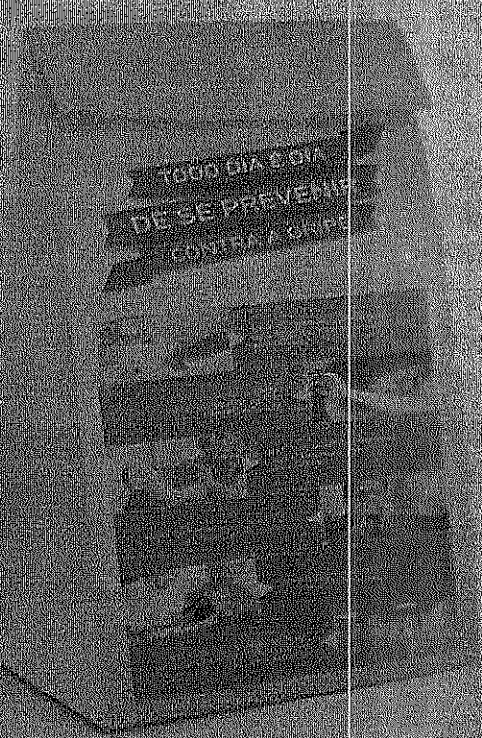
Período de veiculação: abril de 2013

Local: Minas Gerais

Problema que a peça se propôs a resolver:
Para informar a população sobre a campanha de vacinação
contra a gripe, o cartaz foi afixado em locais de circulação
público prioritário: gestantes, pais de crianças entre 0 e 5
e 2 anos e idosos.



Frente



Verso

DESCRIÇÃO DAS PEÇAS EXCEDENDO AS DUAS LADIDAS

Peça: Saco de pão

Título: "Não vacile, vacine-se."

Cliente: Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais

Criação: Artur Eduardo, Wagner Delabela e Maria A.

Atendimento: Laura Torres

Planejamento: Renata Amoroso

Produção: Bia Reis

Mídia: Mônica Mafra e Maria Julia Rodrigues

Aprovação: Antônio Jorge e Gisele Bicudo Sá

Sérgio Esser e Jane Faria (SECOM)

Data de produção: março de 2013

Período de veiculação: abril de 2013

Veículo: Publipan

Praça: Minas Gerais

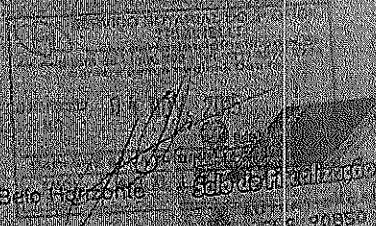
Problema que a peça se propôs a resolver

Peça distribuída nas padarias credenciadas no Estado
para divulgar a campanha principalmente para a população



Cliente: CODEMIG

Campanha: Ações do Governo na Região Metropolitana de Belo Horizonte



Necessidade de Comunicação:

O Governo de Minas, por intermédio da CODEMIG, realizou e ainda mantém a realização, o maior conjunto de obras da história na Região Metropolitana de BH, mas como as obras se encontravam espalhadas pela cidade, a percepção da população sobre a complexidade e importância destas intervenções era diluída por regiões. A população não tinha o conhecimento de todo esse conjunto e da sua enorme importância para a capital do Estado. Nossa missão foi encontrar uma maneira de comunicar a grandiosidade e relevância deste conjunto de obras a toda população da RMBH.

Estratégia de Comunicação:

Uma estratégia pensada foi mostrar todas as ações do Governo de Minas com uma linguagem de antes e depois. Este modelo criativo nos permitiu mostrar de maneira clara, consistente e principalmente de fácil assimilação da mensagem, a grandiosidade das obras, sua importância e os benefícios finais para a população.

Esta campanha ainda alcançou um segundo objetivo de comunicação, mostrar que as ações do Governo de Minas colocam BH como uma cidade de vanguarda em infraestrutura e uma cidade com mais qualidade de vida para seus moradores. Só para se ter uma ideia da importância e relevância, este conjunto de ações traz uma série de benefícios como desenvolvimento econômico, geração de milhares de novos empregos diretos e indiretos, melhoria da máquina administrativa, melhor atendimento ao cidadão pelo serviço público, melhoria no trânsito, mais cultura e lazer, entre outros.

Foi comunicado à população de Belo Horizonte e Grande Belo Horizonte as seguintes ações que o atual Governo desenvolveu e está desenvolvendo:

1) Cidade Administrativa – final de construção – inauguração para o início de 2010.

2) Linha Verde e Duplicação da Av. Cristiano Machado: iniciou-se em maio de 2005 e concluiu em dezembro de 2006.



3. Circuito Cultural Praça da Liberdade - em implantação

4. Duplicação da Avenida Antônio Carlos - Governo assumiu oficialmente a 3ª fase em janeiro de 2009, previsão de término para início de 2010.

5. Boulevard Arrudas - concluído

Foram criadas diversas peças publicitárias como: filme de 1 minuto para TV, anúncio de jornal, página dupla, spot para rádio, backbus e painel para relógios digitais. Nas peças criadas, a linguagem do "antes" e "depois" foi fundamental para que a população pudesse assimilar a nossa mensagem e perceber as grandes mudanças e os enormes benefícios gerados pelo conjunto de obras.

Em nossa estratégia de mídia, a veiculação da campanha teve como foco a região de Belo Horizonte e Grande Belo Horizonte. Utilizamos todas emissoras de TV abertas com sinal BH e BH-GR e algumas TVs a cabo com veiculação local em BH, todas as emissoras de rádio da cidade e Rádio Metropolitana e as principais jornais locais.

Resultados

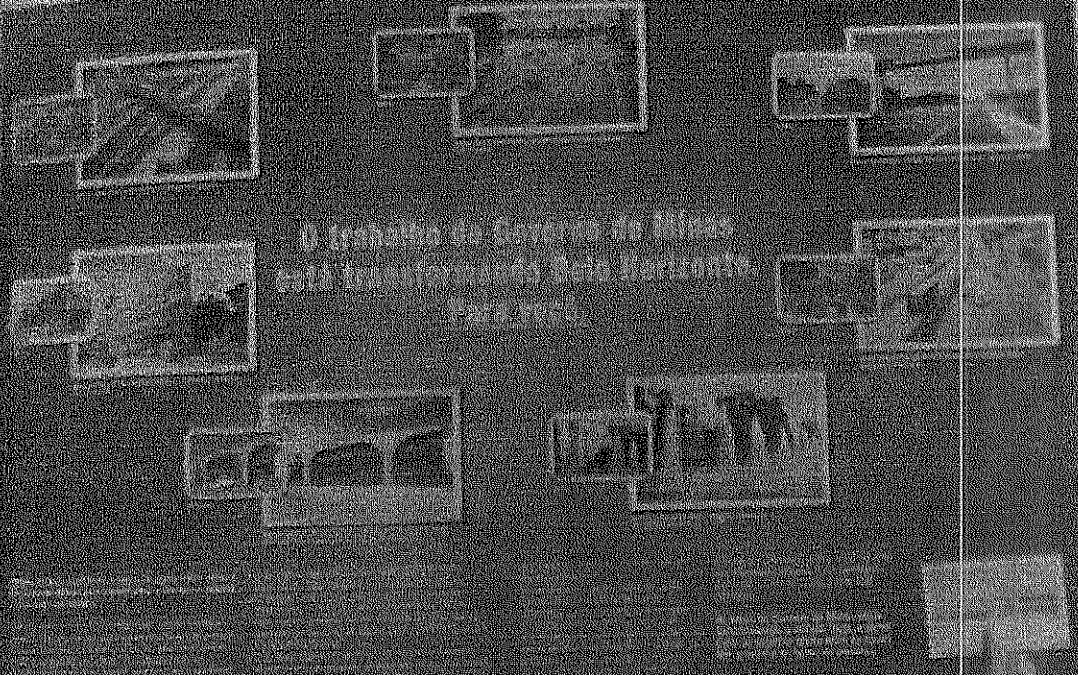
O grande resultado que podemos observar após a veiculação da campanha foi a contribuição para a manutenção do alto índice de adesão sobre a gestão do atual Governo de Minas. O Governo de Minas por sua vez, cumpriu com o seu papel de administração pública responsável, informando de maneira transparente, consistente e com uma linguagem de fácil assimilação, as suas realizações e investimentos na capital do Estado.

A população de Belo Horizonte e da Grande Belo Horizonte aprovou as obras, foi informada sobre a importância e grandiosidade destes conjuntos de intervenções e principalmente, pode perceber muito claramente os enormes benefícios gerados aos moradores de Belo Horizonte e da Grande Belo Horizonte.


CODEMIG - Cia. De Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais

 
Comissão de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais - CODEMIG
Rua ... 123 - Belo Horizonte - Minas Gerais - CEP 31201-000 - Tel: (51) 237-4000 - Fax: (51) 237-4000 - E-mail: ...@codemig.com.br

1



O trabalho da Prefeitura de Minas
está transformando São Henrique
Parque.

2

DESCRIÇÃO DA PEÇA, EXCEDEU
AS DUAS FOLHAS

Peça: Anúncio de Jornal

Título: "O Trabalho do Governo de Minas

Cliente: Codemig - Governo de Minas Gerais

Criação: Wagner Dolabela, Artur Eduardo

Atendimento: Leonardo Lage e Grasiela

Produção: Leila Sabino

Mídia: Mônica Mafra

Aprovação: Paulo Márcio e Osvaldo Borja

Data de produção: outubro de 2009

Período de veiculação: novembro de 2009

Veículo: Jornal Estado de Minas, Hoje em

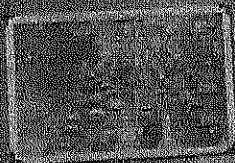
Praça: Grande BH

Problema que a peça se propôs a resolver:
Informar a população sobre o maior conjunto
de obras da história da Região Metropolitana de
Belo Horizonte, mostrando sua grandiosidade e
relevância para o desenvolvimento desta

300-400

reablanca

O trabalho do Governo de Minas
está transformando Belo Horizonte.
Para você,
Av. Antônio Carlos



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

SECRETARIA DE OBRAS E TRANSPORTES

PR-7810

MANTENDO A DISTÂNCIA

f

W

CH

Q

13/11

DESCRIÇÃO DAS PEÇAS EXCEDENDO AS DUAS LAUDAS

Peça: Backbus

Título: "O Trabalho do Governo de Minas"

Cliente: Codemig - Governo de Minas

Criação: Wagner Dolabela, Artur Eloy

Atendimento: Leonardo Lage e Graciele

Produção: Leila Sabino

Mídia: Mônica Mafra

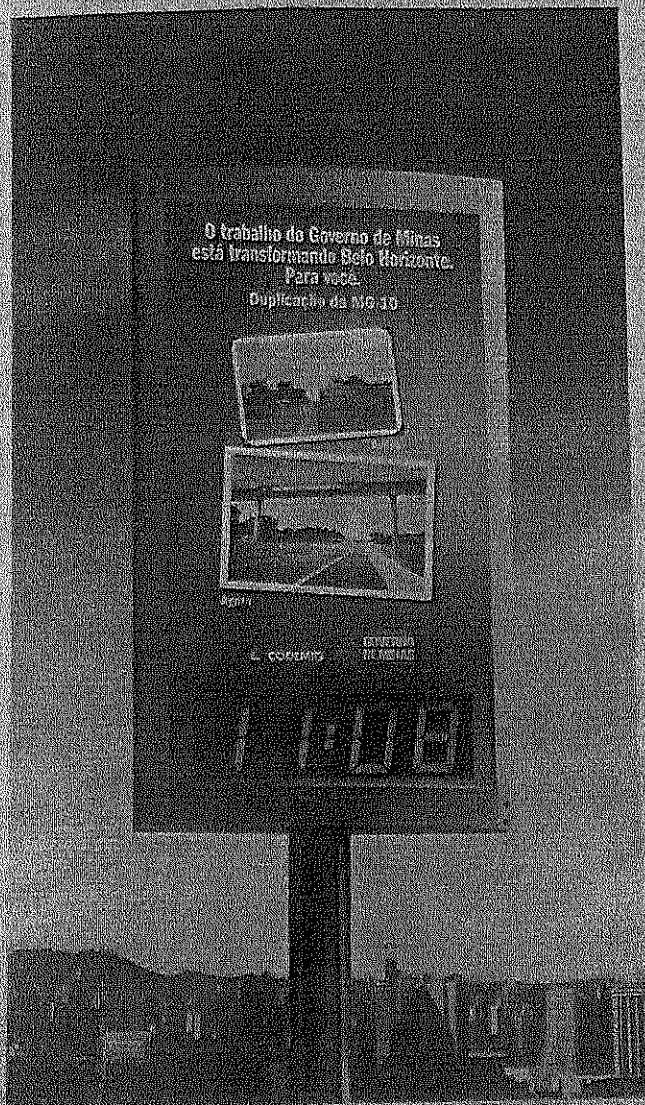
Aprovação: Paulo Márcio e Osvaldo

Data de produção: outubro de 2008

Período de veiculação: novembro de 2008

Praça: Grande BH

Problema que a peça se propôs a resolver:
Informar a população sobre o maior
conjunto de obras da história da Região
Metropolitana de Belo Horizonte, mostrando
sua grandiosidade e relevância para o
desenvolvimento desta região.



DESCRIÇÃO DAS PEÇAS EXCEDENDO AS DUAS LAUDAS

Peça: Relógio
Título: "O Trabalho do Governo de Minas"
Cliente: Codemig - Governo de Minas
Criação: Wagner Dolabela, Artur Eduardo
Atendimento: Leonardo Lage e Grasiela
Produção: Leila Sabino
Mídia: Mônica Mafra
Aprovação: Paulo Márcio e Osvaldo B...
Data de produção: outubro de 2009
Período de veiculação: novembro de 2009
Praça: Grande BH

Problema que a peça se propôs a resolver:
Informar a população sobre o maior conjunto
de obras da história da Região Metropolitana
de Belo Horizonte, mostrando sua grandiosidade e
relevância para o desenvolvimento desta

ANEXO 3

213

10
P

023

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

CONTINER, F. R. 1985. AS ESTRATÉGIAS DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

11



CÂMARA MUNICIPAL DE ITAÚNA ESTADO DE MINAS GERAIS

Rua Getúlio Vargas, nº 800 - Centro - CEP: 35680-000 - Fone: (35) 3249-2050
E-mail: camara@itauna.mg.gov.br - Site: www.itauna.mg.gov.br

CAMPANHA + Gentileza - Violência Carnaval 2017

Contexto

O Legislativo Municipal representa diretamente os interesses dos cidadãos, criando leis e projetos que organizem e beneficiem toda a sociedade. A Câmara de Itaúna vem trabalhando em ações que possam promover a gentileza entre os itaunenses desde 2014, também tendo direcionado para o Carnaval promovendo a prática da não-violência por meio da educação, do diálogo e da cooperação, transformando a realidade social de Itaúna.

A campanha

A campanha foi criada com o objetivo principal de prevenir a violência na cidade durante o Carnaval, provocando uma atitude mais participativa por parte dos cidadãos itaunenses. No processo de criação, adotou-se o seguinte título: "NESTE CARNAVAL, CURTA A FOLIA, MAS NÃO PERCA A GENTILEZA".

A definição de uma estratégia criativa foi ideal para conseguir os resultados desejados. Essa estratégia, além de servir como uma ponte de aproximação entre o público-alvo e a instituição, priorizou o desenvolvimento de peças que pudessem ser facilmente compreensíveis pela população. O conteúdo elaborado foi desenvolvido para incentivar as práticas da gentileza, impactando o público-alvo pela sua característica diretamente relacionada com caráter, valores e ética, sobretudo com a relação de contribuir com uma Itaúna mais humana e eficiente para todos.

Como meio de divulgação foram criadas peças de fácil interação com o público-alvo, como anúncio de jornal, outdoor, leque, bottons e molduras para o cidadão ser fotografado com o tema da campanha e ter sua imagem publicada no site da Câmara. Com isso, a ideia se baseava em levar informação ao maior número possível de pessoas, contribuindo com a formação de cidadãos mais conscientes.

A composição das peças segue uma linha suave e bem composta através de uma ilustração que celebra o Carnaval enquanto festa do amor e bom humor para toda a cidade. Com personagens fantasiados e alegres, aplicados em primeiro plano sobre uma imagem de Itaúna, o aspecto visual da campanha se adequa aos objetivos propostos de uma mensagem mais leve e descontraída.

Resultados

A campanha contemplou o relacionamento entre Câmara e cidadãos. Essa interação se mostrou bastante positiva durante o período do Carnaval, uma vez que as práticas da gentileza contribuíram para que os itaunenses curtissem a folia com mais segurança. Houve uma redução do número de ocorrências em comparação ao mesmo período de 2016, apresentando uma queda de 9,8%.

Ao final da campanha, as visitas no site da Câmara registraram um aumento de 42%. As visualizações nas redes sociais do órgão também apresentaram resultados consideráveis, de 1230 visualizações para 2460.

Outro ponto positivo que merece ser destacado foi o fato de a campanha ter gerado mídia espontânea.


Gleider Batista
Assessor de Comunicação

ANEXO 4



**CÂMARA MUNICIPAL DE ITAÚNA
ESTADO DE MINAS GERAIS**

Av. Getúlio Vargas, nº 800 - Centro - CEP 35680-037 - Telefex: (0xx37) 3240-2050
E-mail: camara@cmaituna.mg.gov.br - Site: www.cmaituna.mg.gov.br

Veículos da região abordaram a iniciativa da Câmara em parceria com a Prefeitura ampliando ainda mais a exposição da marca da Câmara nos jornais e nas redes sociais. Os dados acima comprovam o impacto significativo que a campanha exerceu sobre o público-alvo.

Declaramos para os devidos fins, que a Fazenda Comunicação & Marketing Elreli, prestou serviços na realização da campanha "+ Gentileza - Violência / Carnaval 2017", veiculada em fevereiro de 2017. Todos os serviços foram entregues de acordo com os layouts e/ou planejamento por nós aprovados, cumpridos os prazos de execução e entrega, bem como a qualidade contratada. Todos os reembolsos a fornecedores e veículos foram cumpridos dentro dos prazos e valores estabelecidos.



Márcio Almeida
Redator

Itaúna, 20 de março de 2017.



Cleider Batista
Assessor de Comunicação



**NESTE CARNAVAL.
CURTA A FOLIA
MISMA PERCA
AGENTILEZA.**

No Carnaval não dá para não se esquecer de praticar gentileza. Respeite os espaços públicos e, principalmente, as pessoas. Use os condutores, não jogue lixo nas ruas, preserve o patrimônio municipal e não tenha com o próximo. O Carnaval é uma grande festa e a alegria começa por você.

AGENTILEZA

 **ITAÚNA**

Outdoor

FAZENDA

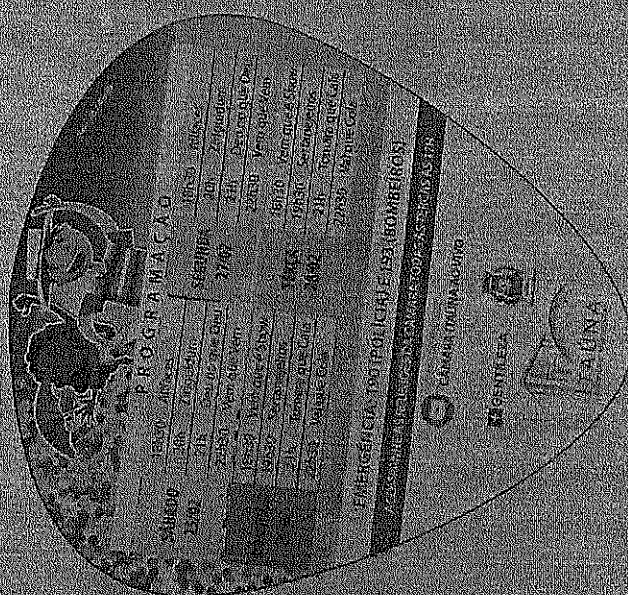
NESJE CARNAVAL
CURTA A FOLIA
MAS NÃO PERCA
AGENTILEZA

RESPEITE OS ESPAÇOS PÚBLICOS,
USE OS SANITÁRIOS,
NÃO JOGUE LIXO NAS RUAS,
PRESERVE O PATRIMÔNIO MUNICIPAL.
SEJA GENTIL COM O PRÓXIMO.

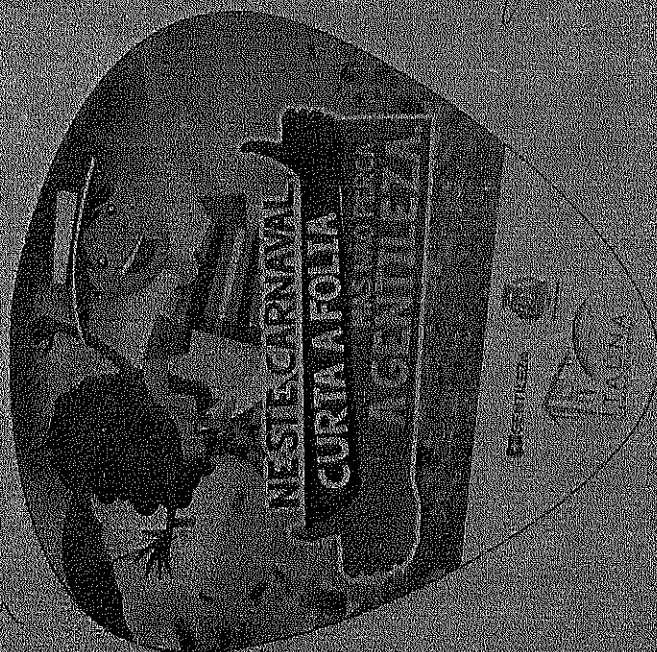
AGENTILEZA
FAZENDA



FAZENDA



verso



reference

FAZENDA
DESCRIÇÃO DA PEÇA, EXCEDENDO
O NÚMERO DE LAUDAS DE TEXTO

Agência: Fazenda Comunicação e Marketing
Cliente: Câmara de Ilhéus
Peça: Outdoor

Formato original: 900 x 300 cm

Título: Neste Carnaval, curta a folia, mas não perca a gentileza

Meio/veículo utilizado: Não é Outdoor

Prato: Ilhéus

Data de produção: Fevereiro de 2017

Período de veiculação: Fevereiro de 2017

Profissionais envolvidos: Márcio Almeida, Marcelo Matos, Thamires Mendonça, Tamara
Lima

Briefing/Problema a ser resolvido: A criação da peça foi motivada pelo sucesso em por-
tadas da campanha Mais Gentileza Menos Violência, promovida pela Câmara de Ilhéus,
que teve o objetivo de reconhecer e ações e iniciativas populares de incentivo ao bem estar
social. A data central foi a ampliação do conceito abordado na campanha anterior para a
realidade do carnaval de Ilhéus, visando promover mais gentileza e uma postura de mais
respeito entre os foliões.

FAZENDA

DESCRIÇÃO DA PEÇA, EXCEDENDO O NÚMERO DE LAJAS DE TEXTO

Agência: Fazenda Comunicação e Marketing

Cliente: Câmara de Itauna

Peça: Leque

Formato original: 21 x 22 cm

Título: Neste Carnaval, curta a folia, mas não perca a gentileza

Meio/veículo utilizado: Distribuição gratuita

Prata: Itauna

Data de produção: Fevereiro de 2017

Período de veiculação: Fevereiro de 2017

Profissionais envolvidos: Marcelo Almeida, Marcelo Matos, Thamillys Mendonça, Camila

Laranda

Briefing/Problema a ser resolvido: A criação da peça foi motivada pelo sucesso e repercussão da campanha Mais Gentileza Menos Violência, promovida pela Câmara de Itauna, que pretendia dar reconhecimento a ações e iniciativas populares de incentivo ao bem estar social. A ideia central foi a ampliação do conceito abordado na campanha anterior para a realidade do carnaval de Itauna, visando promover mais gentileza e uma postura de mais respeito entre os foliões.

FAZENDA

DESCRIÇÃO DA PEÇA, EXCEDENDO O LIMITE DE DUAS LAJARDAS DE TEXTO

Agência: Fazenda Comunicação e Marketing

Cliente: Câmara de Itauna

Peça: Anúncio de jornal

Formato original: 28 x 10 cm

Título: Neste Carnaval, curta a folia, mas não perca a gentileza

Meio/veículo utilizado: Jornal Espaço, Jornal Tribuna de Itauna, Jornal Integração,
Jornal Gazeta de Itauna, Jornal Social, Jornal Folha do Povo

Praga: Itauna

Data de produção: Fevereiro de 2017

Período de veiculação: Fevereiro de 2017

Profissionais envolvidos: Marcelo Almeida, Marcelo Matos, Thamilles Mendonça,
Camilla Lacerda

Briefing/Problema a ser resolvido: A criação da peça foi motivada pelo sucesso e repercussão da campanha Mais Gentileza Menos Violência, promovida pela Câmara de Itauna, que pretendia dar reconhecimento a ações e iniciativas positivas de incentivo ao bem-estar social. A ideia central foi a ampliação do conteúdo abordado na campanha anterior para a realidade do carnaval de Itauna, visando promover mais gentileza e uma postura de mais respeito entre os foliões.

casablancacomunicação

CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS E TÁTICA

TELEVISÃO

Meio de massa fundamental para alcançar alta cobertura e alto impacto, mesmo em períodos curtos. Possui grande penetração em todas as classes e a emoção da imagem auxiliam para aproximar o público da comunicação. Buscando otimizar a verba disponível, será programada a TV aberta de maior audiência entre as emissoras, a Globo. Será veiculado um filme de 30" durante dez dias, buscando atingir os programas de melhor custo benefício (audiência x custo). Ao final da campanha, com as inserções na Globo, 191 GRP no target, uma cobertura de 98%, com uma frequência média de 3 vezes. Ou seja, cada pessoa assistirá o filme em média 3 vezes (dados Ipsos Connect - EGM Multimídia - Região Metropolitana de Lagos Municipais - Jan a Dez/16 - Total de indivíduos). Esse filme veiculado na TV Globo, será disponibilizado também no site da Prefeitura de Lagoa Santa e será veiculado nas TVs instaladas nas UBS do município.

INTERNET

Meio que tem crescido a cada dia e hoje é consumido por todas as camadas sociais e classes. Permite uma interação com o consumidor onde quer que ele esteja. Os usuários também são responsáveis por produzir conteúdo, o que possibilita um maior engajamento para as campanhas.

Veicularemos em Internet durante o mês da campanha, segmentado para todos os moradores da Lagoa Santa. Os banners e o filme irão direcionar para o hotsite da campanha.

Os canais utilizados serão:

Youtube - rede de compartilhamento de vídeos em formato digital que hoje é líder em seu segmento no Brasil. Veicularemos o filme de 30" nesse canal.

Google rede de display - A rede de display inclui milhares de sites, páginas de notícias e blogs, que fazem parceria com o Google para exibir anúncios segmentados. É a maior rede de publicidade contextual do mundo. Teremos a veiculação de um banner e o filme da campanha nessa rede, o que permitirá a ampliação do alcance, com um custo baixo.

Facebook - Lançado em 2004, é hoje a maior e mais conhecida rede social, muito popular entre os brasileiros, sendo o segundo site mais acessado pelo público-alvo. Veicularemos o filme e banner no formato cliques para o site.

Whatsapp - aplicativo mais usado no Brasil, em mais de 100 milhões de smartphones. Será enviada uma mensagem para 10.000 números de Lagoa Santa, com o filme de 30" da campanha e um texto explicativo direcionando para o hotsite.

Além disso, os materiais citados acima também deverão ser inseridos no próprio site da Prefeitura, como forma de aproveitar os recursos próprios.

RÁDIO

Meio com extensa cobertura geográfica que funciona como multiplicador da mensagem. É um meio multitarefas, consumido em vários momentos do dia, enquanto as pessoas fazem outras atividades, como por exemplo, fazem suas refeições, fazem alguma atividade doméstica, se arrumam pra sair, trabalham ou estão no carro dirigido. Divulga a mensagem com rapidez e alcança alta frequência em função de seu baixo custo.

Através de pesquisa do Ibope, identificamos que a emissora de rádio com maior audiência na região denominada pelo instituto como "zona periferia Leste", região essa que inclui a cidade de Lagoa Santa, é a Rádio AM/FM. Dentro da programação da rádio, os horários

ANEXO 6

Outdoor



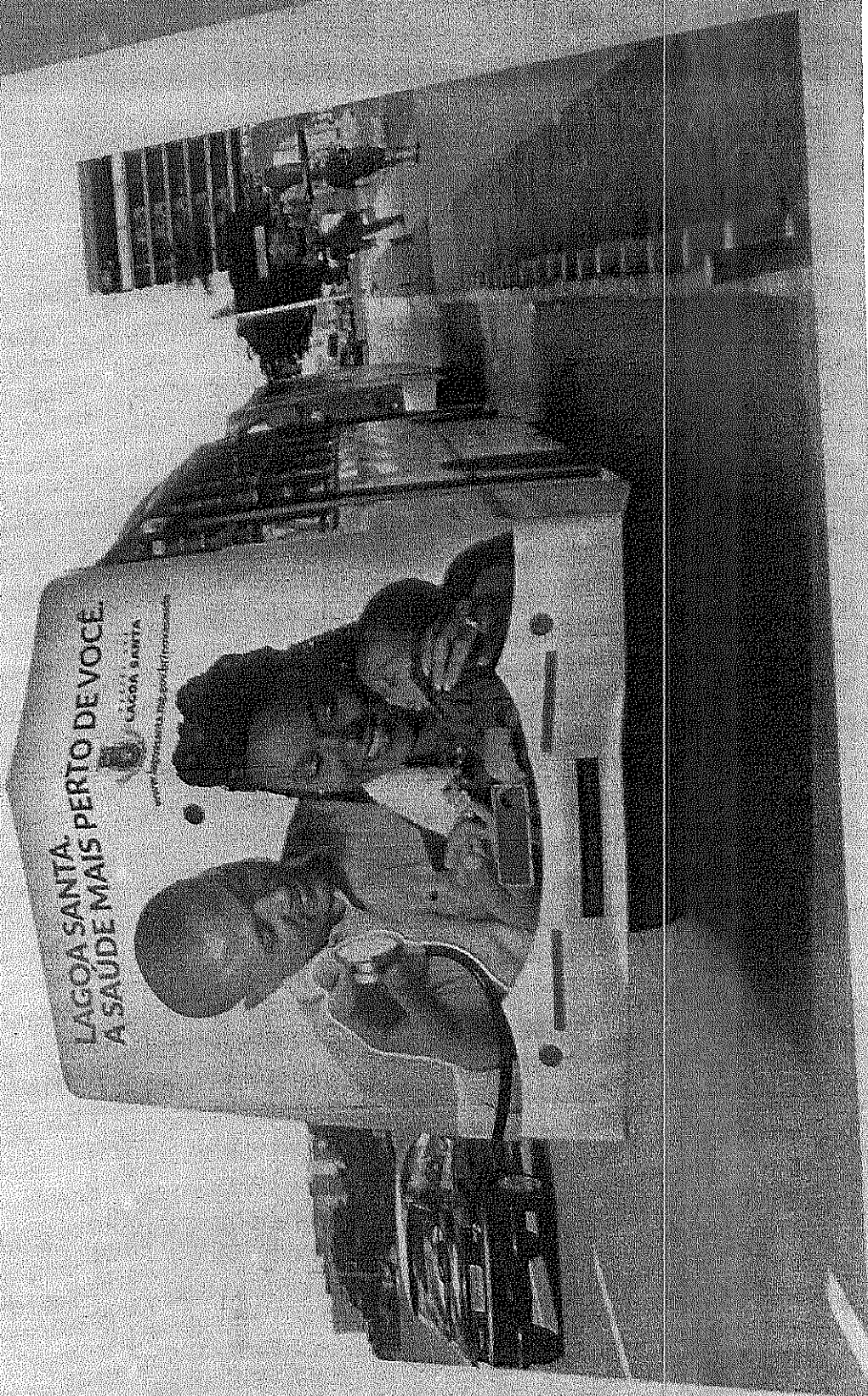
**LAGOA SANTA.
A SAÚDE MAIS
PERTO DE VOCÊ.**



**PREFEITURA
LAGOA SANTA**

www.lagoasanta.mg.gov.br/novasaude

Back bus



Hot site



LACOA SANTA
A SAÚDE MAIS
PERTO DE VOCE

LACOA SANTA



LOREN HUMAN
DO CAST
ART CON
RETTING
SOLUÇÕES

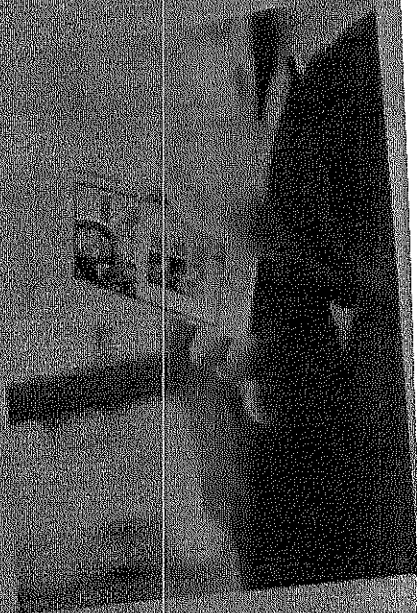


ASHLEY
ELITE
POLYMER
STETUS
CROSS HATCH



MR. GUY
MAGNA
TOMORROW
RENEWAL
SOLUTIONS

LACOA SANTA





A SAUDE MAIS PERTO DE VOCÊ

Ferramentas

Configurações

Mais

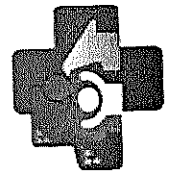
Vídeos

Notícias

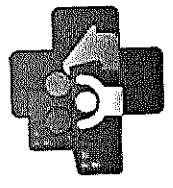
Shopping

Todas

Imagens



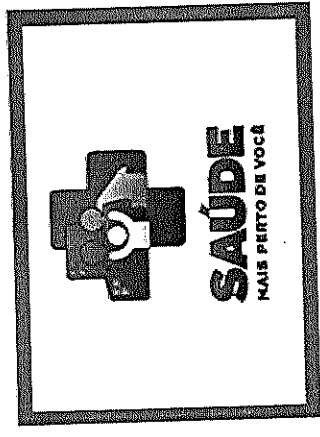
SAÚDE
MAIS PERTO DE VOCÊ



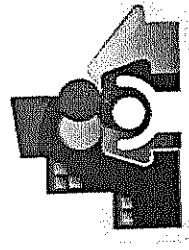
SAÚDE
MAIS PERTO DE VOCÊ



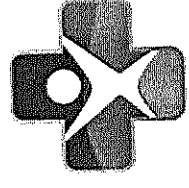
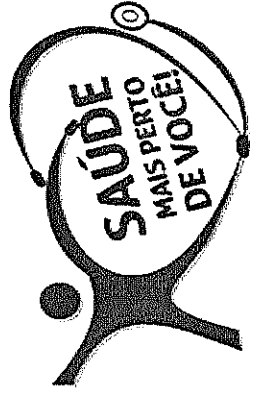
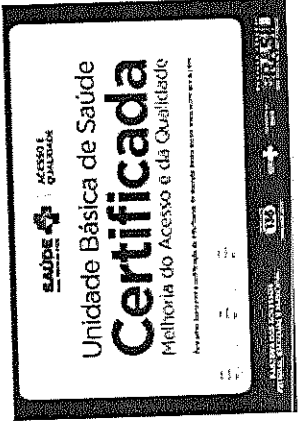
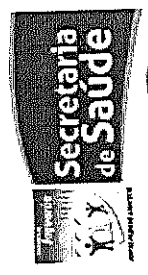
SAÚDE
MAIS PERTO DE VOCÊ



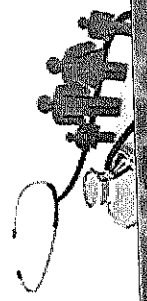
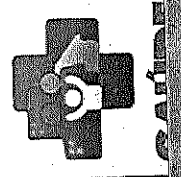
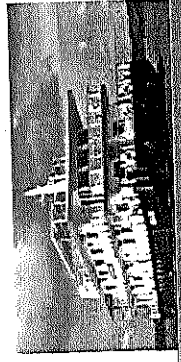
SAÚDE
MAIS PERTO DE VOCÊ

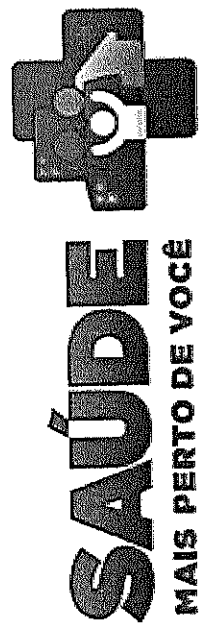


Saúde da Família



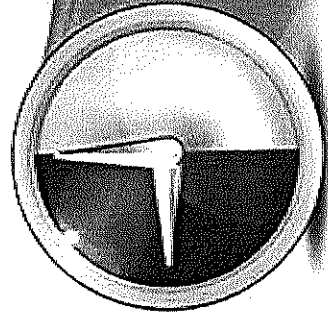
SAÚDE
PERTO DE VOCÊ





Saúde Mais Perto de Você

Programa Nacional de Melhoria
do Acesso e Qualidade



É TEMPO DE DIMINUIR A ESPERA.
É TEMPO DE SAÚDE.



MINISTÉRIO DA SAÚDE E MUNICÍPIOS
2013



Ministério da
Saúde



Portal do Departamento

17/05/2017

SAÚDE

MAIS PERTO DE VOCÊ

Canais

Legislação

Acesso à Informação

Participe

Serviços

SAÚDE

MAIS PERTO DE VOCÊ

SAÚDE

MAIS PERTO DE VOCÊ

SAÚDE

MAIS PERTO DE VOCÊ

DAB / SMP O QUE É

Saúde Mais Perto de Você

O que é Atenção Básica?

Saúde mais perto de você é conjunto de iniciativas do Departamento de Atenção Básica para cuidar da população no ambiente em que vive, nele estão incluídos a Estratégia Saúde da Família (que compõe a Política Nacional de Atenção Básica), o Brasil Sorridente (Política Nacional de Saúde Bucal); Política Nacional de Alimentação e Nutrição; Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares; Programa de Requalificação das Unidades Básicas de Saúde; Programa Nacional de Melhoria do Acesso e Qualidade na Atenção Básica (PMAQ-AB); Programa Telessaúde Brasil Redes; Equipes de Consultórios na Rua; Programa Saúde na Escola (PSE); Projeto de Expansão e Consolidação da Estratégia Saúde da Família (PROESP), entre outros programas, ações e estratégias.

Parte importante do Saúde Mais Perto de Você estrutura a Atenção Básica Brasileira.

A Atenção Básica é o primeiro nível de atenção em saúde e se caracteriza por um conjunto de ações de saúde, no âmbito individual e coletivo, que abrange a promoção e a proteção da saúde, a prevenção de agravos, o diagnóstico, o tratamento, a reabilitação, a redução de danos e a manutenção da saúde com o objetivo de desenvolver uma atenção integral que impacte positivamente na situação de saúde das coletividades. Este trabalho é realizado nas Unidades Básicas de Saúde (UBS), nas Unidades Básicas de Saúde Fluviais, nas Unidades Odontológicas Móveis (UOM) e nas Academias de Saúde.

Saiba mais sobre a organização da Atenção Básica através da Política Nacional de Atenção Básica.

DAB - Últimas Notícias

O SUS das Práticas Integrativas:

Naturopatia - 17/05/2017

Na terceira reportagem da série, a alimentação saudável é um recurso já conhecido do cidadão de Palmeiras na Bahia para o cuidado da saúde

Disponível material de apoio técnico

ao Nasf - 16/05/2017

O conteúdo foi elaborado a partir dos relatos de diversos profissionais da Atenção Básica, estudos acadêmicos e experiências dos trabalhadores das equipes

Dia Internacional da Enfermagem -

12/05/2017

No Brasil são quase dois milhões de

13:49
17/05/2017



Fazer login



A SAUDE MAIS PERTO DE VOCÊ



- Todas
- Imagens
- Shopping
- Notícias
- Vídeos
- Mais
- Configurações
- Ferramentas

Aproximadamente 973 000 resultados (0,62 segundos)

Saúde Mais Perto de Você - Portal do Departamento de Atenção Básica

dab.saude.gov.br/portaldab/imp_o_que_e.php
O que é Atenção Básica? Saúde mais perto de você é conjunto de iniciativas do Departamento de Atenção Básica para cuidar da população no ambiente em ...

Saúde mais perto de você - Ministério da Saúde

portalsaude.saude.gov.br/index.php/citadiao/acoes-e.../saude-mais-perto-de-voce
5 de set de 2013 · Saúde mais perto de você. Saúde mais perto de você O Ministério da Saúde coordena ações voltadas ao aprimoramento da atenção básica ...

PDF) Saúde mais perto de você – acesso e qualidade: Programa ... - BVS ...

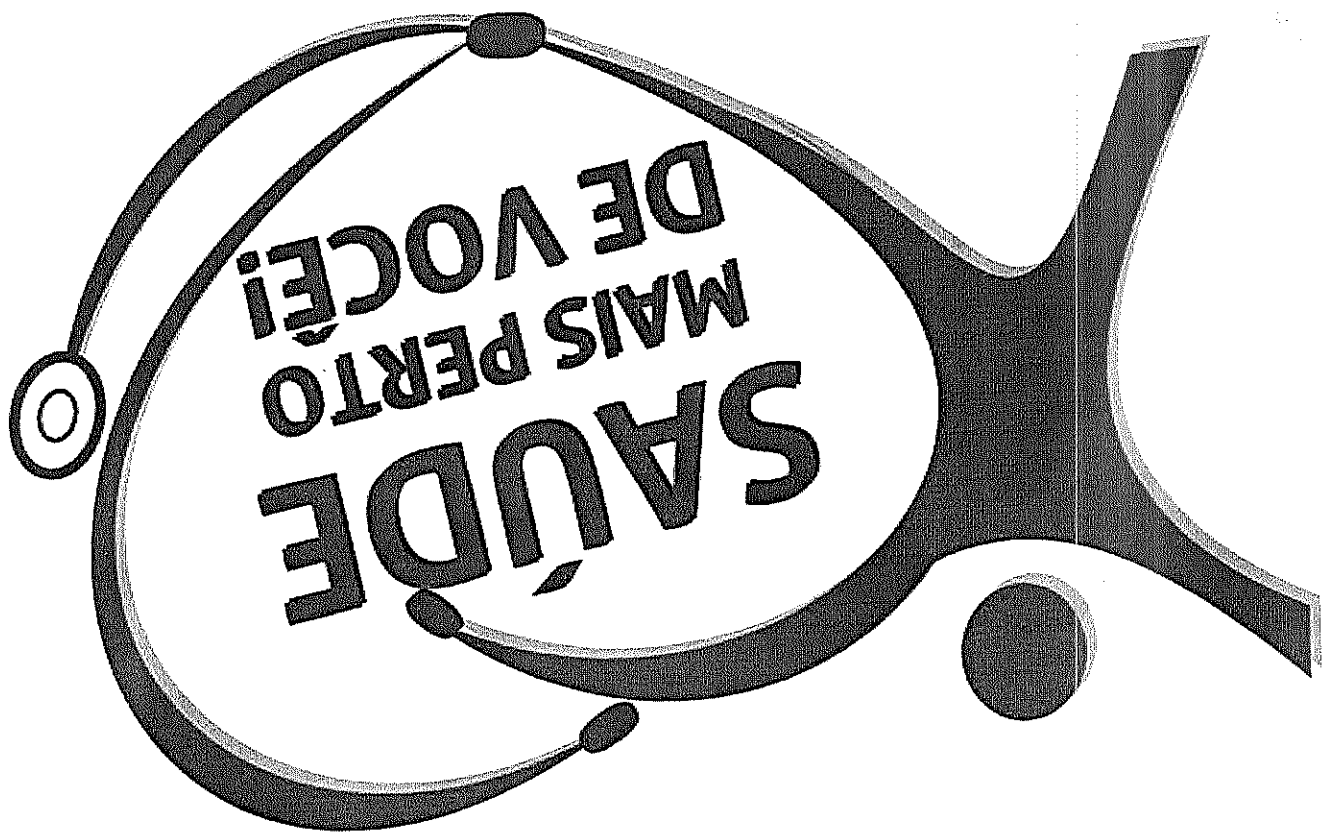
bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/acesso_qualidade_programa_melhoria_pmaq.pdf
Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde mais perto de você – acesso e qualidade: Programa Nacional de Melhoria do Acesso ...

Imagens de A SAUDE MAIS PERTO DE VOCÊ



→ Mais imagens para A SAUDE MAIS PERTO DE VOCÊ

Denunciar imagens



JUNTOS FAZENDO ACONTECER





A SAUDE MAIS PERTO DE VOCÊ



Fazer login

[Todas](#)
[Imagens](#)
[Shopping](#)
[Notícias](#)
[Vídeos](#)
[Mais](#)
[Configurações](#)
[Ferramentas](#)

Aproximadamente 916.000 resultados (0,80 segundos)

Saúde Mais Perto de Você - Portal do Departamento de Atenção Básica

dab.saude.gov.br/portaldab/smp_o_que_e.php ▼
O que é Atenção Básica? Saúde mais perto de você é conjunto de iniciativas do Departamento de Atenção Básica para cuidar da população no ambiente em ...

Saúde mais perto de você - Ministério da Saúde

portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/acoes-e.../saude-mais-perto-de-voce ▼
5 de set de 2013 - Saúde mais perto de você. Saúde mais perto de você O Ministério da Saúde
coordena ações voltadas ao aprimoramento da atenção básica ...

[PDF] Saúde mais perto de você – acesso e qualidade: Programa ... - BVS ...

bvms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/qualidade_programa_melhoria.pdf
Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde mais perto de você – acesso e qualidade: Programa Nacional de Melhoria do Acesso ...

Saúde Mais Perto de Você - ppt carregar - SlidePlayer

slideplayer.com.br/slide/48224/ ▼
ATENÇÃO BÁSICA NA PNB 2011 A Atenção Básica caracteriza-se por um conjunto de ações de saúde, no âmbito individual e coletivo, que abrangem a ...

[PDF] Saúde Mais Perto de Você - cosems/al

www.cosemsal.org/public/documentos/apresentacaoHelder_PMAQ_Macelo.pdf ▼

I) NOTICIÁRIO*	*TERÇA A DOMINGO PREÇO CM/COL (R\$)	SEGUNDA PREÇO CM/COL (R\$)
a) Primeira página (capa)**	918,00	1.008,00
b) Contracapa**	479,00	527,00
c) Página 03**	451,00	494,00
d) Página 05**	421,00	462,00
e) Indeterminado	354,00	388,00
f) Varejo, comércio e serviços	163,00	182,00
g) Publicidade eleitoral	421,00	462,00
h) Informe publicitário	389,00	428,00
(matéria comercial e expressão de opinião)		
i) Avisos e comunicados	372,00	407,00
j) Aviso fúnebre/religioso	199,00	217,00
k) Publicidade legal (atas, balanços e editais)	184,00	202,00

(*) Formato mínimo permitido: 30 cm/col | (**) Formato sob consulta

II) CADERNO SEMANAL	CIRCULAÇÃO	PREÇO CAPA CM/COL (R\$)	PREÇO INDETERMINADO CM/COL (R\$)
a) Turismo	Sábado	112,00	85,00
b) Super Motor	Quarta-feira	139,00	105,00

III) PADRÕES DE INCREMENTO / DETERMINAÇÃO	ACRÉSCIMO DE (%)
a) Anúncios coloridos	35
b) Determinação de página ou seção	30
c) Anúncios diferenciados/sequenciais	Sob consulta
d) Anúncios múltiplos/cooperados*	20% por assinatura

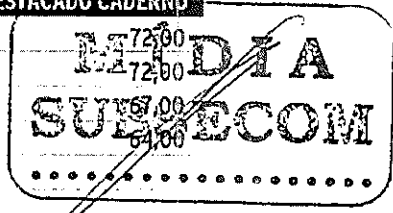
(*) Com mais de uma assinatura (razão social, logomarca ou nome fantasia)

IV) SERVIÇOS EXTRAS	PREÇO POR UNIDADE (R\$)
a) Envelopamento	0,83
b) Cinta	0,66
c) Encartes até 8 páginas	0,48
d) Encartes acima de 8 páginas	0,60

Formato máximo permitido: 24 cm x 36 cm | (*) Quantidade mínima: 50 mil unidades

V) CLASSIFICADOS	PREÇO		
	LINHA*	DESTACADO CAPA	DESTACADO CADERNO
a) Veículos	26,18	92,00	72,00
b) Imóveis	26,18	92,00	72,00
c) Empregos	26,18	92,00	67,00
d) Diversos	26,18	80,00	64,00
e) Linha excedente		2,48	

*Valor válido para anúncio unitário com título + 3 linhas



VI) CIRCULAÇÃO RESERVA ENTREGA DE MATERIAL			
CADERNO	CIRCULAÇÃO	RESERVA	ENTREGA DE MATERIAL
Noticiário	Diária	Dia útil antecipando a veiculação - 17h	Dia útil antecipando a veiculação - 19h
Classificados	Domingo	Sexta-feira - 12h	Sexta-feira - 15h
	Segunda-feira	Sexta-feira - 12h	Sexta-feira - 15h
	Terça-feira	Segunda-feira - 12h	Segunda-feira - 15h
	Quarta-feira	Terça-feira - 12h	Terça-feira - 15h
	Quinta-feira	Quarta-feira - 12h	Quarta-feira - 15h
	Sexta-feira	Quinta-feira - 12h	Quinta-feira - 15h
	Sábado	Sexta-feira - 12h	Sexta-feira - 15h
Turismo	Sábado	Quarta-feira - 17h	Quinta-feira - 17h
Super Motor	Quarta-feira	Segunda-feira - 17h	Terça-feira - 17h

20.120.010/0004-04
SEMPRE EDITORA LTDA
Av. Sabita Camargos, 1845
B. Cidade Industrial - CEP 32210-180
CONTAGEM - MG

WEXINGTON

TOTAL RECEITAS		TOTAL DESPESAS		TOTAL LUCRO	
Descrição	Valor	Descrição	Valor	Descrição	Valor
Receita de Venda de Produtos	100,00	Despesa com Materiais	20,00	Lucro Líquido	80,00
Receita de Venda de Serviços	50,00	Despesa com Pessoal	10,00	Lucro Líquido	40,00
Receita de Aluguel	30,00	Despesa com Energia	5,00	Lucro Líquido	25,00
Receita de Juros	10,00	Despesa com Impostos	3,00	Lucro Líquido	7,00
Receita de Dividendos	5,00	Despesa com Depreciação	2,00	Lucro Líquido	3,00
TOTAL RECEITAS	195,00	TOTAL DESPESAS	40,00	TOTAL LUCRO	155,00
ANEXO II - Demonstrativo do Resultado do Exercício Este demonstrativo apresenta o resultado do exercício, considerando a receita, as despesas e o lucro líquido.					
ANEXO III - Demonstrativo do Balanço Patrimonial Este demonstrativo apresenta o balanço patrimonial, considerando o ativo, o passivo e o patrimônio líquido.					
ANEXO IV - Demonstrativo do Fluxo de Caixa Este demonstrativo apresenta o fluxo de caixa, considerando as atividades operacionais, de investimento e de financiamento.					

Mídia	Formato	1º					2º					Total	%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
TELEVISÃO	Grupo Bão Horizonte	30"										R\$ 258.855,00	100%
	TOTAL TELEVISÃO		14	3						19		R\$ 258.855,00	100%
	Google - Rede de Display	anúncio gráfico e vídeo 30"										R\$ 2.990,00	12%
INTERNET	Google - Youtube											R\$ 5.000,00	20%
	Facebook											R\$ 8.000,00	16%
	Whatsapp	texto + vídeo 30"										R\$ 120,00	5%
RADIO	TOTAL INTERNET									17.631		R\$ 23.120,00	100%
	rádio AM/FM											R\$ 2.595,00	10%
	Novo Onda FM 87.9	30"										R\$ 2.601,00	10%
OUT OF HOME	Super FM 87.9											R\$ 26.146,00	80%
	TOTAL RADIO									200		R\$ 31.500,00	100%
JORNAL	Onibus	2,4 x 2,9										R\$ 790,00	5%
	Onibus	padrão										R\$ 2.500,00	16%
	Mídia Truck Digital	15"										R\$ 2.500,00	16%
REVISTA	TOTAL OOH									14		R\$ 14.500,00	100%
	Grande em Paulista											R\$ 790,00	5%
	Diferente	1/2 página										R\$ 2.500,00	16%
TOTAL MÍDIA	Veja em Condor	encarte										R\$ 6.768,00	43%
	Super Notícia											R\$ 15.816,00	100%
	TOTAL JORNAL									6		R\$ 8.285,00	100%
TOTAL MÍDIA	Sem Mídia	novelinha										R\$ 3.285,00	100%
	TOTAL CARGO DE SOM									48		R\$ 1.750,00	23%
	Condorinho em fôco	página simples										R\$ 6.000,00	77%
TOTAL MÍDIA	Impulso									2		R\$ 7.750,00	100%
	TOTAL REVISTA									2		R\$ 7.750,00	100%
TOTAL MÍDIA												R\$ 253.634,10	100%
												R\$ 9.250,00	23%
												R\$ 1.900,00	2%
TOTAL MÍDIA												R\$ 990,00	2%
												R\$ 17.800,00	43%
												R\$ 1.141,00	3%
TOTAL MÍDIA												R\$ 760,00	2%
												R\$ 1.100,00	12%
												R\$ 1.990,00	4%
TOTAL MÍDIA												R\$ 1.410,00	2%
												R\$ 33.300,00	100%
												R\$ 33.300,00	100%

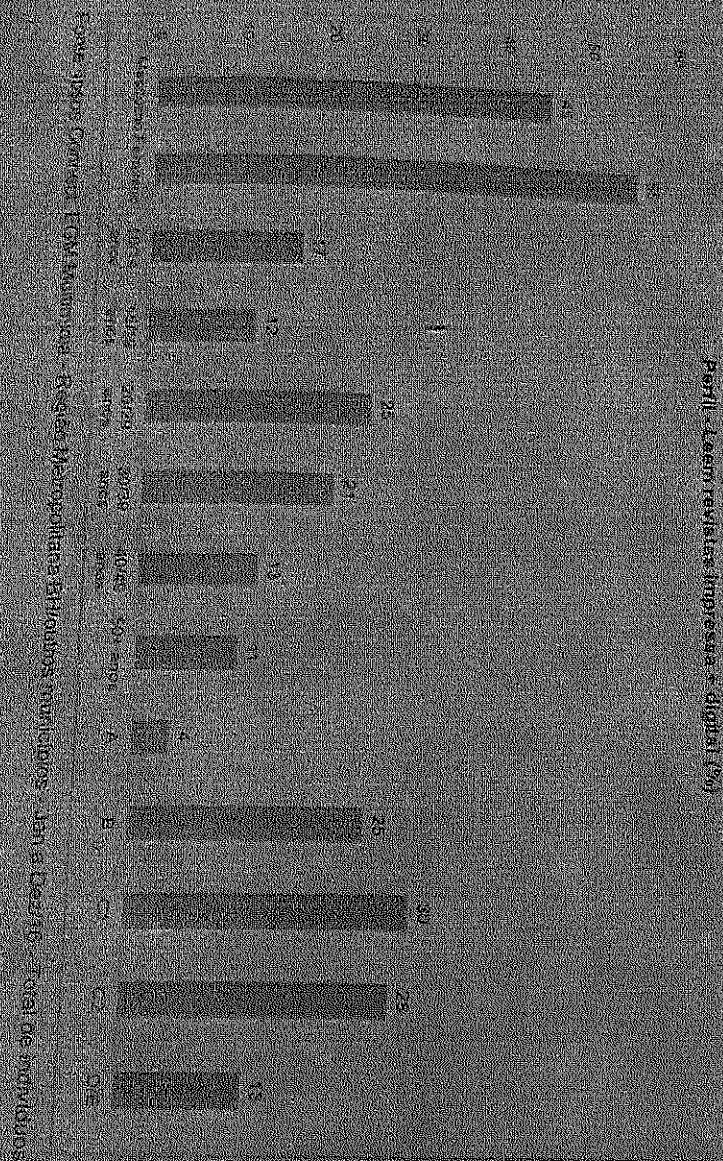
ORÇAMENTO

Descrição	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total	Porcentagem	Observações
TELEVISÃO					
TOTAL TELEVISÃO	87		R\$ 266.052,00	100%	
Google - Base on Display	14		R\$ 266.052,00	100%	
Google - Adwords	14		R\$ 266.052,00	100%	
Facebook	14		R\$ 266.052,00	100%	
Instagram	14		R\$ 266.052,00	100%	
INTERNET					
TOTAL INTERNET	17.414		R\$ 266.052,00	100%	
Google - Base on Display	17.414		R\$ 266.052,00	100%	
RÁDIO					
TOTAL RÁDIO	30		R\$ 266.052,00	100%	
Google - Base on Display	30		R\$ 266.052,00	100%	
OUTROS					
TOTAL OUTROS	14		R\$ 266.052,00	100%	
Google - Base on Display	14		R\$ 266.052,00	100%	
JORNAL					
TOTAL JORNAL	14		R\$ 266.052,00	100%	
Google - Base on Display	14		R\$ 266.052,00	100%	
REVISTA					
TOTAL REVISTA	2		R\$ 266.052,00	100%	
Google - Base on Display	2		R\$ 266.052,00	100%	

PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

Junho

Veículo	Quantidade	Formato	Inserções	Taxa	Total
Condomínios em Foco	5.000	bimestral	1	1.750,00	R\$ 1.750,00
Impacto	20.000	bimestral	1	6.000,00	R\$ 6.000,00
Total			2		R\$ 7.750,00

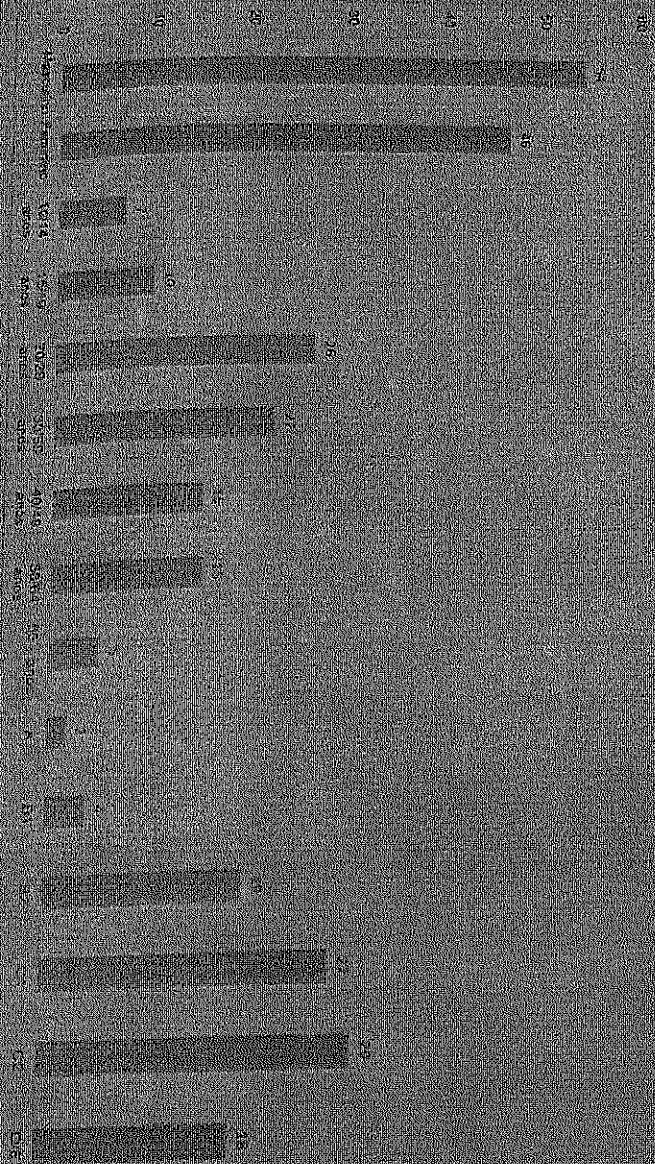


casablancacomunicação

PROJEÇÃO DE VENDAS											
Ano 2010											
1º Semestre	2º Semestre	3º Semestre	4º Semestre	5º Semestre	6º Semestre	7º Semestre	8º Semestre	9º Semestre	10º Semestre	11º Semestre	12º Semestre
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	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72
73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108
109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132
133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144
145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156
157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168
169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180
181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192
193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204
205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216
217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228
229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240
241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252
253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264
265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276
277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288
289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300
301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312
313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324
325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336
337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348
349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360
361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372
373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384
385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396
397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408
409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420
421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432
433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444
445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456
457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468
469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480
481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492
493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504
505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516
517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528
529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540
541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552
553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564
565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576
577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588
589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600
601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612
613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624
625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636
637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648
649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660
661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672
673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684
685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696
697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708
709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720
721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732
733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744
745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756
757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768
769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780
781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792
793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804
805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816
817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828
829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840
841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852
853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864
865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876
877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888
889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900
901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912
913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924
925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936
937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948
949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960
961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972
973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984
985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996
997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008
1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020
1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032
1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044
1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056
1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068
1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080
1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092
1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104
1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116
1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128
1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140
1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152
1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164
1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176
1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188
1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200
1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212
1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224
1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236
1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248
1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260
1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272
1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284
1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296
1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308
1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320
1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332
1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344
1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356
1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368
1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380
1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392
1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1		

casablancacomunicação

Perfil - Leitores de jornal - impresso+digital (%)



Fonte: Ipsos, Google, ICM Multimídia, Região Metropolitana Brasileira, levantamento. Dados e fontes: Total da população.

casablancacomunicação

[illegible]

PROGRAMAÇÃO DE QOH - MUDAS TRUCK DIGITAL

Alfabeto