



MINISTÉRIO PÚBLICO  
DO ESTADO DA BAHIA

EX-02



Vol. 10

VOLUME ~~X~~ IX

de 1 a 1031

de 1 a 1031

01

**PROCESSO**  
Nº 003.0.230931/2015 DATA: 30/11/2015

**SECRETARIA OU ÓRGÃO**  
Ministério Público do Estado da Bahia

**UNIDADE DE ORIGEM**  
CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO

**AUTOR OU INTERESSADO**  
DANIELA CAIRO

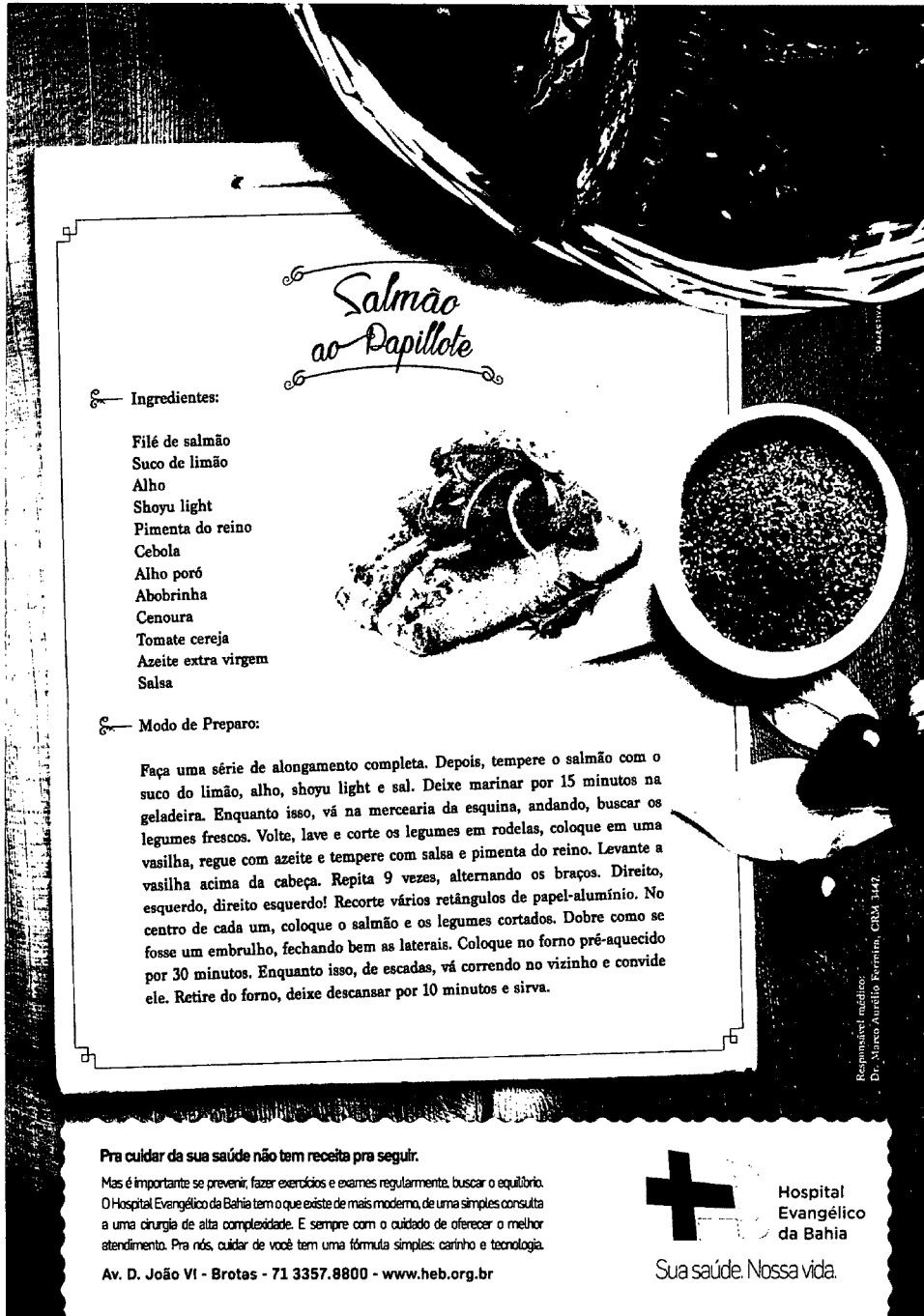
**ASSUNTO**  
Prestação de serviços de publicidade e propaganda.

# PROPOSTA TÉCNICA

## OBJECTIVA

## COMUNICAÇÃO

med



### Salmão ao Papillote

— Ingredientes:


- Filé de salmão
- Suco de limão
- Alho
- Shoyu light
- Pimenta do reino
- Cebola
- Alho poró
- Abobrinha
- Cenoura
- Tomate cereja
- Azeite extra virgem
- Salsa

— Modo de Preparo:

Faça uma série de alongamento completa. Depois, tempere o salmão com o suco do limão, alho, shoyu light e sal. Deixe marinar por 15 minutos na geladeira. Enquanto isso, vá na mercearia da esquina, andando, buscar os legumes frescos. Volte, lave e corte os legumes em rodelas, coloque em uma vasilha, regue com azeite e tempere com salsa e pimenta do reino. Levante a vasilha acima da cabeça. Repita 9 vezes, alternando os braços. Direito, esquerdo, direito esquerdo! Recorte vários retângulos de papel-alumínio. No centro de cada um, coloque o salmão e os legumes cortados. Dobre como se fosse um embrulho, fechando bem as laterais. Coloque no forno pré-aquecido por 30 minutos. Enquanto isso, de escadas, vá correndo no vizinho e convide ele. Retire do forno, deixe descansar por 10 minutos e sirva.

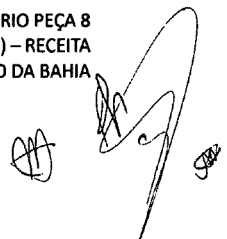
Responsável técnico:  
Dr. Marco Aurélio Ferraz, CRM 3147

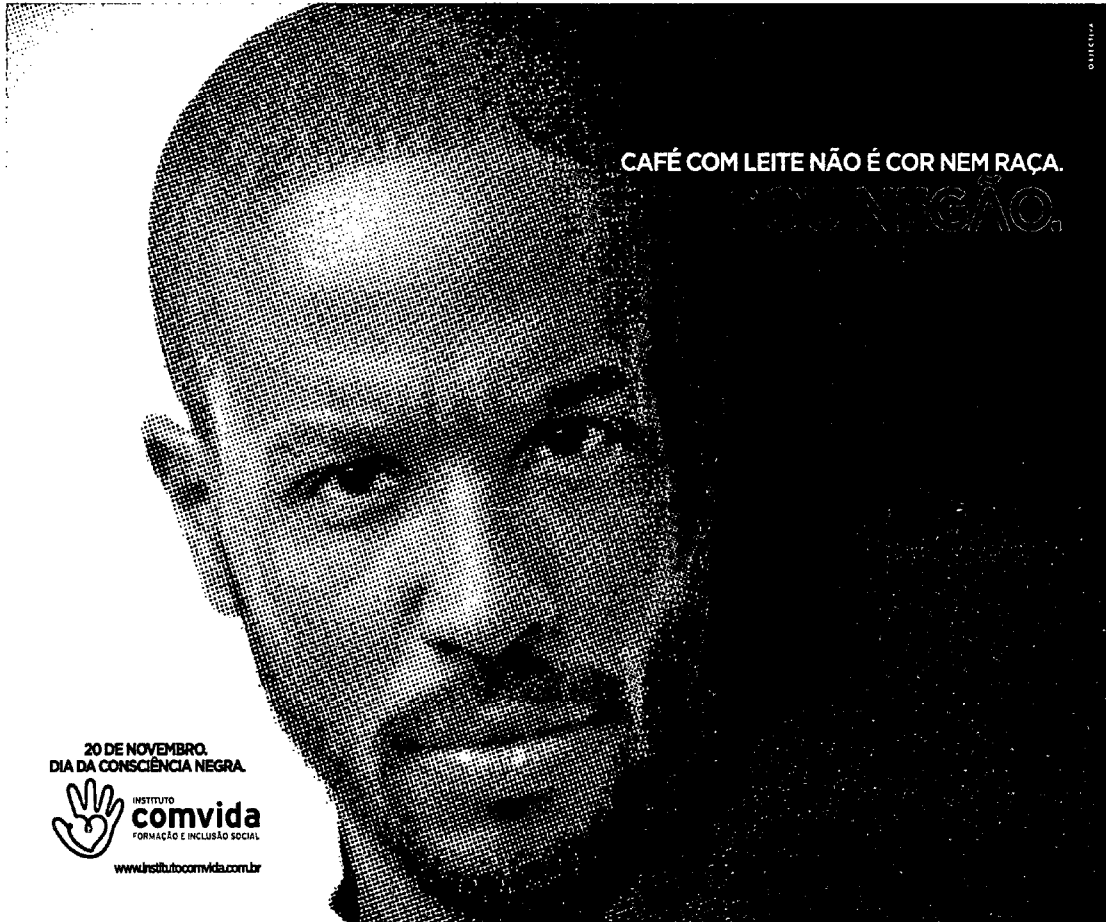
Pra cuidar da sua saúde não tem receita pra seguir.  
Mas é importante se prevenir, fazer exercícios e exames regularmente, buscar o equilíbrio.  
O Hospital Evangélico da Bahia tem o que existe de mais moderno, de uma simples consulta a uma cirurgia de alta complexidade. E sempre com o cuidado de oferecer o melhor atendimento. Pra nós, cuidar de você tem uma fórmula simples: carinho e tecnologia.  
Av. D. João VI - Brotas - 71 3357.8800 - [www.heb.org.br](http://www.heb.org.br)



Hospital  
Evangélico  
da Bahia

Sua saúde. Nossa vida.





CAFÉ COM LEITE NÃO É COR NEM RAÇA.

OBJETIVA

20 DE NOVEMBRO.  
DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA.



INSTITUTO  
**comvida**  
FORMAÇÃO E INCLUSÃO SOCIAL

[www.institutocomvida.com.br](http://www.institutocomvida.com.br)

55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.020-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL



REPERTÓRIO PEÇA 9  
ANÚNCIO MEIA PÁGINA (29,5 X 27CM)  
DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA  
INSTITUTO COM VIDA

**É DIA DE HOMENAGEAR  
QUEM NOS AJUDA A CONSTRUIR  
UMA VIDA MELHOR TODOS OS DIAS.**

O trabalho do engenheiro está onde a gente mora, na nossa alimentação,  
onde a gente anda e em, praticamente, tudo o que a gente faz.  
Nos bons momentos, é símbolo de prosperidade.  
Nos dias mais difíceis, representa a esperança, com ações que garantem  
que a nossa economia continue girando e o desenvolvimento aconteça.  
É por isso que nós não poderíamos deixar de homenagear e reconhecer  
o importante papel que os nossos engenheiros desempenham  
na sociedade todos os dias.

# DESENVOLVIMENTO

11/12 - DIA DO ENGENHEIRO



**CREA-BA**  
Conselho Regional de Engenharia  
e Agronomia da Bahia



*[Handwritten signature]*

49 2

MATRÍCULAS ABERTAS  
0800 284 2828

 **acbeu**  
Todos falam bem.

# ACBEU O MELHOR DO INGLÊS



Coordenador  
de Licenciamento  
M. B. S.

REPERTÓRIO PEÇA 11  
OUTDOOR 9 X 3M – MATRÍCULAS 2016.1  
ACBEU

  
**OBJECTIVA**  
CORPORAÇÃO  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA ELI ALMEIDA REZENDE, 82  
41.022-788 - CAMPO DAS JARDINEIRAS  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

Handwritten marks and initials in the top right corner.



100 - 88  
 Coordenação  
 de Licitação  
 Fls. 20/14  
 Val

REPERTÓRIO PEÇA 12  
 OUTDOOR 9 X 3M - UMA VIAGEM NO TEMPO  
 MUSEU GEOLÓGICO DA BAHIA  
 SICM/ GOVERNO DA BAHIA

  
**OBJECTIVA**  
 CONSULTORIA  
 55 71 4009 9605  
 WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
 RUA CEL. ALMERINO REIS, 82  
 41.300-781 - CAMPO DOS ANTONES  
 SALVADOR, BAHIA-BRASIL

# LIBERDADE PARA SER VOCÊ. ESTA É A TENDÊNCIA.

Negro é arte. Negro é beleza e expressão.  
É luta e resistência.  
Década Internacional Afrodescendente,  
10 anos de ações reparatórias.  
Porque reconhecer o valor, promover  
a justiça, incentivar o desenvolvimento,  
reforçar o orgulho, o respeito e a raça  
da gente que é a nossa gente  
não pode sair de moda.

# **SOU**  
AFRO



DÉCADA INTERNACIONAL  
AFRODESCENDENTE  
BAHIA. ESTADO OFFICIAL.



SECRETARIA DE  
PROMOÇÃO DA  
IGUALDADE RACIAL

**BAHIA**  
GOVERNO DO ESTADO

Modelo: Lumo Nascimento  
OBJECTIVA

SEPROMI - SECRETARIA DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL/ GOVERNO DA BAHIA

CASE 1: IGUALDADE DAS RAÇAS 2024  
PEÇA 1: ANUNCIO DE REVISTA - 1 PÁGINA (245X380mm)



Handwritten initials/signature.



Handwritten marks and scribbles in the top right corner.

**DÉCADA INTERNACIONAL AFRODESCENDENTE**  
BAHIA. ESTADO ÁFRICA.

**POR 10 ANOS DE MAIS RECONHECIMENTO, MAIS JUSTIÇA E MAIS DESENVOLVIMENTO.**

**NOVEMBRO NEGRO**

**#EU SOU NEGRO**

SEPREMI - SECRETARIA DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL / GOVERNO DA BAHIA

BAHIA GOVERNO DO ESTADO

Handwritten notes: "Fis. 1016" and "Coordenação de Licitação" (upside down).

CASE 1: IGUALDADE DAS RAÇAS 2024  
PEÇA 2: OUTDOOR SIMPLES (9m x 3m)  
SEPREMI - SECRETARIA DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL/ GOVERNO DA BAHIA

**OBJECTIVA**  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMEIDA REHEM, 82  
JARDIM SÃO CARLOS - SALVADOR - BAHIA - BRASIL

COMITÊ DE APOIO ÀS AÇÕES DE  
CONSCIENTIZAÇÃO E PROMOCÃO



# DÉCADA INTERNACIONAL AFRODESCENDENTE

BAHIA. ESTADO ÁFRICA.

SEPRONI - SECRETARIA DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL/ GOVERNO DA BAHIA  
CASE 1: IGUALDADE DAS RAÇAS 2024  
PEÇA 4: CARTAZ (297 x 420mm)

# SOU

NOVEMBRO  
NEGRO  
MÊS DA CONSCIENTIZAÇÃO  
DA RAÇA NEGRA



SECRETARIA DE  
PROMOÇÃO DA  
IGUALDADE RACIAL

**BAHIA**  
GOVERNO DO ESTADO



Handwritten initials/signature.



**SHOWROOM MUITO MAIS  
BRASIL ORIGINAL QUE ARTESANATO**

APOIO: MAU Bahia Barra Brasil Original SEBRAE

NO SHOPPING BARRA ATÉ F

*Handwritten marks and initials.*

*Handwritten:* Jeli. 81018  
 Coordenação de Licitação  
 MP - BA

CASE 2: MUITO MAIS QUE ARTESANATO  
 PEÇA 1: OUTDOOR (9M X 3M)  
 SEBRAE/BAHIA

**OBJECTIVA**  
 55 71 4009 9605  
 WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
 RUA ELIAZ GUIMARAES, 100 - JARDIM  
 41.810-788 - CAMINO DAS ARVORES  
 SALVADOR, BAHIA-BRASIL

# SHOWROOM BRASIL ORIGINAL MUITO MAIS QUE ARTESANATO

OBJECTIVA

Venha conhecer o verdadeiro valor do nosso artesanato. Peças de qualidade, da Bahia e de outros Estados do Brasil, com exclusividade para você. Criatividade e empreendedorismo, mãos habilidosas e matérias-primas selecionadas compõem os produtos exclusivos do Showroom de Artesanato Brasil Original.

Visite o showroom e veja: é muito mais que artesanato.



CASE 2: MUITO MAIS QUE ARTESANATO  
PEÇA 2: ANÚNCIO DE REVISTA 1 PÁGINA (20,2CM X 26,6CM)  
SEBRAE/BAHIA

Handwritten initials/signature

# MUITO MAIS QUE ARTESANATO

**SHOWROOM  
BRASIL ORIGINAL**

**NO SHOPPING BARRA  
ATÉ 7 DE JULHO**

QUATILIANO  
**MAU**  
*A Bela faz a Bela*



BARRA  
25 ANOS

**Brasil  
Original**  
ARTESANATO

**SEBRAE**

*Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia*

Fls. 0001  
Coordenação:  
de Licitação  
MSP - Ba

CASE 2: MUITO MAIS QUE ARTESANATO  
PEÇA 4: BUSDOOR - BACKBUS (2,5M X 2,0M)  
SEBRAE/BAHIA



**OBJECTIVA**

55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA JOSE DE SAUSSE, 100  
EDIF. BAHIA OCCIDENTE CENTER, 13º ANDAR  
41.800-700 - CAMINHO DAS LAVAREAS  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

# MUITO MAIS QUE ARTESANATO



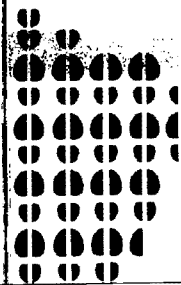
ARTESAO: JOSE ROBERTO L'GEISA

ARTESAO: ELOY WANDERLEY

ASSOCIAÇÃO TOQUE DE BERIMBAU

**SHOWROOM** ATÉ 7 DE JULHO  
**BRASIL ORIGINAL.** SHOPPING BARRA

CASE 2: MUITO MAIS QUE ARTESANATO  
 PEÇA 5: MOBILIÁRIO URBANO (1,20M X 2,80M)  
 SEBRAE/BAHIA



APOIO:



REALIZAÇÃO:



Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

55 71 4009 9605  
 WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
 RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
 EDF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
 41.820-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
 SALVADOR, BAHIA-BRASIL



Handwritten signatures and initials.



#MUSEUCUIDO

**MUSEU**   
**CUIDO**

VIVA A NOSSA MEMÓRIA.  
PRESERVE A NOSSA HISTÓRIA.  
CUIDE BEM DESTE PRESENTE  
PARA O FUTURO.

Museu é cultura, é arte, é arquitetura, história em toda parte. É pra você, seus amigos, sua família.  
Museu é a nossa memória viva. Curta, viva, aproveite, compartilhe os museus de sua cidade.

www.cultura.ba.gov.br  museusdabahia  secultBa  secultBa

IPAC  
INSTITUTO PARA A PRESERVAÇÃO E A CULTURA

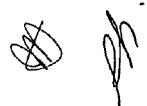
SECRETARIA DE CULTURA

**BAHIA**  
GOVERNO DO ESTADO

IPAC/ SECULT - SECRETARIA DE CULTURA/ GOVERNO DA BAHIA

CASE 3: #MUSEUCUIDO

PEÇA 1: ANÚNCIO DE JORNAL (25,6 x 32,8cm)





# **MUSEU**  **CURTO**

**SEMANA DOS MUSEUS**  
18 A 24 DE MAIO  
NOS MUSEUS DA SUA CIDADE  
**ENTRADA GRATUITA**

[www.cultura.ba.gov.br](http://www.cultura.ba.gov.br)  museusdabahia  secultBa  secultBa

**IPAC** SECRETARIA DE CULTURA **BAHIA** GOVERNO DO ESTADO

CASE 3: #MUSEUCURTO  
PEÇA 2: MOBILIÁRIO URBANO (1,19 x 1,74m)  
IPAC/ SECULT - SECRETARIA DE CULTURA/ GOVERNO DA BAHIA



 Ph.





#

**EU**   
**CURTO**

**SEMANA DOS MUSEUS**  
18 A 24 DE MAIO  
NOS MUSEUS DA SUA CIDADE  
**ENTRADA GRATUITA**

[www.cultura.ba.gov.br](http://www.cultura.ba.gov.br)    museusdabahia    secultBa    secultBa    IPAC    SECRETARIA DE CULTURA    **BAHIA** GOVERNO DO ESTADO

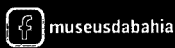
IPAC/SECULT - SECRETARIA DE CULTURA/GOVERNO DA BAHIA  
CASE 3: #MUSEUCURTO  
PEÇA 3: MOBILIÁRIO URBANO (1,19 x 1,74m)



# #MUSEU CURTO

SEMANA DOS MUSEUS  
18 A 24 DE MAIO  
NOS MUSEUS DA SUA CIDADE  
ENTRADA GRATUITA

Museu é cultura, é arte, é arquitetura, história em toda parte. Uma viagem no tempo. Um reencontro com o nosso passado. Um presente para o futuro. Curta, viva, aproveite, compartilhe os museus da sua cidade.



[www.cultura.ba.gov.br](http://www.cultura.ba.gov.br)

IPAC  
INSTITUTO PARA A PRESERVAÇÃO  
DO PATRIMÔNIO CULTURAL DO ESTADO

SECRETARIA DE  
CULTURA

BAHIA  
GOVERNO DO ESTADO

CASE 3: #MUSEUCURTO  
PEÇA 4: ANÚNCIO DE JORNAL (18,8 x 40cm)  
IPAC/ SECULT - SECRETARIA DE CULTURA/ GOVERNO DA BAHIA

55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 92  
EDF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.820-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL



MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fis. JOSE  
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fis. 10271  
nd

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fis. 1028

*pd*

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fls. 3029  
*pd*

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fis. 1030

*nd*

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fls. 23  
*rad*



MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fls. 3032



MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fis. 1033  
*na*

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fis. 5034  
rel

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fls. 3085

*rel*

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação

Fls. 1036



# PROPOSTA TÉCNICA

VINTE E DOIS

PUBLICIDADE

(VIA MÍDIA)

MINISTERIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CECOM)  
CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

### Relação dos Principais Clientes:

#### Varejo:

Indiana Veículos – Revendedora Ford – desde 2002  
Motopema – Concessionária Honda – desde 2005  
Asa Moto Center – Concessionária Honda - desde 2006  
Miwah – Revenda Mitsubishi – desde 2009  
Ritto – Revenda Suzuki – desde 2012

#### Governos:

Prefeitura Municipal de Amargosa – desde 2013  
Câmara Municipal de Jequié – desde 2008  
Solidariedade – desde 2014  
Clara Sena – Vereadora – desde 2012  
Geraldo Júnior – Vereador – desde 2012

#### Educação:

Colégio São Paulo – desde 2008  
Ponto Med – Pré Vestibular – desde 2015

#### Farmácia/Cosmética:

A Fórmula – Farmácia de Manipulação – desde 2008

#### Saúde:

Hospital da Bahia – desde 2014  
SIM – Serviços Integrados de Medicina – desde 2015  
Laboratórios DNA – desde 2011  
Clínica Facilita – desde 2015  
POP Implantes – desde 2015  
GNAP – desde 2015

#### Comunicação:

Jornal A Tarde – desde 2008  
Bahia Notícias – desde 2013  
Revista B Mais - desde 2014  
Grupo MGX – desde 2014  
Central de Outdoor – desde 2014

Restaurantes, Alimentos e Bebidas:  
Restaurante Salvador Dali – desde 2005  
Pãozinho Delícia – desde 2013  
Almacem Pepe – desde 2015  
Carballo Faro – desde 2014

Eventos:  
Bahia Farm Show – desde 2013

Serviços:  
Santa Tecla Construtora – desde 2010  
Layer 7 – desde 2012  
SBI Blindagens – desde 2014  
Grupo Invest – desde 2014  
Oi Telefônica – desde 2016  
Hilário & Neves – desde 2016

Vestuário:  
His – desde 2014



72/1

**Profissionais à Disposição do Contrato:**

A Viamídia disponibilizará para o contrato um núcleo especial de atendimento com profissionais experientes e capacitados. O Núcleo contará com 01 Profissional de Estudo e Planejamento, 01 Coordenador de Atendimento e 02 Profissionais de Atendimento. Eles terão à sua disposição 01 diretor de criação, com 01 redator e 02 diretores de arte. Completam a equipe 01 profissional de mídia, 01 profissional de produção de rádio, TV, Cinema e Internet e 01 profissional de produção gráfica. Este núcleo, completo e estruturado, trabalhará integrado ao resto da agência para o desenvolvimento ágil dos trabalhos e melhor conhecimento do cliente e suas necessidades de comunicação. O núcleo ainda contará com a equipe de Planejamento da Viamídia e a central de informações de mercado da agência, a Infovia, sem custo algum, coletando dados, gerando conteúdo e planejando ações de comunicação integrada envolvendo diversas ferramentas como: pesquisa, publicidade, comunicação digital, redes sociais e marketing promocional.

**Estudo e Planejamento**

Nome: José Luiz Azevedo Wense de Mendonça

Formação: Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Experiência: É publicitário com 20 anos de experiência. Sócio fundador da Viamídia Publicidade e Diretor do Núcleo de Comunicação Governamental/Estudo e Planejamento. Iniciou a carreira como Redator Publicitário tendo ganho vários prêmios. A partir de 2000, passou a atuar no Núcleo de Comunicação Governamental da Viamídia, participando de mais de 30 campanhas para Prefeito e dezenas para Deputados Estaduais e Federais, atuando como Planner e Coordenador de Núcleo e Redator, escrevendo para campanhas de rádio e TV.

Tem larga experiência no atendimento a clientes governamentais, já tendo coordenado a área de Estudo e Planejamento da comunicação de cidades como Madre de Deus, São Sebastião do Passé, Amargosa, Santo Estêvão, e Câmaras de São Francisco do Conde e Jequié. Atua também como consultor de pesquisa e gerador de conteúdo, já tendo planejado desde a definição dos questionários até análises críticas dos resultados de mais de uma centena de pesquisas, usando a tecnologia E-volution da Eleva Tecnologia em Pesquisas, empresa da qual também é sócio fundador. Portanto conhece de pesquisa, estudo e planejamento da área de comunicação social.

**Coordenação de Atendimento**

Nome: José Americo Araújo Neto

Formação: Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Experiência: atua desde 1996 como Executivo de Atendimento e Planejamento, é professor de Planejamento de Campanha das faculdades FIB, IBES, Faculdade da Cidade e da FTC, tendo sido coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso em 2003 e 2004, também é professor de Pós-Graduação. É Sócio-Diretor de Atendimento e Planejamento da Viamídia Publicidade e responsável pelo planejamento de campanhas para a Petrobras, Telemar, Oi, Ambev, Honda, Unimed, Jornal A Tarde, Ford, além de ter

realizado trabalhos para a Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, Prefeitura Municipal de Madre de Deus, Prefeitura de Amargosa, Prefeitura de Santo Estêvão, Câmara de Jequié, Câmara de São Francisco do Conde e diversas campanhas políticas. Já conquistou diversos prêmios como: 22 Top of Mind e foi indicado 2 vezes como Dirigente de Agência do Ano no Prêmio ABMP. É Diretor da ABAP-Bahia e do Sinapro-Bahia.

#### Executiva de Atendimento 1

Nome: Aline Pinheiro Ribeiro

Formação: UNIFACS - Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Experiência: Atua há dez anos no mercado e destaca-se pela sua facilidade para se relacionar, capacidade de percepção, criatividade e aplicação prática de aprendizados. Acumulou experiência em diversas agências, tornando-a uma expert em contas dos mais variados segmentos. Shoppings, ONGs, redes de varejo, hospitais, políticos, concessionárias e instituições de ensino, os quais são apenas alguns deles.

#### Executiva de Atendimento 2

Nome: Juliana Almeida

Formação: Publicidade e Propaganda - UNIFACS

Experiência: Em mais de 5 anos de carreira já acumula inúmeros cursos de capacitação na área e uma rica carteira de clientes. É uma profissional acessível, atuante e comprometida. Acompanha de perto cada etapa do processo de criação de uma campanha, mantendo seus clientes a par de cada detalhe.

Acumula expertise em atendimento nos mais variados setores da economia, como Oi Telefonía, Comercial Ramos, concessionárias, Blindadora de veículos, Health care, cervejarias e muitos outros.

#### Diretor de Criação

Nome: Marcelo Caetano

Formação: Publicidade e Propaganda – FIB

Experiência: Publicitário e respira propaganda há quinze anos. Nesse meio tempo, a carreira de redator também abriu espaço para o locutor e roteirista. Uma coisa sempre ajudou a outra. Ganhou prêmios e atendeu muitos clientes públicos e privados, com destaque para Rede de Lojas Insinuante, General Motors(BA), Braskem e Governo do Estado da Bahia. Também participou de inúmeras campanhas políticas e passou por agências como: Marketing Comunicação, Fala (Nordeste) e Engenho Novo. Em 2014, foi diretor de criação de um dos núcleos de Paulo Souto (DEM) ao governo da Bahia, e lançou o livro "Como Educar sua Sogra". Hoje, além de atuar como consultor de marketing político e institucional, continua dedicando sua experiência a criação publicitária, sendo diretor de criação da Viamidia Publicidade.

Redator

Nome: Ricardo dos Santos Gonçalves

Formação: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto Baiano de Ensino Superior (IBES).

Experiência: Atua há 9 anos no mercado publicitário, com experiências em grandes agências de Salvador. Entre elas a SLA Propaganda, Agência Única e OCP Comunicação, onde desenvolveu campanhas publicitárias para clientes como Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), Ministério da Justiça, Banco do Nordeste, Governo da Bahia, Embasa, Ministério Público do Estado da Bahia e Prefeitura de Fortaleza. Atualmente é redator da Viamídia Publicidade, onde cria campanhas e ações promocionais para grandes marcas locais e regionais.

Diretor de Arte 1

Nome: Flávio Cezar Costa

Formação: Bacharel em Artes Plásticas pela Universidade Federal da Bahia

Experiência: Diretor de Arte com 14 anos de experiência tendo passagem por diversas agências da Bahia como: FUN – Marketing e Propaganda, Diagrama 2 – Propaganda e Marketing, Bernart – Estúdio Fotográfico, Agência Yes Publicidade.

Na Viamídia Publicidade está há 8 anos e é o Diretor de Arte Sênior, sendo o principal responsável pelas premiadas campanhas da agência. Participou da mostra do Concurso Bahia Design para estudantes, realizado pelo Programa Bahia Design no Museu de Arte Moderna. Fez o Curso de Formação de Consultores em Design, realizado pelo IEL, Programa Bahia Design, SEBRAE e FIEB. E o Curso Peças Publicitárias utilizando Fotografia Digital, realizado pelo SENAI. Além do Curso Gestão da Produção Gráfica, realizado pelo SENAI, FIEB, UNIBAHIA. Profissional de qualidade e experiente, continua investindo em cursos e treinamentos para aprimorar a sua técnica.

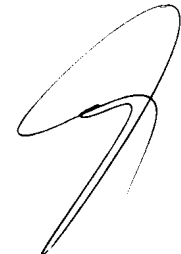
Diretor de Arte 2

Nome: Augusto Assunção da Silva

Formação: Nível Médio.

Experiência: Diretor de Arte com 12 anos de experiência tendo passagem pelas agências da Bahia: Novepontonove Publicidade e Art Marketing.

Na Viamídia é o Diretor de Arte titular do Núcleo de Contas Governamentais, tendo trabalhado para diversas prefeituras como Prefeitura Municipal de Madre de Deus, Prefeitura de Amargosa, Prefeitura de Santo Estêvão, Prefeitura de Remanso, Prefeitura de Casanova, Prefeitura de São Sebastião do Passé, Câmara Municipal de São Francisco do Conde e Câmara Municipal de Jequié. Tem larga experiência em campanhas institucionais, informativas e de utilidade pública.



Diretor de Mídia

Nome: Alan de Abreu Silva

Formação: Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. MBA em Marketing pela FGV- Fundação Getúlio Vargas.

Experiência: Profissional experiente atua como mídia há 18 anos. Trabalhou na Pejota Propaganda onde desenvolveu o planejamento e a execução da mídia do Detran Bahia, da Secretaria da Fazenda do Estado da Bahia, do Projeto Faz Cultura e do Programa Sua Nota É Um Show.

Há 15 anos na Viamídia é Sócio-Diretor de Mídia, sendo o responsável pela compra de cerca de R\$ 11.000.000,00 (Onze milhões de reais) em mídia por ano. Foi Diretor Administrativo Financeiro do GMBA (Grupo de Mídia da Bahia).

Produtor Gráfico

Nome: Saulo Santos Bomfim

Formação: Graduado em Design Gráfico na Unijorge

Experiência: Profissional experiente de Design Gráfico. Atuou em diversas agências, empresas de design e gráficas, como: Lima Comunicação, Têmdendê produções, Overbrand Design, Catavento Sinalização e Gráfica.

Tem trabalhos reconhecidos de criação de identidade gráfica, desenvolvimento de embalagens promocionais e cases, diagramação de jornais, revistas e material promocional. Além de acompanhar de perto a produção do material desenvolvido.

Tem 10 anos de experiência na área de design gráfico.

Produção de Rádio, TV, Cinema e Internet

Nome: Eli de Almeida Borges.

Formação: Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Experiência: Produtora Gráfica e de RTVC desde 2001. Atuou em agências como: Engenhonovo, OCP Comunicação, Dendesign e Verbo Comunicação, além de outras empresas como a ONG Cipó Comunicação Interativa e a Fundação Instituto de Direitos Humanos.

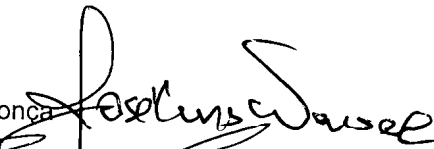
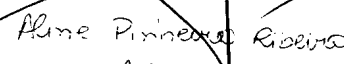
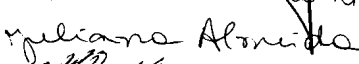
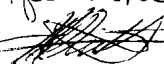




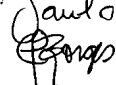
Na Viamídia Publicidade, Eli Borges é responsável pela área de Produção de Rádio e TV, tendo executado mais de 100 filmes e spots apenas em 2013.

del

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE PROFISSIONAL

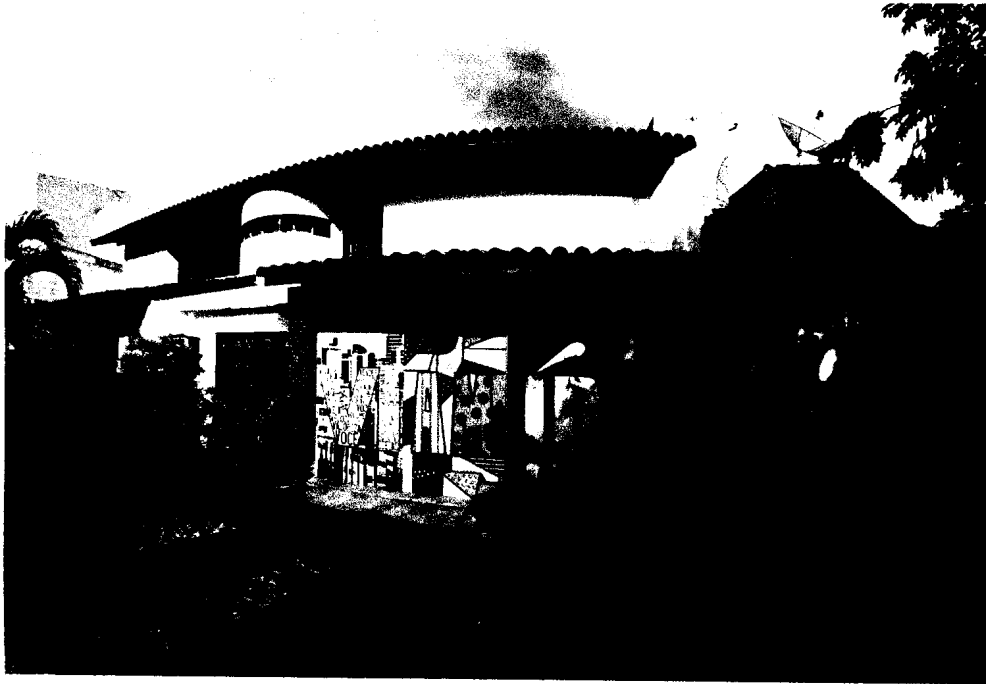
Nós abaixo assinados declaramos aqui a quem interessar possa e para os devidos fins que estamos disponíveis para exercer as atividades profissionais concernentes ao edital de CONCORRÊNCIA Nº 01/2016 do MINISTERIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA, CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CECOM), através da Empresa Vinte e Dois Publicidade Ltda., caso a mesma seja vencedora do certame.

Salvador, 19 de julho de 2016.

José Luiz Azevedo Wense de Mendonça   
José Americo Araújo Neto  
Aline Pinheiro Ribeiro   
Juliana Almeida   
Marcelo Caetano   
Ricardo dos Santos Gonçalves   
Flávio Cezar Costa   
Augusto Assunção da Silva   
Alan de Abreu Silva  
Saulo Santos Bomfim   
Eli de Almeida Borges. 

Instalações, Infraestrutura e Recursos Materiais disponíveis:

MP-01  
 02/10/2015  
 1045  
 raf



A Viamídia é uma das mais estruturadas agências da Bahia e do Nordeste. A matriz está instalada em um amplo imóvel de três andares e 622 metros quadrados, na Estrada de São Lázaro, Federação, em Salvador, Bahia. Além de uma localização privilegiada, numa zona central de Salvador, próximo a diversas emissoras de televisão e rádio, a agência tem vista para o mar em todas as salas. Com projeto arquitetônico moderno, a Viamídia prima pelo excelente ambiente de trabalho tendo uma estrutura sem paredes, gerando mais integração entre as equipes e os diversos departamentos.

A ampla sede tem 2 salas de reunião, 8 salas e 2 salões, onde em um salão está instalado o Departamento de Criação e em outro está o Departamento de Atendimento.

Sede: Área de 622 metros quadrados distribuída em três andares

Notebooks: 11 unidades

Rede Híbrida com 16 Macintosh e 22 PCs todos com monitor de LCD

Impressoras A4: 3 unidades

Impressora A3: 1 unidade

Tablets – 6 iPads

Copiadora Impressora Xerox

Salas de Reunião: 2 (uma com capacidade para 12 pessoas e outra para 6 pessoas)

Sala Especial: Sala de edição de VTs (Equipe e equipamentos de empresa terceirizada) para edição de comerciais com acompanhamento da criação da Viamídia.

Sala de Pesquisa: Sala da Eleva Tecnologia, empresa de pesquisa da Viamídia.

# VIAMIDIA

Veículos: duas motos e um carro  
Central telefônica com 44 ramais  
Atendimentos equipados com notebooks e tablets  
Sistema de workflow: PubliManager (O sistema mais utilizado no Brasil.)  
Softwares Legalizados: Windows, Office, Photoshop  
Dois servidores DELL (Linux e Windows)  
Capacidade de 5 TERABYTE de armazenamento  
Back-up de armazenamento na nuvem  
Firewall Linux  
Link de Internet Banda Larga - GVT  
Link de Internet Banda Larga de Backup: Embratel  
Telão  
Projeto Epson - Modelo: 3LCD

AP-01

Coordenador de Marketing

Fls. 3046

nd

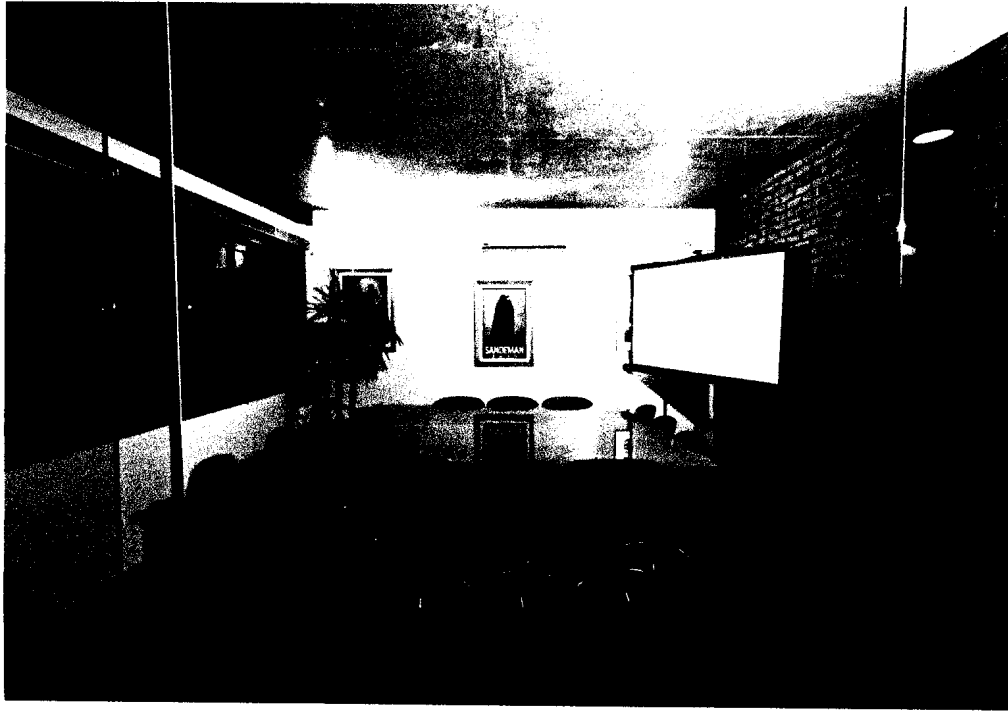
## Recepção



Rua Padre Camilo Torrend 22 Federação Salvador BA CEP 40210-650  
Tel.: (71) 3555 9222 Fax: (71) 3555 9200

3047  
ref

Sala de Reunião I – Capacidade 12 pessoas



*[Handwritten signature]*

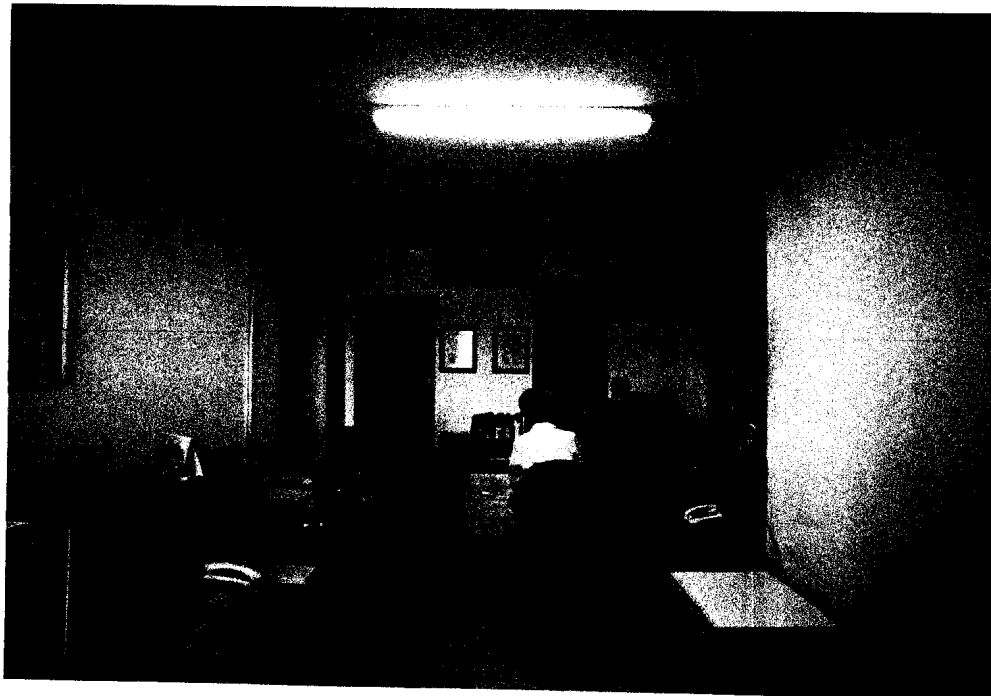


Sala de Reunião II – Capacidade 6 pessoas



rel

Departamento Financeiro

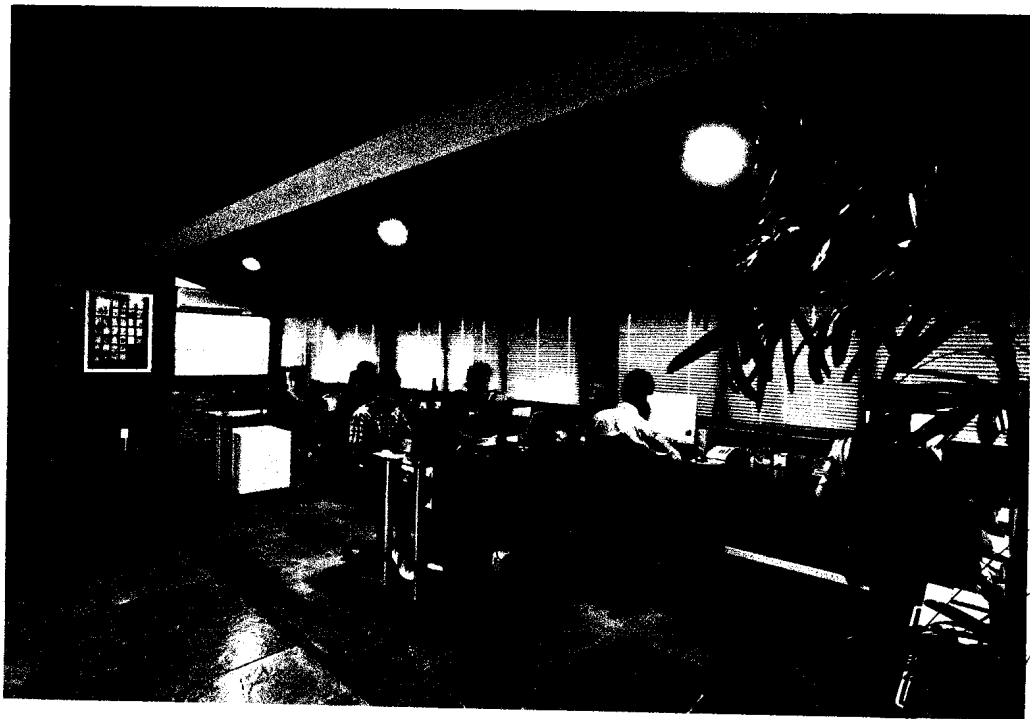


97

Departamento de Atendimento

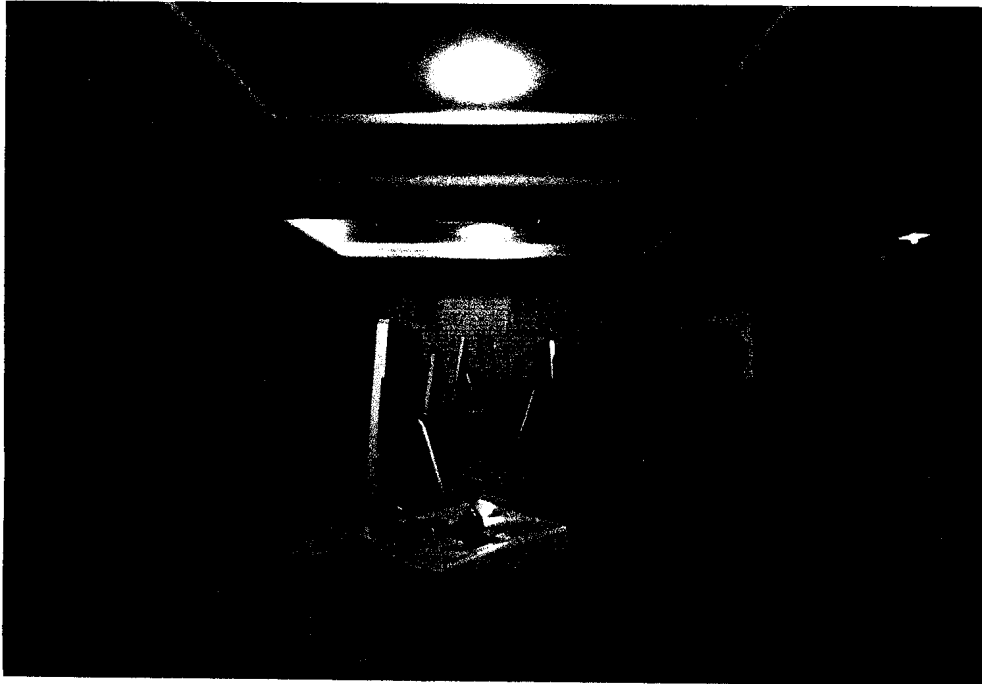
3049

ref



Departamento de Criação

nel



*[Handwritten signature]*

**Sistemática de Atendimento**

A Viamídia Publicidade acompanhará de perto todas as etapas do processo de comunicação do contrato. Nosso modelo de atendimento nos aproximará da equipe de comunicação do Ministério Público do Estado da Bahia, para podermos aprofundar o briefing e entendermos melhor os problemas de comunicação.

O atendimento será feito através de dois profissionais sediados na Matriz de Salvador e esta equipe fará visitas técnicas semanais ao cliente, para planejamento e avaliação. Esta equipe será exclusiva para o contrato. Além disso, o Sócio-Diretor de Atendimento, Americo Neto, participará de todas as reuniões e acompanhará de perto os trabalhos e as campanhas, assumindo a coordenação de atendimento da conta.

O atendimento a nossa carteira de clientes é a nossa interface com o mercado.

É através do contato com os nossos clientes, diário e permanente, que ajudamos a detectar seus problemas de comunicação mercadológica, avaliamos as oportunidades e indicamos caminhos e ações publicitárias visando solucioná-los.

Nossos profissionais se dedicam a este objetivo: full service e full time.

O atendimento enviará, após cada visita, um relatório de visita e o briefing gerado pela reunião para aprovação pelo gestor da conta. Tudo formalmente registrado e historiado.

Outra característica do nosso atendimento, que tem se constituído num forte diferencial frente à concorrência, é a nossa agilidade. As peças serão apresentadas pessoalmente ou via internet nos prazos estabelecidos e serão produzidas após a aprovação da criação e dos orçamentos.

Temos o compromisso de estudar, planejar, criar, produzir, distribuir, veicular e controlar os serviços de divulgação, publicidade, programas e campanhas promocionais.

Como trabalhamos comumente para o varejo, onde a agilidade é fundamental. Temos estrutura tecnológica e recursos humanos para desenvolvermos peças com qualidade e em pouco tempo.

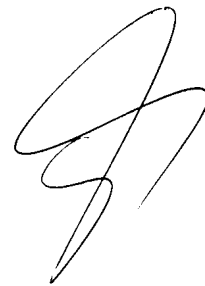
Serão observados os seguintes prazos desde a solicitação do serviço:

Criação de Peça Avulsa com Finalização: 48 horas

Criação de Campanha: 72 horas

Elaboração de Plano de Mídia: 48 horas

A Viamídia oferecerá para o cliente uma estrutura e uma sistemática de atendimento que permitirá que uma campanha seja criada, produzida e veiculada em até 72 horas.



**Informações de Marketing e Comunicação**

Coordenador de Marketing

Fls. 1052

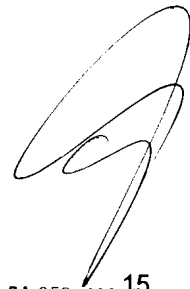
A Viamídia Publicidade tem um grande diferencial em relação às outras agências do mercado, é a única que tem uma empresa de pesquisa própria. A E-leve Tecnologia em Pesquisas é uma das grandes empresas de pesquisa do Estado da Bahia, fundada em 2003, desenvolveu um exclusivo e inovador sistema de coleta de dados através de palm tops, o que permite pesquisas rápidas e seguras, podendo obter sondagens com amostra de até mil pessoas em apenas 24 horas.

Os serviços da E-leve Tecnologia têm qualidade reconhecida e são utilizados inclusive por outras agências de propaganda, órgãos governamentais, empresas de grande porte e partidos políticos.

A Viamídia disponibilizará um relatório mensal onde serão pesquisados temas a serem abordados nas campanhas e anúncios. Serão disponibilizados também relatórios mensais com análise do mercado-foco, além de clipping de assuntos, matérias e propagandas do segmento.

Além disto, como empresa filiada à ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda e credenciada junto ao CENP – Conselho Executivo de Normas-Padrão, seguimos as indicações e compramos os relatórios de Pesquisa de Mídia recomendados.

A Viamídia Publicidade também apresentará dados relativos à audiência e à circulação dos principais veículos de comunicação, através dos relatórios de pesquisa do Ibope e do IVC – Instituto Verificador de Circulação.



*nel*

**REPERTÓRIO:**

Trabalho 1

**Memória Técnica**

A Prefeitura de Madre de Deus promoveu vacinação em massa contra gripe. Para isso precisava conseguir uma adesão em massa da população garantindo a eficácia da ação. Criamos uma série de peças com mensagens bem humoradas de caráter informativo, com linguagem direta e simples. A campanha foi um sucesso com adesão quase total do público pretendido.

**Ficha Técnica**

Viamídia Publicidade.

Cliente: Prefeitura de Madre de Deus

Título: Vacinação Influenza

Data de Produção: Abril/2013

Período de veiculação: Todo o mês de Abril

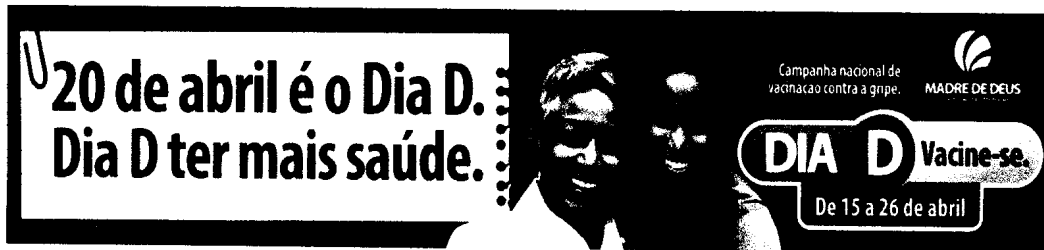
Exibição: Outdoor e Cartaz

Atendimento: Americo Neto

Produção: Eli Borges

Mídia: Alan Abreu

Criação: Neca Boullosa - Augusto Assunção



*[Handwritten signature]*

U

# 20 de abril é o Dia D. Dia D mandar a gripe pra longe.

Procure o posto de saúde mais próximo e vacine-se.

**DIA D** Vacine-se.  
De 15 a 26 de abril

Campanha nacional de vacinação contra a gripe. **MADRE DE DEUS**  
Governo de Transformação

17

Trabalho 2

Memória Técnica

O Colégio São Paulo, tradicional unidade de ensino de Salvador comemorava o sucesso de seus alunos nos vestibulares da Bahia. Precisava de uma campanha de divulgação que tivesse participação das pessoas e reiterasse a união que já existe entre a direção, o corpo docente e os alunos.

Ficha Técnica

Viamídia Publicidade.

Cliente: Colégio São Paulo

Título: Aprovação no Vestibular

Data de Produção: Março/2013

Período de veiculação: Março/2013.

Exibição: Jornal A TARDE, Jornal CORREIO.

Atendimento: Milena Tapioca

Produção: Eli Borges

Mídia: Alan Abreu

Criação: Neca Boullosa - Bernardo Moscovits - Flávio César





Trabalho 3 - VT EM ANEXO

## Memória Técnica

O Colégio São Paulo é uma tradicional escola de Salvador e que ao ser comprado pelo Grupo Educacional Anchieta, recebeu investimentos em modernização e passou a adotar uma metodologia de ensino que respeita os princípios humanistas característicos do São Paulo, mas ganhou foco na busca por bons resultados de aprovação nos vestibulares e ENEM.

O problema de comunicação era aumentar a procura por matrículas para o colégio, atraindo novos alunos vindos de outras escolas. Além disso, a linha de comunicação tinha que ser diferente das campanhas comuns de matrícula, agregando valor à marca.

A Viamídia desenvolveu um filme, gravado com pais e alunos reais do colégio, com o objetivo de apresentar ao público, os benefícios que os filhos e eles teriam ao fazerem a matrícula no CSP. O VT fala do futuro, o principal motivador da escolha de um colégio.

## Ficha Técnica

Viamídia Publicidade.

Cliente: Colégio São Paulo

Título: Matrículas 2014

Data de Produção: 02/09/2013

Período de Veiculação: Setembro e Outubro de 2013

Exibição: TV Bahia

Atendimento: Renata Ramos

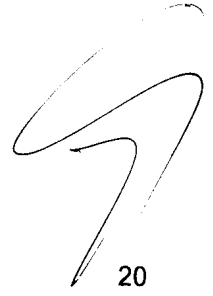
Produção: Eli Borges

Mídia: Alan Abreu

Criação: Neca Boullosa

# VIAMÍDIA

02/2011  
C. 1057  
ref



20

Trabalho 4 - VT EM ANEXO

M7-01

Coordenação de Arte

Fls. 1058

## Memória Técnica

O mercado de anúncios em classificados vem sofrendo uma pulverização com os sites de vendas e comércio de produtos. Os classificados dos jornais agora estão enfrentando a concorrência de sites como OLX, Mercado Livre, iCarros, Bom Negócio, Alugue Temporada...

O Jornal A Tarde sempre teve um caderno de anúncios classificados muito procurado por vendedores e compradores. Por conta deste cenário, o problema era aumentar a quantidade de anunciantes, buscando pessoas que desejassem vender algum artigo pessoal ou algo que não usava mais. A campanha deveria mostrar às pessoas que anunciando no Caderno Populares A Tarde é possível fazer um dinheiro extra vendendo produtos e serviços.

O filme criado pela Viamídia, utilizou uma linguagem popular e direta, através do humor do ator Psit Mota, o texto deixava claro que ao fazer um anúncio no Caderno Populares a pessoa poderia ter uma renda extra real e com segurança.

## Ficha Técnica

Viamídia Publicidade.

Cliente: Jornal A Tarde

Título: Populares A Tarde

Data de Produção: 22/11/2013

Período de Veiculação: Dezembro de 2013

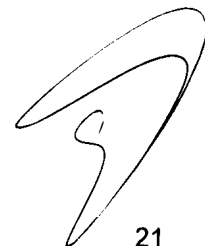
Exibição: TV Aratu

Atendimento: Ellen Garabini

Produção: Eli Borges

Mídia: Alan Abreu

Criação: Neca Boullosa

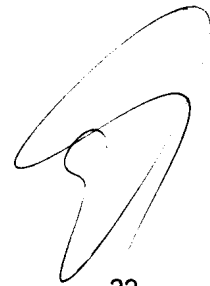


21

# VIAMÍDIA

3059

nel



22

Trabalho 5

Memória Técnica

O DNA precisava comunicar que tinha ganhado o Prêmio Top of Mind 2014. O prêmio caracteriza-se por revelar as empresas mais lembradas pelos baianos. Por isso optou-se por uma linguagem emotiva que linkasse a lembrança do Laboratório com o atendimento personalizado que ele oferece.

Ficha Técnica

Viamídia Publicidade.

Cliente: Laboratório DNA

Título: Carinho que ninguém esquece.

Data de Produção: 09/04/2015

Período de veiculação: 11/04/2015 a 24/04/15

Exibição: Impacto Outdoor, A.Linhares Outdoor, Site próprio.

Atendimento: Americo Neto

Produção: Carla Teixeira

Mídia: Alan Abreu



*[Handwritten signature]*

DNA Laboratório  
www.dnagenetica.com.br

(71) 3032-7100

**DNA**  
ALICATOSOMIO E PATOLOGIA

A EMPRESA UNIDADES CONVÊNIOS ESPECIALIDADES FALE CONOSCO

CENTRAL DE ATENDIMENTO  
71 3032-7100

CLIQUE E FALE CONOSCO

RESULTADOS

Login  
\*\*\*\*\*  
Entrar

EXAMES

UNIDADES

CONVÊNIOS

ESPECIALIDADES

UNIDADES

NOSSO DIFERENCIAL ESTÁ NO JEITO DNA DE ATENDER VOCÊ.

EXAMES

VEJA OS EXAMES QUE VOCÊ PODE REALIZAR NO DNA.

Escolha aqui o exame desejado

3061  
mf

*[Handwritten signature]*

Trabalho 6 - EMAIL MKT - MIWAH

## Memória Técnica

A Miwah (revenda Mitsubishi) precisava divulgar o novo Outlander que entre todos os seus atributos tinha um diferencial incrível frente aos concorrentes do mesmo patamar: ele é muito mais econômico que todos os concorrentes. *rel*

A Viamídia então criou um email mkt inusitado que foi disparado para toda a base de clientes da Miwah e para o mailing segmentado da Editora Abril. O email mkt era muito extenso, para que pudesse demonstrar que era possível ir longe com somente um tanque de combustível na nova Outlander. Era possível irmos de Salvador a Natal sem abastecer e curtindo todas as belezas naturais durante o percurso.

## Ficha Técnica:

Viamídia Publicidade.

Cliente: Miwah

Título: Sem paradas

Data de Produção: 22/11/2015

Período de Veiculação: novembro de 2015

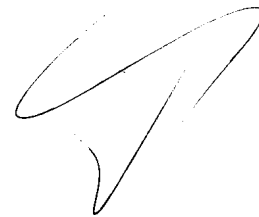
Exibição: Base de dados do cliente e Data Listas (Ed. Abril)

Atendimento: Americo Neto

Produção: Eli Borges

Mídia: Alan Abreu

Criação: Marcelo Caetano - Augusto Assunção



# VIAMÍDIA

306.3

RECORDE DE 1.139 KM  
ROMANOS DE ALABASTRUM

WHATSAPP  
**VIAMÍDIA** (71) 3192 / 000

TRAILER PARA O NOVO OUTLANDER  
NO SITE WWW.VIAMIDIA.COM.BR

SUA DA  
MINHA PARALELA  
COMO UM  
MOMENTO

KM 0

KM 70

KM 201

KM 302

KM 400

KM 577

KM 802

KM 880

KM 1.139



Trabalho 7

## Memória Técnica

O Hospital da Bahia, um dos maiores da região nordeste, vem oferecendo uma gama crescente de serviços. E como forma de divulgar um deles, o atendimento ortopédico 24 horas, realizou uma ação de comunicação integrada, unindo mídias on e offline.

Foram trabalhados na campanha outdoor e redes sociais. Essa última visa atingir a um público maior sem o uso da verba excessiva para TV.

O título-conceito da campanha "Quando não souber o que fazer, a gente sabe o que faz" expressa a sensação de uma pessoa diante de um acidente, com uma solução. Além de divulgar o novo serviço, a frase transmite uma sensação de segurança e acolhimento.

A campanha teve um grande sucesso, atingindo um grande número de pessoas, além de otimizar a verba do cliente.

## Ficha técnica

Viamídia Publicidade

Cliente: Hospital da Bahia

Título: Emergência ortopédica 24 horas

Data de Produção: 20/02/15

Período de Veiculação: 21/02 a 06/03/15

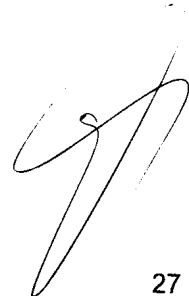
Exibição: Bocão News e Bahia Notícias e Chaves Outdoor.

Atendimento: Viviane Barbosa

Produção: Eli Borges

Mídia: Alan Abreu

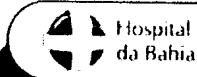
Criação: Jonga Madureira



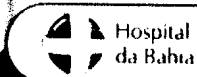
HBA EMERGENCIA ORTOPEDICA BANNER BAHIA NEWS (29x90)

1005  
nel

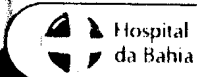
**QUANDO NÃO SOUBER O QUE FAZER,**



*a gente sabe o que faz.*



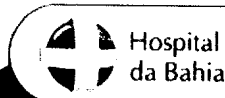
**EMERGÊNCIA  
ORTOPÉDICA 24H**



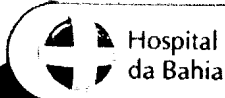
2109.1000

HBA EMERGENCIA ORTOPEDICA BANNER BAHIA NEWS (29x90)

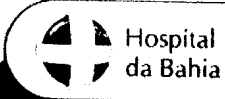
**QUANDO  
NÃO SOUBER  
O QUE FAZER,**



*a gente sabe  
o que faz.*




**EMERGÊNCIA  
ORTOPÉDICA 24H**

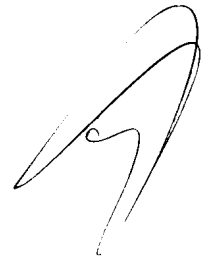


Ortoped

2109.1000

Handwritten notes and signature in the top right corner.

 **Ainda mais  
COMPLETO,  
AGORA COM  
EMERGÊNCIA ORTOPÉDICA  
24 HORAS**



Trabalho 8

## Memória Técnica

A concessionária Mitsubishi Miwah é a líder de vendas em Salvador e a única do mercado que tem duas sedes em bairros de grande circulação e facilidade de acesso.

O anúncio em uma revista (Yatch), cujo público é bem o buscado pelo cliente, tinha seu foco justamente nesse diferencial da empresa, duas opções de endereço.

Utilizando a criação como grande diferencial, o anúncio gerou um grande fluxo de clientes às lojas, o que desde o início era o objetivo principal do cliente.

## Ficha técnica

Viamídia Publicidade

Cliente: Miwah

Título: Seu Mitsubishi tem endereço certo

Data de Produção: 12/05/15

Período de Veiculação: maio de 2015

Exibição: Revista Yatch

Atendimento: Viviane Barbosa

Produção: Eli Borges

Mídia: Alan Abreu

Criação: Augusto Assunção



30

de 000000  
068  
ml

SEU MITSUBISHI  
TEM ENDEREÇO CERTO.



Pajero Full 2015 com as melhores condições,  
você encontra na **Miwah**.

VALIDADE EM TODAS AS REGIÕES

4 4 E MIWAH



3370-9500

3036-9696



MIWAH



MIWAH

WWW.MIWAH.COM.BR



Preços meramente ilustrativos. Consulte condições na loja.

Trabalho 9

## Memória Técnica

A Indiana Veículos é uma das maiores redes de concessionárias Ford do Brasil. A solicitação do cliente foi a criação de uma peça institucional, fugindo do varejo, com o objetivo de aproximar a marca da cidade do Salvador.

O problema de comunicação era apresentar um conceito que de maneira simpática ligasse a Indiana à cidade de Salvador. A peça deveria falar sobre os produtos que a Indiana comercializa e parabenizar o município pelo aniversário.

A solução foi uma chamada marcante: "Entre um farol e outro, essa é a nossa maior paixão".

Este criativo anúncio ganhou o Prêmio Colunistas Norte-Nordeste.

## Ficha Técnica

Viamídia Publicidade.

Cliente: Indiana Veículos

Título: Aniversário Salvador

Data de Produção: Março/2013

Período de Veiculação: 26/3/2013

Exibição: Jornal A Tarde e Correio da Bahia

Atendimento: Milena Tapioca

Produção: Eli Borges

Mídia: Alan Abreu

Criação: Neca Boullosa - Fábio Dias - Augusto Assunção



32

nel

Entre um  
farol e outro  
está nossa  
maior paixão.



Da Barra a Ilhéus, na Cidade Baixa ou na Cidade Alta,  
do centro à orla, vive um povo lutador, que esboja alegria,  
amor e confiança em um futuro sempre melhor.

Indiana. Loucos por Ford, apaixonados por Salvador.

 **INDIANA**  
*A Ford melhor para você.*

INDIANAS - PARANÁ - TABOÃO  
WWW.FORDVEICULOS.COM

mal

## Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

## Case – Como vender mais motos Honda em Salvador?

## O Cenário:

Salvador é uma das capitais com menor quantidade de motos per capita e enfrenta um grande problema de mobilidade. A cidade carece de modais modernos de transporte coletivo e as vendas recordes de carro encheram de veículos as apertadas e não planejadas vias da cidade. Uma cidade pobre, porém com um trânsito intenso.

Além disso, a população da cidade é composta principalmente por pessoas da classe C, público principal do mercado de motos que, com a estabilidade da moeda e as políticas públicas de aumento real de renda, se transformaram na grande massa consumidora do país, impulsionando a economia nos últimos anos. Entretanto por conta da demanda reprimida consumidora desta classe, que antes não tinha acesso aos bens de consumo, e a falta de experiência com o uso do crédito, fizeram com que muitos destes novos consumidores não conseguissem honrar todos os empréstimos e muitos se tornaram inadimplentes.

Este fato gerou um recuo das instituições financeiras, que ficaram mais rigorosas e seletivas na concessão do crédito.

O impacto nas vendas de motos foi imediato. Em 2013 a procura por moto continuava estável, porém menos de dez por cento das fichas cadastrais para financiamento eram aprovadas. Ou seja: existia procura, mas esta não se refletia em venda pois muitos não passavam no funil das financeiras. Com a queda no número de motos vendidas, as revendas Honda de Salvador e a própria Honda decidiram fazer uma campanha conjunta para aumentar as vendas de motos na cidade.

O objetivo não era simplesmente vender mais Honda e sim aumentar a procura por motos de uma maneira geral. O raciocínio era: se as pessoas procurassem mais motos, desejassem comprar mais motos, a Honda cresceria junto, uma vez que tem a maior participação de mercado.

## Problemas de Comunicação:

Como vender mais motos num cenário tão adverso?

O mercado estava menos comprador. O percentual de aprovação de crédito tinha caído para menos de um terço do que era em anos anteriores e a procura pelo bem, começava a declinar.

Como conquistar um novo público para o mercado de motos?

Outro problema claro da comunicação é que a moto no Brasil, e mais especialmente em Salvador, é um veículo comercializado quase que exclusivamente para homens. Hoje apenas cerca de 5% dos clientes são mulheres.

Como melhorar a imagem do produto?

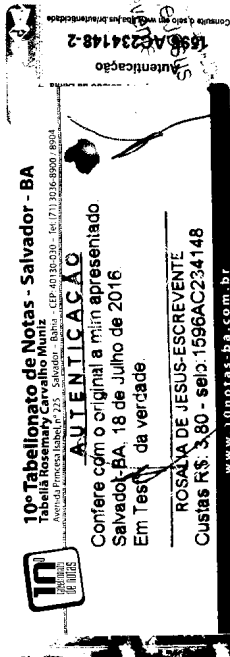
O produto motocicleta vem enfrentando um desgaste contínuo em sua imagem. Quase toda campanha de acidente no trânsito utiliza a moto como vilã. Além disso, por suas características de agilidade e velocidade, muitos criminosos se utilizam das motos para seus delitos.

A motocicleta tem frequentado o noticiário nacional da pior maneira possível e isso impactou diretamente na imagem do produto.

Este era mais um problema a ser solucionado pelo planejamento de comunicação.

## Solução:

Os objetivos principais eram aumentar o mercado de moto, vendendo mais motos. Mais pessoas tinham que desejar ter uma moto. A primeira ação da Viamidia foi





realizar uma pesquisa de mercado, através da Eleva Tecnologia em Pesquisa, uma empresa especializada em estudo de mercado pertencente à agência.

O levantamento trouxe pontos importantes. O principal é que o foco deveria ser a compra da primeira moto. Ou seja: vender o produto para quem andava de ônibus ou a pé. Além disso, a moto era uma excelente alternativa para fugir dos engarrafamentos. O veículo significaria a liberdade de ir e vir e mais facilidade para chegar aos locais desejados.

Com base nestas informações, a Viamídia desenvolveu um Planejamento de Comunicação e chegou a um conceito muito assertivo: com uma Honda você chega mais fácil, chega mais longe e chega mais rápido.

A campanha desenvolvida pela Viamídia utilizou elementos de comunicação de grande atratividade e recall. A música-tema era uma canção de Rita Lee muito conhecida e o garoto propaganda foi Xanddy.

O plano de mídia foi focado em quem não tinha moto, com muitas peças veiculadas em ônibus e pontos de ônibus.

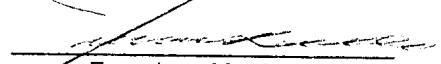
Para ampliar o perfil de consumo, foram desenvolvidas peças focadas no público feminino.

Um inovador programete foi desenvolvido para tratar do tema da segurança, buscando melhorar a confiança no produto.

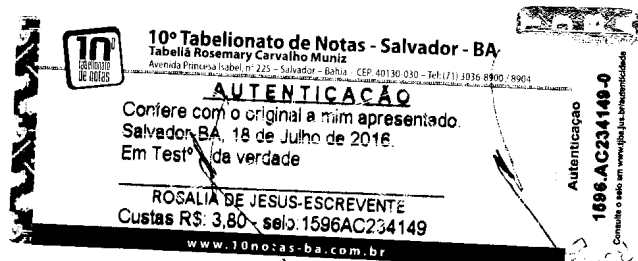
Com a campanha, o consumidor "Chegou Mais", a Honda aumentou sua participação de mercado, melhorou a imagem do produto e Xanddy virou um embaixador da marca.

#### REFERENDO

Vimos pela presente, para todos os fins de direito, REFERENDAR o relato de Soluções de Problemas de Comunicação apresentado pela empresa Vinte e Dois Publicidade Ltda./Viamídia Publicidade, constante da presente proposta técnica declarando ainda que o trabalho foi realizado conforme relatado.



Francisco Martinelli  
Sócio-Diretor da Motopema e Asa Moto Center  
Revendedor Honda de Salvador – Coordenador da Campanha Cooperada 2013



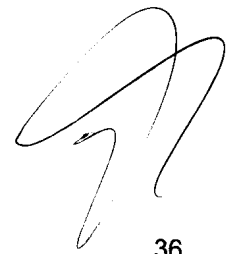
VIAMÍDIA

INPEI

Coord. de ...

Fls. 1073

nel



36

Case

O mercado de motos no início de 2013 estava aquecido e diversas marcas entraram no mercado em busca dos novos clientes que surgiram. Com a estabilidade da moeda, facilidade de crédito e juros baixos, realizar o sonho de ter uma moto virou um objetivo mais fácil e milhares de novos consumidores compraram sua primeira moto ou trocaram a usada por uma mais nova.

Enquanto diversas marcas novas entravam no mercado como Dafra, Sundown, Hao Bao, Traxx, as mais tradicionais investiam forte em crescimento da rede de revendedores e em distribuição.

Neste cenário de grande competitividade a Asa Moto Center era uma revenda nova, com apenas dois anos de mercado e nome pouco conhecido, mas revendedora da marca líder do mercado: a Honda.

Problemas de Comunicação:

Tornar a Asa Moto Center mais conhecida entre os consumidores de motos, fazendo associação com a marca líder, Honda, e apresentando-a de forma agressiva para aumentar imediatamente o fluxo da loja.

Solução:

Pesquisar e Inovar.

Através de pesquisas junto ao público-alvo ficou claro que a estratégia adotada para solucionar os problemas de comunicação da Asa Moto Center seria através da inovação.

Em pesquisas feitas pela agência nos pontos de vendas da Asa, ficou claro que o que os clientes desejavam na comunicação de uma revenda de motos e quais os programas ele assistia. Foi com base nestas pesquisas que o plano de mídia passou a contemplar inserções em novelas, pois empiricamente se acreditava que este tipo de programa não atingia o público, mas em questionários aplicados junto ao público-alvo se constatou que este tipo de programa era muito assistido. Outra constatação fruto da pesquisa foi que o consumidor acompanhava as propagandas de revendas de moto pela televisão e que prestava atenção em propagandas que apresentavam o preço à vista e ofereciam brindes. Assim estava claro qual era o meio, qual o conteúdo, mas faltava a forma. Foi quando o Departamento de Planejamento junto com o Departamento de Criação apresentaram a idéia do comercial de 1 (hum) minuto de duração.

A Asa Moto Center adotou em 2013 um formato inovador para seus comerciais, o que destacava a comunicação da Asa dentro dos breaks, ao mesmo tempo em que passava a idéia de que na Asa o cliente encontraria mais ofertas que na concorrência, que utilizava apenas comerciais de 15".

Resultados:

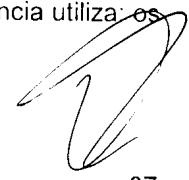
A Asa Moto Center aumentou a sua participação de mercado, além de tornar a marca mais conhecida. Já figurando entre as três marcas mais lembradas do Top of Mind. Em Setembro de 2013 a Asa bateu seu recorde de vendas.

Desde então, a Asa nunca mais retornou ao formato comum que a concorrência utiliza: os comerciais de 15".

Pesquisa: E-leva Tecnologia

Planejamento: Americo Neto

Atendimento: Americo Neto e Ana Paula



# VIAMÍDIA

MP-21

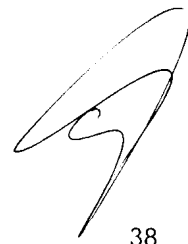
Coordenador de Produção

Fis. 2015



Mídia: Alan Abreu  
Produção Gráfica: Juba Morais  
Produção de RTVC: Juba Morais  
Criação: Neca Boullosa e Ivo Neto.  
Direção de Criação: Neca Boullosa

Peças:  
VT's 60" em anexo



38

# VIAMÍDIA

MP-21

Coordenação de

Fis. 1076

nel



39



Asa Moto Center Comércio e Serviços Ltda.  
 Av. Vasco da Gama, 135 - Federação/Garcia  
 Cep: 40230-731 - Salvador - Bahia  
 Tel.: (71) 3203-4000 - Fax: (71) 3203-4001  
 E-mail: asa@asamotocenter.com.br

Salvador, 15 de Agosto de 2013.

Vimos pela presente, para todos os fins de direito, REFERENDAR o relato de Soluções de Problemas de Comunicação apresentado pela empresa Vinte e Dois Publicidade Ltda./Viamídia Publicidade, constante da presente proposta técnica declarando ainda que o trabalho foi realizado conforme relatado.

*Michele Damasio*  
 Michele Damásio

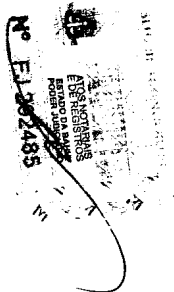
Gerente de Vendas

10º Tabelionato de Notas de Salvador BA  
 Avenida Princesa Isabel, nº 225 - Barra  
 Belª Rosemary Carvalho Muniz - (71) 3036-8900

**AUTENTICAÇÃO**

Confere com o original a mim apresentado.  
 Salvador-BA, 22 de Agosto de 2013  
 Em Teste da verdade

ROSALIA DE JESUS-ESCREVENTE  
 Custas R\$: 3,10



**Asa Moto Center**

Case - Um novo terminal marítimo. Uma ponte para o futuro.

O Cenário:

Madre de Deus é uma pequena cidade distante 60 quilômetros de Salvador. Tem cerca de 20 mil habitantes. É uma ilha com cerca de 11 quilômetros quadrados, está ligada ao continente por uma ponte e é um ponto natural de ligação com diversas outras ilhas.

Em Madre de Deus, um atracadouro conhecido como "Pier da Baiana" é um importante elo entre o continente e as ilhas, principalmente a Ilha de Maria Guarda, pertencente a Madre de Deus, e a Ilha de Paramana, pertencente a Salvador. Este terminal marítimo estava abandonado há anos, sem qualquer infraestrutura, correndo risco de desabamento e colocando em perigo a segurança dos usuários.

O terminal é utilizado diariamente por diversas pessoas de todas as idades. Há um grande fluxo de alunos que vêm ao continente para estudar, profissionais que vem e voltam para trabalhar, pescadores, comerciantes e transportes de suprimentos e materiais para as ilhas próximas.

O fluxo de barcos e de pessoas é grande.

E o pequeno atracadouro, abandonado, não dava condições dignas de uso pela população.

O Governo Municipal de Madre de Deus fez uma grande reforma no pier, ampliando completamente sua estrutura, construindo espaços para restaurantes, bancos e exposição de artes. Além de requalificar os boxes de venda de passagens e os boxes de comércio de alimentos.

O terminal ganhou uma moderna cobertura de policarbonato e um guarda corpo seguro de aço inox.

A Prefeitura transformou completamente o equipamento público.

Problemas de Comunicação:

O principal problema de comunicação era divulgar os benefícios trazidos pela grande reforma no terminal marítimo de Madre de Deus. Mostrando que esta importante obra geraria desenvolvimento e melhoraria a qualidade de vida da população.

A campanha deveria destacar os benefícios do novo terminal marítimo e mostrar os diversos tipos de usuários que por ali transitam diariamente.

Em paralelo, existia outro problema de comunicação, que era apresentar para os moradores das outras ilhas e da região metropolitana de Salvador, o novo equipamento, buscando atrair mais usuários para o modal de transporte náutico, incentivando o fluxo de pessoas e o turismo na região.

Solução:

A Viamídia planejou uma grande campanha, que englobava da criação da marca a bonitos filmes para televisão.

O nome Terminal Marítimo de Madre de Deus foi oficializado.

A agência desenvolveu uma identidade gráfica que, através da marca, refletia a modernidade do novo equipamento público, utilizando os traços arquitetônicos do projeto, na criação. Desenvolvemos ainda toda a sinalização em aço inox, seguindo os materiais utilizados na construção.

Para a campanha desenvolvemos o conceito: "Terminal Marítimo de Madre de Deus. Uma ponte para o futuro."

Assim, poderíamos retratar, já no slogan, que o novo terminal marítimo era uma ligação direta com o desenvolvimento. A concepção era mostrar que o trabalho de requalificação

do pier trazia imediatamente benefícios para a população e que o moderno terminal era um passo para a melhoria da qualidade de vida no presente e a garantia de um futuro ainda melhor.

Nas peças destacávamos as entregas e os benefícios para a população. Eram apresentados em lettering os seguintes atributos: "Estrutura em aço inox", "Pier totalmente coberto", "Espaço Gastronômico" e "Galeria de Arte".

A campanha buscou captar o verdadeiro sentimento da população. Para atingirmos nossos objetivos, a comunicação precisava ser real. A equipe da agência saiu às ruas com o microfone aberto para registrar os depoimentos dos usuários do pier. As frases, todas elas espontâneas, foram utilizadas nos comerciais para a televisão, assim como a imagem destas pessoas serviram como modelos para as peças de outdoor, frontlight e toda a comunicação na cidade e na região.

No plano de mídia buscamos atingir também formadores de opinião e a sociedade como um todo, em toda a região metropolitana de Salvador.

Focamos em estimular o turismo náutico e a utilização do equipamento até para quem passeia de lancha pela Baía de Todos os Santos. Fizemos um anúncio sequencial, em formato especial, no meio da página dos dois principais jornais da Bahia. Assim aumentamos a visibilidade e a atratividade da mensagem.

Os resultados foram imediatos. O volume de passageiros no Pier aumentou, a população da Ilha de Maria Guarda que se sentia abandonada e distante, se sentiu privilegiada e integrada com o Município de Madre de Deus.

Com a campanha aumentamos o uso do equipamento, mostramos os benefícios duradouros para a população e colocamos Madre de Deus nos meios de comunicação de grande alcance, tornando a cidade mais conhecida e mais atraente.

A campanha, com seu conceito feliz, "Uma ponte para o futuro", fez uma ponte entre os investimentos do poder público e os benefícios reais para a sociedade.



42



VIA MÍDIA

MP-BA

Coordenação

Fls. 1080

43

03/11/2013  
1081

nel

Madre de Deus, 01 de novembro de 2013.

Vimos pela presente, para todos os fins de direito, REFERENDAR o relato de Soluções de Problemas de Comunicação apresentado pela empresa Vinte e Dois Publicidade Ltda./Viamídia Publicidade, constante da presente proposta técnica declarando ainda que o trabalho foi realizado conforme relatado.

Milena Tapioca Fontes  
Assessora de Comunicação

