



EX-02

Nº 01/2016

VOLUME XIII

vol. 13

**VIAS IDENTIFICADAS (EMPRESAS D, E e F)**

PC 75-1400

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 - CECOM

**AUTOR OU INTERESSADO**

DANIELA CAIRO

**ASSUNTO**

Prestação de serviços de publicidade e propaganda.

Págs: 1297 a 1400

**VIA**  
**IDENTIFICADA**

**EMPRESA D**

Concorrência nº 01/2016 – MPBA  
Proposta Técnica: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

## RACIOCÍNIO BÁSICO

“Sem Ministério Público independente, não há democracia. Impossível!” (Plínio de Arruda Sampaio, ex-integrante do Ministério Público).

Desde os tempos remotos, desde Platão, ou antes, expresso em sua “A República”, a democracia é o sonho de conquista das nações. Democracia é a palavra, a meta, o desejo que habita dos mais conscientizados aos mais ausentes. Democracia que implique igualdade de direitos, igualdade social, de etnias, de gênero. Democracia em seu sentido mais amplo também é material de trabalho, palavra-símbolo do Ministério Público brasileiro. Ministério que está longe de ser um presente ou uma herança nacional, mas que de fato é uma conquista do povo brasileiro, uma instituição que se consolidou através do esforço e das lutas dos seus membros. Personagens que passo a passo estabeleceram territórios consistentes e de importância vital para o País e sua evolução histórica.

Hoje a instituição tem uma transversalidade impressionante, agindo em todas as áreas vitais do universo democrático. Pontos convergentes, mas diversos, como o trabalho escravo e a violência doméstica. Da homofobia aos preconceitos étnicos em relação a negros, índios, orientais. Preconceitos religiosos à semelhança das fobias contra os cultos afros, aos terreiros, judeus, nos costumes esquecimentos de ocasião sobre a nossa condição de país laico – sem religião oficial. Cuida o Ministério Público – mesmo que muitos não lembrem – de temas controversos como Trabalho Infantil, Exploração Sexual, Pedofilia, Assédio Moral. Desafios cruciais como economia dos recursos naturais, meio ambiente, a violência nas escolas.

## INTENSA PARTICIPAÇÃO NO MOMENTO HISTÓRICO

Imagine-se que até nas manifestações populares de junho de 2013, o Ministério Público estava lá, defendendo direitos, preservando a integridade do movimento. Ou seja, com todas as letras, defendendo a Democracia.

Mas hoje uma bandeira se levanta e coloca o Ministério Público em evidência na relação com outras instituições e com poderes estabelecidos através de sua participação na Lava Jato e numa série de operações dedicadas ao combate à corrupção. Operações que colocam o Brasil em uma condição sem similar e sem precedentes nos seus mais de 500 anos, surpreendendo a população, enchendo de perplexidade os homens públicos. Entre tantos outros papéis memoráveis da nossa história, neste momento de recriação nacional, mais de 700 processos já foram instaurados, mais de 300 mandados de prisão. Mais de mil anos em penalidades mostram o poder transformador deste momento vivido com o aval e a participação do Ministério Público.

No entanto, nem os meios midiáticos, nem os veículos de massa conseguem expor claramente as atribuições, a postura estratégica e a relevância do Ministério Público.



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

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]*

## MPF NA BAHIA

O Ministério Público da Bahia mantém o mesmo nível de impetuosidade, atuando com determinação nas áreas onde o Ministério Federal deixa sua marca. Inclusive dois projetos do Ministério Público baiano são finalistas do Prêmio do Conselho Nacional do Ministério Público – CNMP – 2016. O “Eco Kids/Eco Teens”, pela conscientização e educação ambiental, e o “Nucciber”, no combate aos crimes cibernéticos’.

Segundo o briefing desta licitação, o Ministério Público é definido como “órgão constitucional autônomo, incumbido de zelar pela defesa da ordem jurídica, dos interesses sociais e individuais indisponíveis e do próprio regime democrático. (...) Não deve subordinação a nenhum dos 3 Poderes (...)”. Para exercer essas relevantes funções públicas, seus membros gozam de independência funcional, como a instituição de autonomia administrativa e financeira. Total independência para exercer suas funções com isenção integral.

Na Bahia, o Ministério Público “tem a ética, a democracia, a transparência, o respeito à moralidade como matéria-prima da comunicação e encara a informação dos atos dela emanados como um dos seus deveres para com os cidadãos”.

Atua atualmente em 10 áreas: Direitos Humanos, Cível, Fundações e Eleitoral. Consumidor, Criminal, Criança e Adolescente, Meio Ambiente, Segurança Pública e Defesa Social. Educação, Probidade Administrativa e Moralidade Pública e Saúde.

A missão que orienta suas ações: defender a sociedade e o regime democrático para garantia da cidadania plena.

Sua visão: ser reconhecido como uma instituição de excelência, indutora do respeito aos direitos fundamentais e interesses sociais.

## COMPONDO UM MOMENTO ÚNICO

Mas são inúmeros fatos alocados em planejamento estratégico que se apresentam como fatores de sucesso do atual momento do MP da Bahia, entre eles, gestão eficiente, independência funcional, capacitação de pessoas, inteligência estratégica, imagem institucional.

Igualmente decisivo é seu conteúdo estratégico propondo-se a defender a sociedade e o regime democrático para garantir a cidadania absoluta. E ser reconhecido como uma instituição de excelência indutora do respeito aos direitos fundamentais e interesses sociais.

Sobre seus objetivos gerais: promover o aperfeiçoamento do sistema de defesa social, promover a saúde pública e a educação de qualidade, a probidade de gestão pública, a proteção da criança e do adolescente, a defesa da cidadania, os direitos do consumidor e sua a imagem institucional.

Como elemento de apoio o Método Grumbach, que ajuda a enfeixar ações através de uma gestão que priorize ações eficientes e o monitoramento de iniciativas estratégicas.

  
2



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDF BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.820-788 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

## MINISTÉRIO E RACISMO

Sobre o racismo, especificamente, apesar de a Bahia ser o Estado mais negro do Brasil, mantém as fortes desigualdades econômica, política, social e cultural e uma acentuada dificuldade de acesso ao sistema de Justiça e direitos civis.

Atento, em 2014, o Ministério Público da Bahia instituiu o "Programa de Promoção da Igualdade Racial e Combate ao Racismo" para implementar políticas públicas, ações afirmativas e outras medidas de combate ao racismo e promoção da igualdade em áreas da segurança pública, de acesso à Justiça e melhoria dos serviços prestados. Entre as consequências efetivas desse programa foi a garantia de vagas para a população negra nos concursos e processos seletivos do MP da Bahia. Em meio a outras ações, também recomendou a implantação de políticas afirmativas para o ingresso de negros nos seus quadros de membros, servidores e estagiários.



**OBJECTIVA**  
CONSULTORIA

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 signature]*  
3

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Especificamente para a campanha sobre racismo, o briefing estabelece como Objetivo Geral de Comunicação “promover o espírito de igualdade entre as raças”.

Como Objetivos Específicos: “combater o racismo; valorizar a população negra; promover a marca do Ministério Público da Bahia”.

A campanha busca como público-alvo a sociedade em geral. Jovens, adultos e idosos de ambos os sexos, de todas as classes sociais. Levar em conta atores, a sociedade civil organizada, ONGs, associações, movimentos coletivos de negros e negras, blocos afro com trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos, principalmente de prestação de serviços de saúde e educação e do setor privado do comércio, imprensa, entre outros.

Em resumo: a sociedade em geral de todas as camadas, todas as idades, levando em conta os setores envolvidos mais diretamente com as questões raciais no Estado da Bahia – enfatizando as cidades-sede das Promotorias Regionais do MPBA.

A campanha, portanto, deve atentar especialmente no sentido de “valorizar o papel do negro na sociedade e aprimorar a democracia”.

### CRIME E CASTIGO

Crime inafiançável para racismo, com penas mais brandas para a injúria racial, o efetivo enfrentamento ao preconceito de raça deve ter por base a vigilância permanente, em especial no trabalho, em eventos sociais e no ambiente digital, a denúncia incondicional e a punição exemplar. Esta última um território onde o Ministério Público tem exercido um empenho sem precedentes.

Por isso são importantes as campanhas de informação e conscientização também nas empresas e nos órgãos públicos para romper a nefasta “rede do silêncio”, campanhas que articulem vigilância, denúncia e a punição testemunhando a força da lei.

### ENCAMINHAMENTO ESTRATÉGICO

Ao mesmo tempo, a base de tudo o que vier a se fazer daqui pra frente para o Ministério Público baiano, em termos técnicos e conscientes, deve ter como base um planejamento estratégico bem estruturado que leve em conta a realidade institucional, estrutural e operacional do MPBA. Para isso, alguns pontos devem ser considerados:

- O Ministério Público atua em áreas extremamente diversas – da anticorrupção aos direitos humanos – embora tenha em comum os direitos humanos e civis;
- Os Ministérios Público federal e baiano mantêm atividades de comunicação permanentes. Mas utilizam linguagens descontinuidas, sem harmonia entre as peças elaboradas, sem uma identidade de corporação, uma visão de conjunto, um eixo que agregue os diferentes esforços empreendidos. Por essa fragilidade,



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

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

 4

mesmo peça fortes e interessantes deixam de compor um recall expressivo, perdem a oportunidade de somar resultados, trabalho a trabalho, para a formação de uma imagem institucional mais eficiente. Em algumas peças, inclusive, o protagonismo do Ministério fica bastante difuso. E note-se que isso vem acontecendo há muitos e muitos anos, quando mesmo grandes estrelas da mídia, trazendo temas relevantes para a sociedade, acabam "roubando" a cena, esmaecendo o crédito ao MP.

## CONVERGÊNCIA COMO GARANTIA DE EFICIÊNCIA E RESULTADOS

Avaliamos ser necessário um eixo de convergência para os diferentes esforços de comunicação do MP, de tal forma que cada peça produzida, cada real investido, potencialize o conjunto da comunicação, dinamizando e potencializando os investimentos, de tal forma que nada se perca e tudo some para uma boa imagem estrutural do Ministério Público da Bahia.

Sem um planejamento estratégico bem estabelecido, vão continuar acontecendo evasões de esforços, de objetivos, de intenções e investimentos.

## UM CONCEITO GERAL

Embora o desafio prioritário seja criar uma campanha-exemplo para a questão do Racismo, precisamos estabelecer um conceito institucional para o Ministério Público da Bahia, dentro do qual, como uma extensão, esteja inserida a campanha do racismo. Ela não deve vir como um satélite independente, mas como componente integrado a todo o sistema solar da comunicação do MP.

Porque é preciso explicar definitivamente o que é, como funciona, como contribui... toda a participação, importância e relevância do Ministério Público da Bahia.

Daí, analisadas todas as áreas de atuação do Ministério, acompanhando-se por muitos anos os saberes e compromissos da instituição, suas origens, sua história, seus grandes nomes e feitos, procuramos um conceito que expresse o conjunto da sua obra do MP. Chegamos ao tema:

Ministério Público da Bahia.  
Pelo direito à cidadania plena.

Traz inclusive um conteúdo moral implícito, onde o MPBA e a sociedade buscam o que é de direito, democrático. E o conceito pode aceitar complementos para atender às necessidades específicas de cada assunto tratado: Ministério Público. Pelo direito à segurança. Pelo direito de regular os agentes públicos. Pelo direito de fiscalizar o trabalho infantil. Pelo direito de evitar a violência doméstica.

A partir dessa plataforma entramos nas solicitações do briefing propriamente, a campanha sobre racismo.



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

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

## O RACISMO COMO DESAFIO SOCIAL E DE COMUNICAÇÃO

O racismo no Brasil se perpetua num tripé assustador: o Racismo Institucional, o Racismo Estrutural e o Racismo de Estado.

O Racismo Institucional mostra claramente que o problema é extremamente político, ampara os interesses seculares das classes esbranquiçadas. Nele estão as políticas funcionais da sociedade, onde o branco usufruiu desde sempre os seus privilégios. O branco é a regra, o normal, o como as coisas funcionam. E as coisas só funcionam segundo as regras e os interesses dos brancos. As instituições modulam as pessoas como verdadeiros aparelhos ideológicos estabelecendo regras de interesse dos brancos. É o Racismo Institucional.

O Racismo Estrutural está aí escancarado no trabalho, na arquitetura, nas religiões, na configuração das cidades. Nossa arquitetura e urbanismo são voltados para o conforto dos brancos, a ostentação dos brancos, o consumo exacerbado dos brancos. Em cada rua, cada prédio, cada produto criado, salta aos olhos a exclusão dos mais pobres, estruturando solidamente as desigualdades. As políticas, os acessos às atividades e à participação são excludentes.

No Racismo de Estado, o racismo é processo, é a reprodução e oficialização das práticas racistas, exacerbando a inferiorização dos negros e negras. Não haveria racismo sem estado, mas o estado participa como força divisionária, reproduzindo as condições para que o racismo se perpetue.

Essencialmente assim, com arte, manhas e artimanhas em frentes essenciais, o racismo se perpetua em diferentes formatos, desmascarando o mito utópico da democracia racial. O racismo recreativo, por exemplo, leva na brincadeira e minimiza o lado cruel do problema em temas e termos como meu neguinho, a coisa tá preta, o lado negro das coisas, o preto de alma branca. E a sociedade não avança no equilíbrio dos direitos, mesmo havendo a utopia da chamada democracia racial, que evita discussões e não acrescenta forças aos movimentos pela igualdade.

## EM NÚMEROS

A disparidade entre raças traz números alarmantes mostrando que dos 16 milhões de brasileiros na extrema pobreza, 72% são pretos ou pardos, 11,5 milhões. No momento em que 5% dos brancos são analfabetos, entre negros o teor sobe para 13%. Enquanto 15% dos brancos têm nível universitário, entre os negros as chances de uma universidade cai a míseros 4,7%. Cúmulo da disparidade, os brancos vivem 6 anos mais que os negros e enquanto 29% dos brancos podem ser assassinados, entre os negros o índice sobe aos absurdos 64%, o que nos leva a 70 mil mortes de jovens negros por ano – bem mais do que em muitas regiões em guerra. São índices oficiais do Censo 2010, tornando indiscutível que o racismo exclui, mata, extermina.

Para a mulher negra, ainda mais brutal é a realidade em seus direitos alijados. Ela ganha até 75% menos que o homem branco, segundo a fonte acima citada. Direitos desvalidos, oportunidades que nem sequer nasceram.



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDE BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.820-788 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

*[Handwritten signature]*  
6

Esse é o preconceito, um desvio de conduta que se alimenta das diferenças, sejam quais forem: de etnia, de religião, de cultura, de raça no sentido sociológico, de gênero, de idade, de situação econômica. Toda diferença pode gerar preconceito.

## RACISMO À BRASILEIRA

Claro, o racismo não é mesmo um comportamento individual, é um sistema social com o objetivo consciente ou inconsciente de perpetuar a hegemonia de um grupo racial dominante. Uma predominância que se impõe institucionalmente, estrutural e governamentalmente castrando direitos, criando fossos enormes no aparte das vias de sobrevivência.

Não chegamos a ter uma "Ku Klux Klan", mas não nos furtamos de uma série de absurdos nas inter-relações raciais.

Note-se ainda que o racismo à brasileira tem suas peculiaridades. 97% dos brasileiros declaram não ter preconceito de cor, mas admitem ter um parente, um amigo, namorado, colega de trabalho que discrimina. "Eu não, mas meu primo..." a velha hipocrisia nacional apontando para uma triste realidade.

Sempre negamos nosso racismo, reduzindo-o a uma questão social. Que somos miscigenados, que convivemos todos muito bem. Uma utopia, mas em última análise, uma negação. E preconceito que se nega constrói mais racismo num círculo fortalecedor da perpetuação.

## A CRIANÇA, UM PROBLEMA MAIOR

No campo da infância e adolescência, as desigualdades sociais só fazem crescer as disparidades étnicas contra as crianças negras. Segundo estudos da Unicef, de 2012, um dos gigantes da exclusão de crianças negras da escola é a discriminação racial. Na exploração e violência sexual, igualmente, a maior incidência é marcante para crianças e adolescentes negros. Com cerca de 70% da exploração sexual contra meninas e meninos afros portadores de índices de pobreza duas vezes maior do que brancos. É preciso que a observação e análise de dados, assim, tenham a força de impulsionar ações e políticas que possam mitigar esse quadro vergonhoso para o País.

## POLÍTICAS AFIRMATIVAS E CORRETIVAS

O dramático é que ainda temos longos caminhos a percorrer, com as políticas afirmativas que olham à frente. E as políticas corretivas que olham para o passado, para as heranças que trazemos de séculos e séculos de preconceito. O debate precisa ganhar fôlego. Mas os movimentos sociais já pressionam, discutem, polemizam, procuram Justiça. Leis e ações vão surgindo impulsionadas pelos movimentos negros. Como as cotas nas universidades, nos concursos públicos, nas disciplinas que passam aos estudantes um conhecimento mais sério e honesto sobre a história e a cultura negras. As bolsas de estudos, a fiscalização e garantias de vagas nos ambientes de trabalho.

Com poucos anos dessas políticas, os sinais de melhora já começam a pintar no horizonte.



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

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

## CAMINHO CRIATIVO

Entre tantas atitudes, não se pode perder de vista o esforço em trabalhar a autoestima das novas gerações, das crianças, evidenciando a relevância histórica e universal dos protagonistas negros, o pioneirismo negro em diversas áreas do conhecimento e da ciência. O trabalho da identidade, do empoderamento, da estima, da supremacia do bom senso, comecem a ser trabalhados. nel

No empenho por atender os objetivos desta concorrência, no geral de “promover o espírito de igualdade entre raças” e nos específicos de “combater o racismo, valorizar a população negra e promover o Ministério Público do Estado da Bahia”, procuramos referências positivas, onde o negro expõe seu valor e suas conquistas. Ao mesmo tempo, a temática que estamos propondo coloca o afrodescendente numa condição arrojada, proativa, no afã de transformar sua realidade, seu meio, suas circunstâncias:

- Eu vou crescer na raça.
- Eu me identifico na raça.
- O nosso espaço, a gente conquista na raça.

Conforme o assunto, a afirmação toma forma. E na conclusão, como conceito geral, um componente forte, um comando cidadão:

- Oportunidades iguais. Direito de todos.

## OS DESTINATÁRIOS

As ações de comunicação devem atingir toda a sociedade baiana, os cerca de 15 milhões de habitantes das cidades e do campo. Com atenção às entidades representativas e aos setores organizados.

Com olhos na totalidade da população baiana, o lastro da comunicação deve ser abrangente, amplo. Acionando com igual desenvoltura os instrumentos convencionais, a internet e ações mobilizadoras. Uma comunicação transversal abraçando os mais diversos segmentos, impulsionando recursos comunicativos da mídia convencional e das novas ferramentas digitais. Com uma presença em múltiplos ambientes, como só agora é possível via os meios on-line, com feedbacks imediatos. Onde o público deixa de ser espectador para ser interativo e participativo, num “face to face” impossível imaginar há poucos anos. Em que, não raro, o público-alvo torna-se igualmente um gerador de conteúdos, um meio ativo de comunicação.

## O PRECONCEITO CAI NAS REDES

No andamento do processo propriamente, observamos a necessidade de articular ideias, ações e estratégias para estabelecer uma convergência forte entre as formas tradicionais e os novos meios de comunicação. As mídias convencionais, mais passivas, com as mídias on-line, participativas.

As redes sociais trazem todo o peso do racismo vigente. E esse discurso do ódio que se propaga pelas redes digitais expõe o que a sociedade procura dissimular de forma mal disfarçada. A tal ponto que hoje agressões racistas atingem até



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.920-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

8

mesmo celebridades tidas como bem quistas e admiradas no País inteiro. Tudo só faz ampliar a importância de o Ministério Público estar presente no ambiente digital.

nd

Também avançam os recursos tecnológicos, ferramentas como a mídia programática, tornando cada vez mais assertivas e eficientes as programações, segmentações e avaliações de retorno para os investimentos digitais.

## O INSTRUMENTAL DIVERSO

Em verdade, atingir camadas populacionais múltiplas é provação que exige ferramentas que possam se integrar e inter-relacionar plenamente, potencializando mensagens e resultados. Estamos propondo utilizar recursos de massa, como a TV, o rádio, o outdoor, o jornal, a internet. Mas também a comunicação dirigida, capilar, com o potencial de atingir as 29 cidades-sede das Promotorias Regionais do Ministério Público, Salvador e região metropolitana, para chegar com eficiência até núcleos populacionais específicos. O panfleto e o cartaz levam a comunicação aonde o povo está. O panfleto informativo que de mão em mão dá seu recado pessoa a pessoa. Incluindo o e-mail marketing para intranet, destinado a estimular o envolvimento do público interno do MPBA.

## OS FORMADORES DE OPINIÃO, ONGS, A SOCIEDADE ORGANIZADA

Tudo o que se faz bem feito na comunicação vai chegar aos chamados formadores de opinião, à imprensa, aos setores organizados, organizações governamentais e não governamentais, aos componentes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Mas, em termos ideais, esforços segmentados devem levar em conta setores como esses.



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

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

9

12/

## IDEIA CRIATIVA

### RELAÇÃO COMENTADA DE TODAS AS PEÇAS

**OUTDOOR – MOTIVO MENINO – COM O TÍTULO “EU VOU CRESCER NA RAÇA”.** Veículo de apoio com o objetivo de massificar a síntese da campanha. Será veiculado em várias praças tendo como público-alvo a família, com a função tática de mostrar uma das facetas mais dramáticas do racismo, as crianças, e mostrar um Ministério Público da Bahia atuante à capital e região metropolitana.

**OUTDOOR – MOTIVO UNIVERSITÁRIA – COM O TÍTULO “EU FAÇO A DIFERENÇA NA RAÇA”.** Veículo de apoio com o objetivo de massificar a síntese da campanha. Será veiculado em várias praças tendo como público-alvo os jovens. Taticamente leva a campanha e mostra o Ministério Público participativo à capital e região metropolitana. Apresenta o empoderamento do jovem negro assumindo uma postura de protagonista das transformações que precisam ser feitas na questão do racismo: “Eu faço a diferença na raça”.

**OUTDOOR – MOTIVO ADVOGADO – COM O TÍTULO “EU SOU RESPEITADO NA RAÇA”.** Veículo de apoio com o objetivo de massificar a síntese da campanha. Será veiculado em várias praças tendo como público-alvo os adultos. Taticamente leva a campanha e mostra o Ministério Público participativo às cidades impactadas. Apresenta o empoderamento do público negro assumindo uma postura de protagonista das transformações que precisam ser empreendidas na questão do racismo: “Eu sou respeitado na raça”.

**OUTDOOR – MOTIVO APOSENTADA – COM O TÍTULO “EU TENHO DIGNIDADE NA RAÇA”.** Veículo de apoio com o objetivo de massificar a síntese da campanha. Será veiculado em várias praças tendo como público-alvo os idosos. Taticamente leva a campanha e mostra o Ministério Público participativo à capital e região metropolitana. Apresenta o empoderamento dos idosos negros assumindo uma postura de protagonista das transformações que precisam ser desenvolvidas pela garantia de uma velhice respeitável: “Eu tenho dignidade na raça”.

**ANÚNCIO DE JORNAL (½ PÁGINA) –** Será veiculado em praças do interior levando a mensagem do Ministério Público a diferentes regiões tendo como público-alvo a população baiana, especialmente nas cidades-sede das Promotorias Regionais do Ministério Público. Objetivando elevar a abrangência da campanha no Estado, este anúncio tem como função tática conscientizar as cidades do interior sobre a questão do racismo, utilizando-se um investimento viável para os recursos disponíveis.

**FILME DE TV (30”) –** A peça reunirá os depoimentos dos principais personagens da campanha: a criança, a universitária, o advogado e o idoso, segmentos importantes para os objetivos de promover o espírito de igualdade e valorizar a população negra, marcando a participação ativa do Ministério Público da Bahia. A cobertura da TV envolve a capital baiana e cidades do interior, atingindo a população de toda a Bahia, com a função tática de envolver e conscientizar todo o Estado em torno das questões do racismo.



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO  
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 signature]*  
10

FILME DE INTERNET (15") – Será veiculado nas redes sociais objetivando viralizar e se propagar na internet. Prevê-se que conquiste uma cobertura abrangendo várias praças. Como público-alvo a população baiana frequentadora das redes digitais, nas quais o jovem tem predominância, mas todas as faixas etárias acessam em maior ou menor grau. Sua função tática é massificar a conscientização e o debate em torno das questões do racismo, de uma forma bastante econômica e envolvente.

SPOT DE RÁDIO (30") – O spot de rádio reúne vários depoimentos levantando questões relacionadas às dificuldades das pessoas negras, motivadas pelo racismo. Com o rádio vamos cobrir todas as praças do Estado e, por consequência, toda a população baiana, objetivando promover o espírito de igualdade e valorizar a população negra, marcando a participação do Ministério Público da Bahia. Taticamente o rádio nos proporciona vantagens como portabilidade, ampla cobertura, acesso às diferentes camadas sociais e segmentação regional. A custos condizentes com os recursos disponíveis.

PROGRAMETE DE RÁDIO (60") – Estamos apresentando corporificado um caso de alguém aliado do ambiente social, um exemplo típico de racismo. A dinâmica do programete de rádio terá depoimento e interrogações do público, com a presença de representantes do Ministério. Com esse material, vamos cobrir todas as praças baianas, objetivando promover o espírito de igualdade e valorizar a população negra, marcando a participação do Ministério Público da Bahia. Taticamente teremos acesso às diferentes camadas sociais, segmentação regional, dando ao Ministério Público a oportunidade de protagonizar discussões, apresentar fatos palpantes e estabelecer relações sinceras com os públicos relacionados às questões do negro e do racismo.

BANNER DIGITAL (900x385px) – Traz o depoimento da universitária, um dos segmentos mais participantes dos meios digitais. Tem cobertura envolvendo todo o Estado, atingindo com mais efetividade o público jovem no objetivo de promover o espírito de igualdade e valorizar a população negra, marcando a participação do Ministério Público da Bahia. Taticamente envolve a campanha não só com o público jovem, mas com os meios de comunicação que hoje têm uma influência transformadora sem paralelo no comportamento e no engajamento da opinião pública, com isso teremos diferentes formatos para contemplar todos os canais (300x250px; 250x250px; 336x280px; 300x600px; 728x90px).

LANDING PAGE – Com a presença dos personagens da campanha, a "landing page" vai ser um canal aberto para os assuntos relacionados ao racismo na Bahia. Se propõe a cobrir todo o Estado e, portanto, com potencial para impactar a população baiana, objetivando promover igualdade e valorizar a população negra. Destacando a participação do Ministério Público da Bahia. Taticamente amplia a abrangência da campanha através dos meios de comunicação que hoje exercem influência impressionante no comportamento e no engajamento da opinião pública.

CARTAZ – Numa referência à independência almejada com vigor, o cartaz será exposto em várias cidades do interior e na capital. Como público-alvo prioritário, a população das cidades-sede das Promotorias Regionais do Ministério Público. Objetivando promover a igualdade e valorizar a população negra, taticamente o cartaz vai funcionar como veículo de apoio ampliando a cobertura da campanha.



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.820-788 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

  
11

PANFLETO – Objetivando promover a igualdade racial e valorizar a população negra, o material de panfletagem estará na capital e cidades do interior, tendo como público-alvo a população das cidades-sede das Promotorias Regionais do Ministério Público. Na função tática de ajudar a ampliar a cobertura e massificar a campanha, a um custo bastante viável.

APLICATIVO PARA O FACEBOOK – O aplicativo sugerido facilita e agiliza as denúncias de racismo via internet, cobrindo todo o Estado, com o objetivo de desbloquear as possibilidades de vigiar, denunciar e punir os casos de racismo na Bahia. Promove a igualdade, valoriza a população negra através de ações do Ministério Público. Na função tática, amplia a presença do Ministério no meio digital, fortalecendo a eficácia da campanha em termos de resultados efetivos.

E-MAIL MARKETING (INTRANET) – O envolvimento do público interno é fundamental para a propagação da campanha e, para isso, nada melhor do que a rede interna de internet. Vai cobrir a capital e as cidades-sede das Promotorias Regionais do Ministério. Em termos táticos, eleva o engajamento do próprio Ministério Público na campanha e cria um contingente enorme de propagadores objetivando promover a igualdade e grifar a marca do Ministério Público do Estado da Bahia.

PROGRAMETE DE RÁDIO (60") – Aproveitando a mesma estrutura de abertura e encerramento do programete citado anteriormente, essa peça não corporificada, trará o depoimento de um negro barrado num clube esportivo.

PROGRAMETE DE RÁDIO (60") – Aproveitando a mesma estrutura de abertura e encerramento do programete citado anteriormente, essa peça não corporificada, trará o depoimento de um jovem adolescente tratado de forma grosseira num shopping.

PROGRAMETE DE RÁDIO (60") – Aproveitando a mesma estrutura de abertura e encerramento do programete citado anteriormente, essa peça não corporificada, trará o depoimento de alguém que sofreu ataque racista numa rede social.



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

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 signature*  
12

h2

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E DE NÃO MÍDIA

Este planejamento de mídia tem o objetivo de apresentar para o Ministério Público do Estado da Bahia uma recomendação eficaz na divulgação das ações para promover o espírito de igualdade entre raças, combatendo o racismo, valorizando a população negra e gerando recall de marca para o MP da Bahia.

A estratégia principal apresentada nesse planejamento tem como intuito divulgar e desconstruir uma relação da sociedade com todas as crenças e estereótipos concebidos em relação as hierarquias entre raças e etnias que acabaram ao longo do tempo ocasionando desvantagens sociais, econômicas, políticas, religiosas, culturais e conseqüentemente discriminação, preconceito e intolerância para com grupos étnicos raciais do Estado. Só será possível consolidar argumentos favoráveis à situação supracitada através dos meios de comunicação mais adequados ao público estabelecido, sendo necessário também dialogar e flexibilizar a campanha com situações emergentes que ocorram no dia a dia da sociedade que estejam associadas à temática do racismo. Para isso, será entregue um alcance para veiculação em trinta dias de campanha com otimização da verba disponível no briefing.

Para dar suporte à construção e raciocínio de mídia, foram utilizadas ferramentas importantes de pesquisa e planejamento embasando as defesas aqui apresentadas.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Diante da imprescindibilidade de disseminar a campanha pelo Estado da Bahia e fazer com que a sociedade seja mais igualitária, a estratégia de comunicação e o planejamento de mídia tem como objetivo levar todas as informações essenciais para garantir que a necessidade seja atendida.

Toda a estratégia e tática de mídia são determinadas com base no conhecimento do público-alvo e seus hábitos de consumo. Assim como a busca da maior adequação entre a característica de campanha criada e os meios que melhor consigam explorar as mensagens.

Diante do investimento disponibilizado x a entrega eficiente de mídia, a estratégia adotada para o planejamento é a estratégia de pulsação, na qual o meio digital cobre a veiculação durante todo o mês e os outros meios estarão sendo pincelados ao longo do período. Dessa forma é possível alcançar o público em diferentes momentos e veículos.

### Pesquisa de Mídia:

Para dar embasamento e consistência ao desenvolvimento de cada trabalho é necessário ter o auxílio de pesquisas de mídia. Esses dados serão o alicerce para um planejamento de mídia eficaz. As ferramentas técnicas utilizadas nesse projeto foram o Mídia Dados 2015, Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, IBOPE MW, Easy Media para rádio e Planview e iPsos Marplan com o Tom Micro. Todos eles ajudam na definição dos melhores programas e otimização da verba.



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

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

13

22

Período da Campanha:

De 01 até 30/11/2016 – para contemplar o Dia da Consciência Negra (20/11).

Informações sobre o Público-Alvo:

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que, no critério de declaração de cor ou raça, a maior parte da população brasileira residente, um total de 92,4 milhões de pessoas, era de cor branca, representando 45,5% do total. Já o grupo de pessoas de cor parda representava 45% do total populacional do País. Outros 8,6% se declararam de cor preta, um total de 17,4 milhões de pessoas, e 1,8 milhão de pessoas declarou outra cor ou raça (indígena ou amarela).

Entre as grandes regiões do País, 76% da população residente da Região Sul é formada por pessoas de cor branca, enquanto nas regiões Norte e Nordeste a maioria dos moradores se disse parda, com 69,3% e 61,9%, respectivamente. Em 2014, a população residente no Brasil foi estimada em 203,2 milhões de pessoas. Comparando com o ano anterior, houve um crescimento de 0,9%, representando um aumento de 1,7 milhão de pessoas.

A principal fonte de construção sobre o seu entendimento como ser humano na sociedade é o reflexo da família em que se é convivida e da educação construída sobre o ser. Porém, os meios de comunicação possuem uma interferência muito grande nesse caminho de desenvolvimento e construção da opinião sobre o assunto. A TV por longos anos teve esse papel de disseminar a informação, já que não existiam meios de massa com tanta força de expressão. Porém, percebe-se que mesmo com uma maior participação nos programas televisivos, os negros continuam a ser representados como malandros, aparecendo em profissões subalternas, afirmando que negro só gosta de samba ou pagode, etc. A sociedade mudou seu pensamento em muitos aspectos e esse reflexo ainda não é mostrado no meio.

Já com relação ao meio digital, Paulo Rogério Nunes, que estuda o racismo nas redes sociais, afirmou em entrevista ao jornal "El País" (10/05/2016) que as redes sociais são um reflexo do mundo "off-line". Todo o discurso de ódio e as violações de direitos humanos que acontecem nas redes digitais são originárias das assimetrias sociais e da legitimação da desigualdade que é algo naturalizado na sociedade. Quando alguém usa a internet para cometer um ato de racismo, ele apenas sente-se mais confortável ao usar o anonimato e por ter o sentimento de impunidade, já que há muitos casos diariamente que não são resolvidos.

Diante desses materiais apresentados, esses dois meios terão maior força na disseminação da mensagem a ser comunicada no Estado da Bahia.

Definição dos Mercados:

Os mercados a serem trabalhados para essa campanha será o Estado da Bahia, contemplando a capital, Salvador (sede), e região metropolitana (Camaçari, Candeias, Dias d'Ávila, Itaparica, Lauro de Freitas, Madre de Deus, Mata de São João, Pojuca, São Francisco do Conde, São Sebastião do Passé, Simões Filho e Vera Cruz), além do interior, especialmente as cidades-sede das Promotorias de Justiça Regionais do Ministério Público, onde em alguns meios de comunicação teremos uma entrega específica nas regiões de: Alagoinhas, Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Brumado, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi,

 14



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

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

Ibotirama, Ilhéus, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Paulo Afonso, Porto Seguro, Santa Maria da Vitória, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Serrinha, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

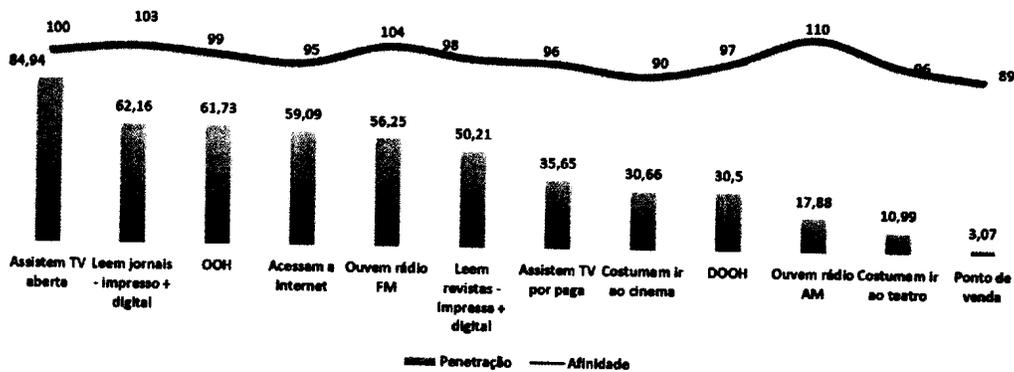
312  
22

**Seleção dos Meios:**

A seleção dos meios de comunicação foi baseada na análise de informações de pesquisas, alinhada à estratégia de comunicação, à solução criativa e à verba disponível para a realização da campanha.

A convergência da mídia "on-line e off-line" faz com que seja possível aumentar a capilaridade da mensagem, além da interação do público ser maior. O mix de comunicação deve sempre permear entre os dois universos. Conforme dito anteriormente, os meios que conseguem ter essa interação muito forte são a TV e a internet, uma com cobertura geográfica muito grande e a outra com disseminação de mensagem instantânea. É com essa perspectiva que a seleção dos meios acontecerá, tendo sua convergência e favorecendo o acesso do target às mensagens que serão veiculadas.

Conforme quadro abaixo, simulado pelo banco de dados do Ipsos Marplan no target da campanha, percebe-se que os meios mais consumidos pelo público AS ABCDE 18+ são: televisão, jornal, mídia exterior, internet, rádio (FM com penetração e AM com afinidade). Consta-se que o melhor desempenho de consumo se refere aos meios de acesso gratuito.



Fonte: MARPLAN - TOM MICRO - Exposição aos meios - Grande Salvador - AS ABCDE 18+ - Acumulado/2015

Para que seja possível conseguir uma cobertura no Estado, a recomendação é equilibrar a distribuição da frequência entre os meios de comunicação, utilizando um mix de mídia composto pelos meios supracitados. Assim será possível ter uma disseminação da mensagem com cobertura rápida e eficaz.

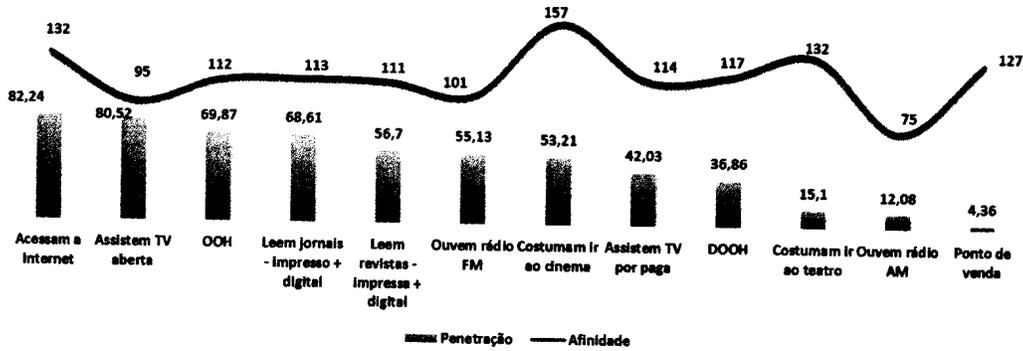
Reforçando a defesa da necessidade de ter uma entrega de mídia com um composto de meios variados, seguem dois quadros com o recorte do target, mostrando que para o público mais jovem/adulto (18-29 anos) o meio internet está em primeiro lugar no índice de penetração e no público mais maduro (30-70+ anos) a TV Aberta possui o maior índice.



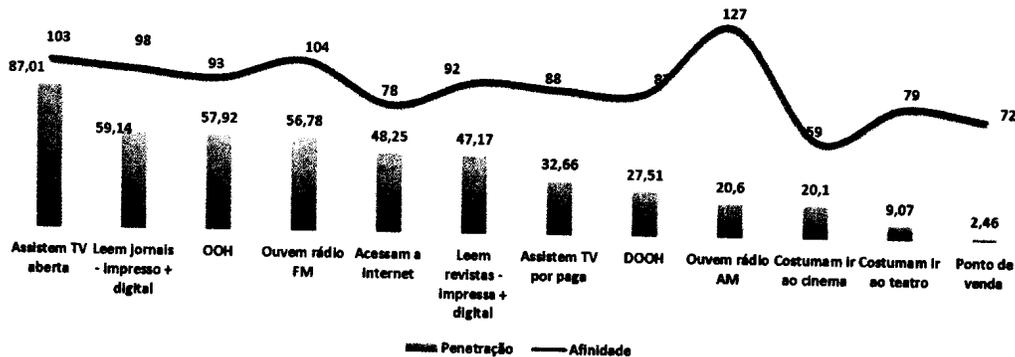
**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.820-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

15

122



Fonte: MARPLAN - TOM MICRO - Exposição aos meios - Grande Salvador - AS ABCDE 18-29 - Acumulado/2015



Fonte: MARPLAN - TOM MICRO - Exposição aos meios - Grande Salvador - AS ABCDE 30-70+ - Acumulado/2015

## DEFESA DOS MEIOS SELECIONADOS

### Televisão:

O meio TV é dos poucos que permite ter a cobertura de todo o Estado para veiculação da campanha. Segundo o Mídia Dados 2015, são mais de 1,3 milhão de domicílios com televisão em toda a região metropolitana de Salvador e em 2014 os mesmos afirmaram que são mais de 4,3 milhões de domicílios com TV no Estado. Esses números demonstram a grande capilaridade deste meio, que está presente em quase todos os domicílios existentes.

Essas características, associadas aos altos índices de audiência, e a entrega ser gratuita, fazem com que se atinja um grande número de pessoas no menor tempo possível, permitindo que a mensagem chegue ao conhecimento de todos os baianos já nos primeiros dias de campanha de televisão.

### Rádio:

O meio rádio apresenta importantes características, como a portabilidade, a possibilidade de segmentação regional, a identidade local e a rápida disseminação das mensagens. Permite maior frequência de comerciais e maior duração de exposição da campanha, além de se tratar de um meio de massa com custos mais acessíveis.



**OBJECTIVA**  
 COMUNICAÇÃO

55 71 4009 9605  
 WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
 RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
 EDF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
 41.920-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
 SALVADOR, BAHIA-BRASIL

*[Handwritten signatures]*

Ao contrário da televisão, o hábito de ouvir rádio ocorre, principalmente, no período da manhã, independentemente do dia da semana, em especial das 6h às 9h, quando se inicia um processo gradativo de perda de ouvintes. (Pesquisa Brasileira de Mídia 2015).

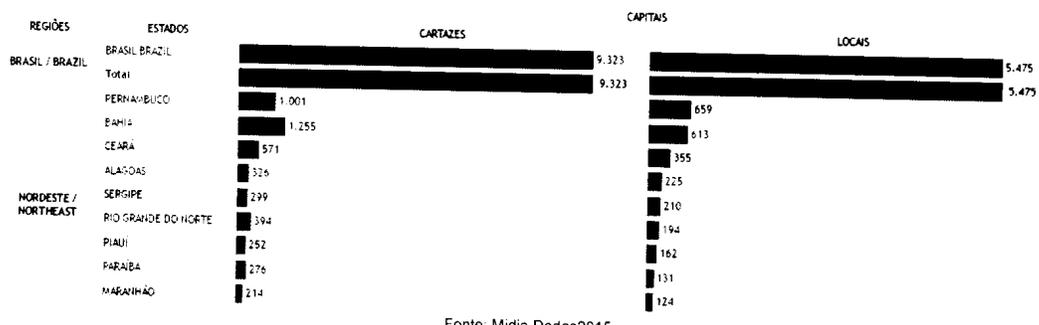
1314

12/

**Mídia Exterior:**

Por se tratar de um formato com grande visibilidade, acaba atingindo, indiscriminadamente, todos os públicos, ampliando a propagação da mensagem. Para marcar presença visual na capital e região metropolitana, utilizaremos o outdoor, reforçando o interesse em distribuir geograficamente a comunicação. Conforme estudo de consumo de mídia out of home, disponível no Mídia Dados 2015, o outdoor é um dos meios que mais se destaca dentre os formatos disponíveis na capital e interior do Estado. Ainda, na Bahia existem em média 1.255 cartazes, perdendo somente para o estado de Pernambuco. Serão veiculados quatro layouts de campanha, um complementando a informação do outro.

**Número de Locais / Cartazes por Estado / Capitais**  
Number of places / Billboards per State / Capitals



Fonte: Mídia Dados 2015

**Mídia Impressa:**

O jornal é um meio que possui, em sua essência, a função de informação diária. É um meio de grande credibilidade, capaz de prender a atenção do leitor, garantindo um caráter informativo, além de atuar de forma consistente com os formadores de opinião. Além de possibilitar maior volume de informação na mensagem do anúncio. Os jornais do interior não possuem audiência de audiência e circulação. Dessa forma, a escolha dos títulos foi feita com base em pesquisa regional feita pela licitante em cada região.

**Internet:**

Ao final do mês de abril de 2015, o IBGE divulgou os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), referentes ao acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Segundo a PNAD, em 2013, praticamente a metade (48,0%) dos domicílios brasileiros tiveram acesso à internet – sendo 42,4% por intermédio de microcomputador e 5,6% por meio de outros equipamentos (telefone celular, tablet, TV, outro equipamento eletrônico). Vale ressaltar que, no ano de 2004, apenas 12,2% dos domicílios brasileiros acessavam a internet por meio de microcomputador, ou seja, o percentual mais do que triplicou em pouco menos de dez anos. Na Bahia, o percentual de domicílios com microcomputadores ligados à internet era de 30,3%, enquanto alcançava 51,3% na Região Metropolitana de Salvador (RMS). Com relação ao mobile, 67,0% da população possui telefone celular para uso pessoal, sendo que este



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

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

17

percentual é mais elevado na área urbana (76,6%) em relação à área rural (39,5%).

Diante do diagnóstico apresentado, vê-se que o meio digital vem numa crescente muito boa ao longo dos anos, gerando cada vez mais engajamento entre a população, aproximando e facilitando a comunicação entre todos.

Ele atua como um canal de informação imediata, permitindo segmentar por público e região, bem como conectar as pessoas. A internet proporciona interatividade junto ao público que busca atualidades. O meio disponibiliza, ainda, diversas formas de comunicação com o público.

### TÁTICA DE MÍDIA

Apresentamos a seguir o desenvolvimento do plano de distribuição das peças. Período utilizado nesse exercício: 30 dias. Mês referência: novembro/2016.

Devido à necessidade de cumprimento da verba disponível para esse trabalho, a estratégia adotada para cumprimento dele será: veiculação dos meios TV e INTERNET serão feitos para todo o Estado da Bahia e os meios RÁDIO, OUT OF HOME E JORNAL a entrega do meio será feita intercalando capital, região metropolitana e demais cidades onde existem sedes do Ministério Público.

#### Televisão:

A programação de televisão seguirá com veiculação em todo o Estado da Bahia, garantindo que todas as cidades que possuem sede do Ministério Público do Estado sejam cobertas. Dentre as principais emissoras de TV da capital que possuem cobertura no Estado, a TV Bahia é o canal que tem maior cobertura x rentabilidade. Atualmente ela possui 40,68% de participação de mercado, no target, frente às concorrentes no target que está sendo trabalhado para essa campanha. Para que seja possível maior economicidade e eficiência na estratégia de mídia, as emissoras secundárias não serão veiculadas.

Nas imagens abaixo é mostrado o share de mercado entre as emissoras de TV da capital e a citação do target sobre qual emissora assistiu nos últimos 7 dias úteis de quando a pesquisa foi aplicada.

	UNIVERSO Shr% {Org}	AS ABCDE 18+ Shr% {Org}
Bahia (GLO)	39,16	40,68
OCP_Outros canais pagos	18,70	17,44
Record Bahia	15,43	16,48
Aratu (SBT)	12,55	11,24
Periféricos	5,73	5,43
TV BAND	3,73	3,90
OCA_Outros canais abertos	3,38	3,46
TVE Bahia	0,76	0,80
Rede TV!	0,56	0,57
	100,00	100,00



**OBJECTIVA**  
 COMUNICAÇÃO

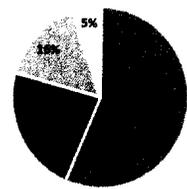
55 71 4009 9605  
 WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
 RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
 EDIF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
 41.920-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
 SALVADOR, BAHIA-BRASIL

*[Handwritten signature]*

nd

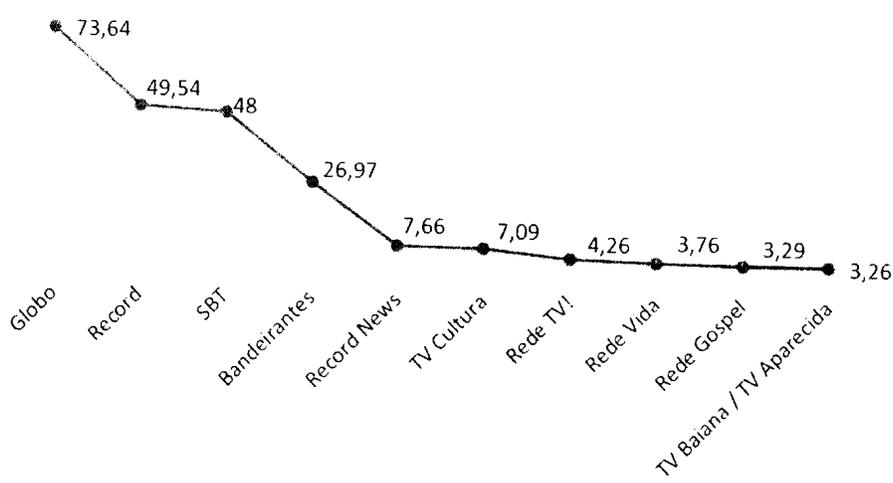
Share ponderado das emissoras abertas Salvador

• Bahia (GLO) • Record Bahia • Aratu (SBT) • TV BAND



Fonte: IBOPE – Share de Mercado – Grande Salvador - AS ABCDE 18+ - Abril/2016

Emissoras que assistiu nos últimos 7 dias



Fonte: MARPLAN – TOM MICRO –Emissoras que assistiu nos últimos 7 dias – Grande Salvador - AS ABCDE 18+ – Acumulado/2015

Todas as emissoras da Rede Bahia de Televisão serão utilizadas, tendo a cobertura do Estado da Bahia, são elas: TV Subaé – sinal Feira de Santana, TV Sudoeste – sinal Vitória da Conquista, TV Oeste – sinal Barreiras, TV Santa Cruz – sinal Itabuna, e TV São Francisco – sinal Juazeiro.

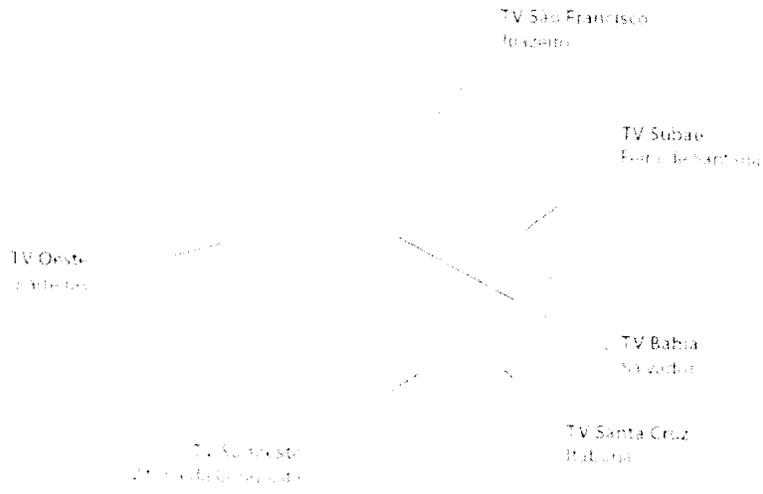


**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

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 the number 19.

*[Handwritten signature]*



Fonte: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Home.aspx>

O quadro abaixo confirma que as emissoras afiliadas à Rede Bahia são as que possuem maior audiência e share de mercado no público selecionado para esse planejamento.

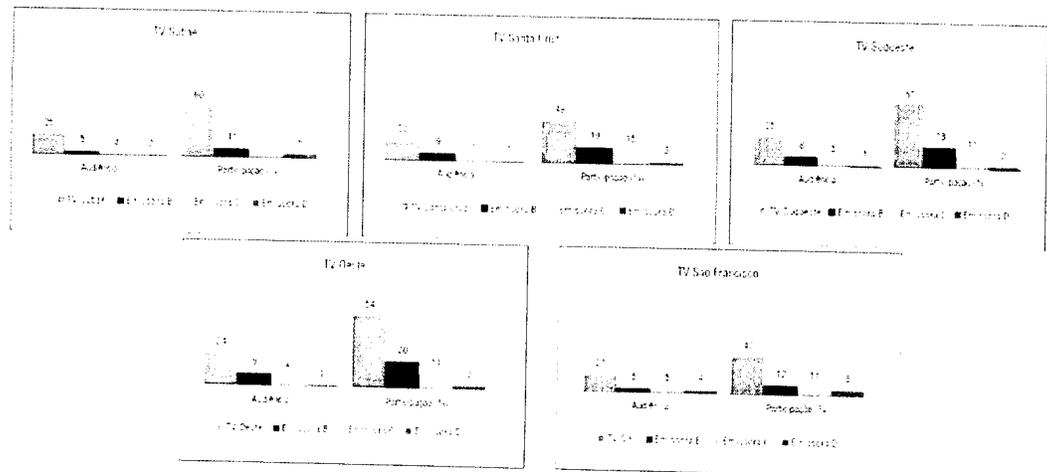


Gráfico: Perfil de audiência e participação de TV Bahia, TV Santa Cruz, TV Subae, TV Oeste e TV São Francisco. Fonte: Atlas de Cobertura de Rede Globo.

ILÉGNVEL  
TAMG371

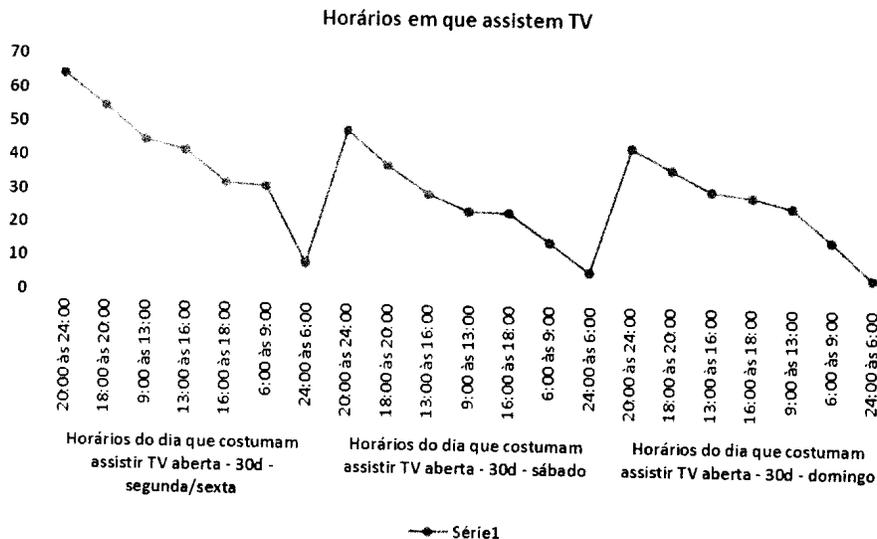
Diante do consumo de horários mais assistidos pelo público e a necessidade de uma entrega assertiva x o investimento disponível para veiculação, a programação em todas as emissoras será feita principalmente nos programas regionais, programas com custos menores e melhor audiência. Assim também teremos uma aproximação regional maior da marca do MP da Bahia, já que estará nos programas locais da cidade, onde temos figuras públicas locais como jornalistas. Além disso, foram considerados os gêneros de programas mais assistidos pelo target conforme quadros abaixo.

*[Handwritten signature]*  
20



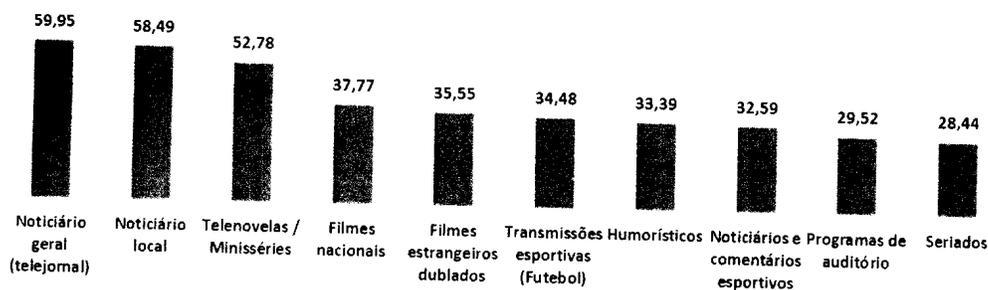
**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDF BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.820-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

*nd*



Fonte: MARPLAN – TOM MICRO – Horários em que assistem TV – Grande Salvador - AS ABCDE 18+ – Acumulado/2015

### 10 gêneros de programas mais assistidos



Fonte: MARPLAN – TOM MICRO – 10 gêneros de programas mais assistidos – Grande Salvador - AS ABCDE 18+ – Acumulado/2015

A entrega de mídia para a televisão será de dois “flights”, o formato do filme a ser transmitido é de 30”. Devido à necessidade de comunicar para todo o Estado e ter a cobertura das cidades com sede o MP da Bahia, a compra da mídia será feita no somatório geral das seis emissoras e não por rede.

Com a entrega proposta de 9 inserções será entregue uma média de 8 milhões de impactos, conforme disponível na planilha de simulação de mídia.

Rádio:

No meio rádio será veiculado mídia no período de quarta até sexta-feira, com veículos de maiores audiência e afinidade na capital, conforme ranking do Ibope abaixo e emissoras de maior abrangência nas cidades polos que melhor cobrem as regiões circunvizinhas, já que não são aferidas pelo Ibope.

*[Handwritten signature]*



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

**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

12/

TODOS OS DIAS			
TODOS OS LOCAIS			
TODOS OS EQUIPAMENTOS			
06-19			
SAL - MAR/2016 A MAI/2016			
GRANDE SALVADOR			
AS ABCDE 18+			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
SAL - FM-GLOBO FM	1,94	56.977,02	113,30
SAL - FM-PIATA FM	1,43	41.950,24	103,38
SAL - AM-SOCIEDADE AM	1,11	32.605,73	112,36
SAL - FM-A TARDE FM	1,02	29.939,90	112,61
SAL - FM-ITAPOAN FM	0,93	27.400,49	105,03
SAL - FM-BAHIA FM	0,85	24.885,34	90,20
SAL - AM-EXCELSIOR	0,61	17.948,87	113,71
SAL - FM-METROPOLE	0,47	13.863,70	114,76
SAL - FM-FELIZ FM 92.3	0,46	13.513,94	102,36
SAL - FM-NOVABRASIL FM	0,42	12.179,35	112,80
SAL - FM-BANDNEWS FM	0,37	10.770,63	114,76
SAL - FM-SOCIEDADE FM	0,37	10.835,10	110,73
SAL - FM-TRANSAMERICA	0,34	10.100,27	97,31
SAL - FM-LIDER FM	0,14	4.188,55	104,22
SAL - FM-CBN SALVADOR	0,12	3.494,81	113,07
SAL - FM-TUDO FM	0,08	2.444,05	101,28
SAL - FM-106.1 - VIDA FM	0,02	609,90	100,35

Fonte: IBOPE - Easy Media - Mar/Mai/2016 - Grande Salvador - AS ABCDE 18+

A tática a ser trabalhada para o meio rádio contempla um endereço de mídia semanal, no qual serão veiculados programetes com temas variados toda sexta-feira no mesmo horário para todas as rádios que estarão sendo contempladas no interior e na capital. Para esse formato na capital, somente as rádios Globo FM, que possui maior audiência no target, e a Bandnews, que possui maior índice de afinidade, serão veiculadas. As duas rádios conseguem cobrir toda a região metropolitana. Além disso, será veiculado um spot durante a semana na faixa horária das rádios. Nesse formato, para a capital as dez primeiras rádios de maiores audiências serão trabalhadas e no interior as rádios de maior recall na região.

#### Mídia Exterior:

A entrega do outdoor acontecerá nos formatos tradicionais. A tática dessa veiculação é poder atingir os residentes de cada praça que contempla Salvador e a região metropolitana, nas avenidas de grande fluxo e em pontos estratégicos, garantindo assim visibilidade de todos que estão circulando nessas áreas. Por conta do investimento disponível para mídia e produção, não teremos veiculação de outdoor nas praças do interior. Serão veiculadas 28 placas simples de outdoor em papel durante uma bissemana.

#### Mídia Impressa:

Entendendo a força do meio principalmente no interior da Bahia, a veiculação de jornal acontecerá nos principais títulos de cada cidade do interior com sede do Ministério Público no formato de 1/2 página. Vale ressaltar que os jornais de todas as cidades possuem uma circulação além da cidade onde está alocado, chegando assim a algumas cidades circunvizinhas. Os títulos locais de cada região serão de extrema importância na estratégia, pois, por tratarem mais especificamente de temas da região, gera a proximidade e credibilidade com o público. Total de 8 anúncios no período de um mês, média de dois títulos por semana. Por conta do alto custo do meio na capital e região metropolitana, ele não será veiculado.

*[Handwritten signature]*  
22



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

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

**Internet:**

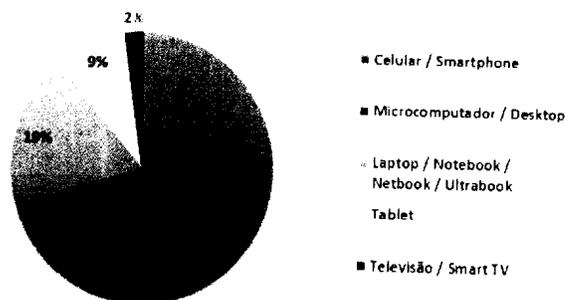
Toda a estratégia de veiculação no meio digital estará pautada no consumo do target enquanto ele está on-line, entendendo que os hábitos do consumidor mudaram graças à massificação do smartphone no mundo e no Brasil. A compra digital acontecerá através da mídia programática. Dessa forma é possível ter uma otimização de espaço, verba e entrega. O formato da compra programática será pelo RTB (real time bidding), no qual vários anunciantes disputam um determinado inventário do publisher por meio de um leilão em tempo real. A compra é realizada através de plataformas como DSPs, que utilizam os dados disponibilizados pela DMP (banco de dados) para alcançar o perfil de público desejado.

A dispersão desse formato de compra é muito baixa, já que estamos nos conectando com eles no melhor momento para recebimento da mensagem. Por meio das DSPs é possível controlar o alcance dos anúncios direcionados ao target e analisar os resultados da campanha constantemente.

Segundo o Google, a internet já ultrapassou todas as outras mídias em termo de quantidade de tempo que os brasileiros gastam por dia. Os acessos são feitos em laptops, celulares, tablets, desktops, relógios, TVs com internet e, muitas vezes, todas essas experiências ocorrem em um mesmo dia. O tempo de navegação, no entanto, tem crescido nos dispositivos móveis. Com dados coletados do Google Analytics, percebe-se que, entre os meses de maio de 2014 e 2015, houve um aumento de 112% na participação do smartphone no acesso à internet, considerando-se as muitas sessões por dia.

Esses dados disponibilizados acima reforçam a entrega que será feita no mobile para essa campanha. Os banners e o filme de internet estarão sendo veiculados em sites, redes sociais e apps de acordo com o perfil e consumo do público-alvo no mobile. A seguir pesquisa Marplan reforçando o consumo nesse canal no target que está sendo trabalhando nessa campanha.

Dispositivos que costuma acessar internet



Fonte: MARPLAN – TOM MICRO – Dispositivos que costuma acessar – Grande Salvador - AS ABCDE 18+ – Acumulado/2015

Dando suporte à entrega mobile e reforçando o entendimento dos micromomentos, teremos veiculação também em formato desktop com site, redes sociais e canais de vídeos, onde um dos principais é o YouTube. Uma amostra dos principais portais em que será veiculada a mídia está no quadro abaixo, em que o Marplan afirma

*[Handwritten signature]*  
23



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

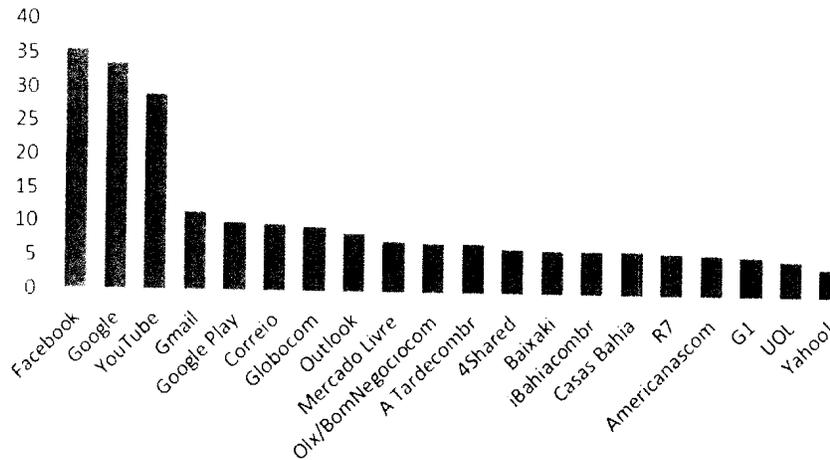
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDF BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.820-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

quais portais foram acessados nos últimos 30 dias de quando a pesquisa foi aplicada.

1321

ml

### Portais/sites que acessou nos últimos 30 dias



Fonte: MARPLAN - TOM MICRO - Portais que acessou nos últimos 30 dias - Grande Salvador - AS ABCDE 18+ - Acumulado/2015

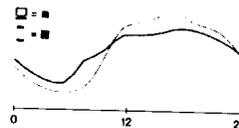
Além disso, temos veiculação com o Spotify em todo o Estado. Nessa plataforma, por se tratar de algo que gera prazer e entretenimento para as pessoas, a comunicação feita como publicidade não se torna algo importuno, a campanha acaba fazendo parte do processo de escuta. Conforme dados a seguir, o envolvimento com a plataforma acontece durante todo o dia e a noite também, gerando alto envolvimento da campanha com os formatos de mídia em áudio, banner e filme.

EXTREMAMENTE PARTICIPANTE

148 min

Este é o tempo médio que o usuário passa ouvindo, dançando ou cantando em diversas plataformas que o Spotify oferece ao usuário em qualquer momento do dia.

SEMPRE ATIVO



Nossos ouvintes querem música da hora que acordam até irem dormir. Adoramos atendê-los.

A entrega de mídia nesse canal só acontece quando o Spotify está sendo visualizado e 100% de dados dos usuários registrados, uma média de 400 mil visualizações serão feitas nesse canal durante o período de um mês.

Entendemos que o engajamento do público na plataforma do Twitter é uma entrega de interesse em algum assunto ou uma intenção de poder participar de uma comunidade com interesses semelhantes, sendo a ferramenta uma ponte entre o

24



OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

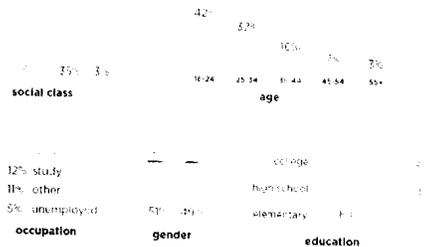
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHEM, 82  
EDF. BAHIA EXECUTIVE CENTER, 13º ANDAR  
41.820-768 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

*md*

target e o que mais lhe interessa no seu dia a dia. Para a entrega de mídia nessa plataforma, teremos o formato de Tweet promovido, onde teremos informações sobre o assunto da campanha na "time line" das pessoas de interesse, além disso teremos filmes sendo veiculados e uma ação bem específica para a campanha, na qual serão mapeados todos os comentários que envolvam assuntos relativos à campanha aqui proposta como igualdade, racismo, valorização da população negra, etc. Assim que um comentário envolvendo as palavras-chaves for postado, será twittado um outro comentário como o do MP da Bahia, com frases de incentivo, ou convidando para conhecer mais sobre o assunto.

Toda a entrega será feita através do desktop e principalmente mobile. Percebe-se no quadro abaixo que estamos falando com uma população jovem e de classes média-alta que possui um envolvimento muito mais no mobile, já que a própria ferramenta do Twitter possui esse perfil.

### QUEM ENTRA?



Fonte: Twitter Category Insights | IPSOS DATA Brasil – Oct/13 – Sep/14



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

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

*ph* 25

nd

## UTILIZAÇÃO DE RECURSOS PRÓPRIOS

O Ministério Público do Estado da Bahia disponibiliza canais de comunicação pertinentes à estratégia apresentada e que serão utilizados a seu favor, maximizando a economicidade da campanha:

- Site de internet: divulgar as peças da campanha e também poder utilizar como um ambiente de transparência e dados abertos com estatísticas sobre a realidade do racismo na Bahia: denúncias, crimes, homicídios, discriminação religiosa e, através desses dados, ampliar o envolvimento da população sobre a situação do racismo em termos de números;
- Site de Intranet: uma ferramenta para envio de e-mail marketing, newsletters, boletins e outras peças, com baixo custo e alto controle sobre o conteúdo do material;
- Usuários institucionais de mídias sociais: através do compartilhamento de banners, filme de internet, landing page e aplicativo para o Facebook;
- Mural: cartaz da campanha para disseminar a mensagem internamente para todas as pessoas ligadas à instituição e que circulam nas sedes do MP da Bahia;

## AÇÕES DE NÃO MÍDIA

Tão importante quanto os meios de comunicação convencionais, os meios chamados de não mídia desempenham um papel essencial na construção da mensagem. Eles permitem a interação do público com o tema de forma inusitada.

Será disponibilizado ao MP da Bahia, em todas as suas sedes, material de folheteria como cartaz e panfletos. Dessa forma cada regional poderá distribuir também em pontos estratégicos como escolas do ensino médio e fundamental, universidades e repartições públicas.

Seguindo o mote da campanha, vamos criar uma landing page e um aplicativo para Facebook que vão explorar a interação e participação com a campanha, incentivando as pequenas mobilizações para denúncias e interações. Essas ações surtem bastante efeito e viralizam espontaneamente. A partir dessa ideia pensamos em um aplicativo que estará ancorado na página @NãoDiscriminação no Facebook e irá facilitar a participação da sociedade. O aplicativo dará toda estrutura para que o usuário consiga fazer uma minicampanha com sua demanda e ele próprio consiga mobilizar sua rede, criando um pequeno filme a partir de um template que estará disponível no app, cards, personalização das redes sociais, mensagens e convites em massa. Estará presente desde o início da campanha e assim permanecerá durante todas as fases.

Funcionalidades:

- Templates de Vídeo, Cards e Imagens das Redes Sociais para o usuário personalizar sua própria campanha de divulgação;
- Mapa Geolocalizado com os endereços das sedes do Ministério Público;
- Criação e Cards de mensagens positivas;
- Mural de depoimentos;
- Perguntas frequentes.

A estratégia de mídia e não mídia descrita acima entrega para a ação de comunicação muito mais que a melhor utilização técnica dos meios e a economicidade nas



26



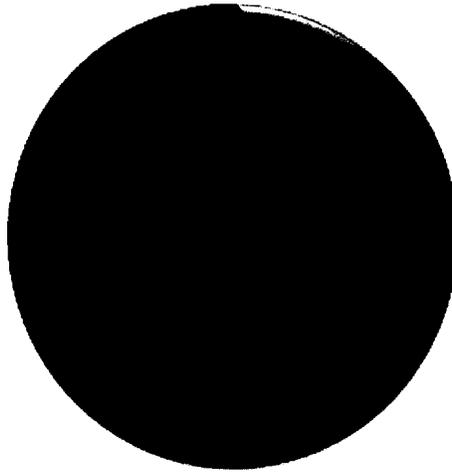
OBJECTIVA  
COMUNICAÇÃO

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

escolhas. A estratégia se apropriou dos meios para que eles ratifiquem e até mesmo tangibilizem a imagem do Ministério Público do Estado da Bahia.

nd

Para que seja possível a efetivação dessas ações será necessário um investimento total de R\$299.999,37 dos quais 64,86% serão destinados à recomendação de mídia aqui apresentada (R\$194.579,92) e 35,14% à produção e custos internos das peças da campanha (R\$105.419,45), conforme gráfico a seguir.



■ Produção e Custos Internos ■ Mídia

Todo o composto de mídia aqui descrito atende aos objetivos estratégicos do briefing com o máximo de eficácia e o mínimo de dispersão. A simulação de mídia está sendo apresentada com custos de tabela dos veículos de comunicação vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

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

GA

AR

Fls. 28

**SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS**

MEIO	FORMATO / AÇÃO	NOVEMBRO																														CUSTOS MÍDIA		CUSTOS PRODUÇÃO E SERVIÇOS INTERNOS	
		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	R\$	%	R\$	%
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
<b>MÍDIA</b>																																			
Televisão	30"	9 inserções										R\$ 54.288,00	18,10%	R\$ 25.160,23	8,39%																				
Rádio - Spot	30"	130											R\$ 28.967,12	9,66%	R\$ 4.904,91	2,94%																			
Rádio - Programete	60"	29											R\$ 9.130,80	3,04%	R\$ 8.809,82	2,94%																			
Jornal	1/2 página	2												R\$ 29.374,00	9,79%	R\$ 2.571,16																			
Outrdoor	9x3m											28 placas de outdoor										R\$ 38.520,00	12,84%	R\$ 19.570,71	6,52%										
Internet	Site e Redes Sociais	857.000 de visualizações, cliques e impressões no período																														R\$ 34.300,00	11,43%	R\$ 5.388,32	1,80%
<b>NÃO MÍDIA</b>																																			
Panfletos	15x21cm																																	R\$ 10.990,46	3,66%
Aplicativo Facebook	Rede Social																																	R\$ 17.438,66	5,81%
E-mail Marketing	Intranet																																	R\$ 2.453,74	0,82%
Landing Page	Internet																																	R\$ 4.719,86	1,57%
Cartaz	28x42cm																																	R\$ 3.411,58	1,14%
<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>																																R\$ 299.999,37		100%	

M.P. - Da  
Coordenação  
de Licitação



**OBJECTIVA**  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA ALVARO DE ARAUJO, 1100 - JARDIM  
DE SAO FRANCISCO CENTRO, 51º ANDAR  
4.180-716 - CAMINHO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA - BRASIL

137 - Ba  
Coordenação  
de Licitação  
Fls. 1326

RESUMO GERAL  
SIMULAÇÃO DE MÍDIA / NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO

PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	SERVIÇOS INTERNOS			PRODUÇÃO			MÍDIA		CUSTO TOTAL SERV. INT + PRODUÇÃO + MÍDIA (R\$)	% do Total Geral	
		QUANTIDADE	CUSTO (R\$)	% do total geral	QUANTIDADE	CUSTO (R\$)	% do total geral	PERÍODO	CUSTO (R\$)			% do Total Geral
<b>PEÇAS DE MÍDIA</b>												
FILME DE TV	Quantidade: 01 unidade Duração: 30" Formato: HD Período de veiculação: 01 mês Meio: TV Praça: Bahia Considerando gravação, edição e montagem do material, trilha, locução, estúdio e elenco.	1	R\$ 6.360,23	2,12%	1	R\$ 18.800,00	6,27%	2 flights	R\$ 54.288,00	18,10%	R\$ 79.448,23	26,48%
PROGRAMETE DE RÁDIO	Quantidade: 04 unidades Duração: 50" Formato: MP3 Período de veiculação: 01 mês Meio de veiculação: Rádio Praça: Bahia Considerando trilha, vinhetas cantadas, jingle, locução, depoimento e finalização	1	R\$ 4.809,82	1,60%	4	R\$ 4.000,00	1,33%	4 dias	R\$ 9.130,80	3,04%	R\$ 17.940,62	5,98%
SPOT DE RÁDIO	Quantidade: 01 unidade Duração: 30" Formato: MP3 Período de veiculação: 01 mês Meio de veiculação: Rádio Praça: Bahia Considerando 01 locutor e trilha composta	1	R\$ 2.404,91	0,80%	1	R\$ 2.500,00	0,83%	4 flights	R\$ 28.967,12	9,66%	R\$ 33.872,03	11,29%
OUTDOOR*	Quantidade: 28 unidades Formato: 9x3m Especificação: Papel 90g Cores: Policromia	4	R\$ 12.979,80	4,33%	28	R\$ 6.590,91	2,20%	1 bi semana	R\$ 38.520,00	12,84%	R\$ 58.090,71	19,36%
ANÚNCIO DE JORNAL*	1/2 Página	1	R\$ 1.980,25	0,66%	1	R\$ 590,91	0,20%	diária	R\$ 29.374,00	9,79%	R\$ 31.945,16	10,65%
BANNER DIGITAL*	Banner (900x385px) - Está sendo contemplado nos custos de serviços internos os diferentes formatos necessários para veiculação de banner na compra de mídia programática (300x250px, 250x250px, 336x280px, 300x600px, 728x90px).	1	R\$ 2.565,98	0,86%	6	R\$ 1.190,91	0,40%	30 dias	R\$ 28.000,00	9,33%	R\$ 31.756,89	10,59%
FILME DE INTERNET	Edição reduzida do filme de TV de 30" para 15"	1	R\$ 796,43	0,27%	1	R\$ 835,00	0,28%	30 dias	R\$ 6.300,00	2,10%	R\$ 7.931,43	2,64%
<b>PEÇAS DE NÃO MÍDIA</b>												
PANFLETO*	Quantidade: 50.000 Formato: 15x21cm Lâminas: 01 Especificação: Papel couchê liso 115g, 4x4 cor Acabamento: Corte reto	1	R\$ 1.399,55	0,47%	50.000	R\$ 9.590,91	3,20%				R\$ 10.990,46	3,66%
APLICATIVO*	Facebook	1	R\$ 8.847,75	2,95%	1	R\$ 8.500,01	2,86%				R\$ 17.429,66	5,81%
E-MAIL MARKETING*	E-mail marketing	1	R\$ 1.415,64	0,47%	1	R\$ 1.038,10	0,35%				R\$ 2.453,74	0,82%
LANDING PAGE*	HTML com layout	1	R\$ 4.128,95	1,38%	1	R\$ 590,91	0,20%				R\$ 4.719,86	1,57%
CARTAZ*	Quantidade: 1000 Formato: 28x42 cm Especificação: 4x0 cor, papel sulfite 150g	1	R\$ 1.320,67	0,44%	1.000	R\$ 2.090,91	0,70%				R\$ 3.411,58	1,14%
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>R\$ 49.009,98</b>	<b>16,34%</b>	<b>51.045</b>	<b>R\$ 56.409,47</b>	<b>18,80%</b>		<b>R\$ 194.379,92</b>	<b>64,86%</b>	<b>R\$ 299.999,37</b>	<b>100%</b>

\*Custo total de fotografia com utilização de 01 (um) ano, praça bahia, contemplando modelo, moda, maquiagem e estúdio: R\$ 6.500,00 (seis mil e quinhentos reais) foi rateado em 11 (onze) peças: 04 (quatro) outdoors, 01 (um) anúncio de jornal, 01 (um) banner digital, 01 (um) panfleto, 01 (um) aplicativo, 01 (um) e-mail marketing, 01 (uma) landing page e 01 (um) cartaz.



OBJECTIVA  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMERINDO REHE, 82  
JARDIM SÃO CARLOS, 1305-100  
ALTO DE SÃO CARLOS, LANCHE  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

29

MP - B2  
Coordenação  
de Licitação  
Fls. 1307

nd

SIMULAÇÃO / MÊS: NOVEMBRO						
TARGET: AS ABCDE 18+						
EMISSORAS	ALCANCE %	FREQUÊNCIA MÉDIA	UNIVERSO DO TARGET	PESSOAS ALCANÇADAS	TARP	IMPACTOS NO TARGET
TV BAHIA	29%	2	4.997.773	1.449.354	52	2.598.842
TV SUBAÉ	40%	3	1.487.265	594.906	103	1.531.883
TV SÃO FRANCISCO	35%	2	1.045.830	366.041	84	878.497
TV SANTA CRUZ	39%	3	1.318.864	514.357	104	1.371.619
TV SUDOESTE	35%	2	1.535.025	537.259	80	1.228.020
TV OESTE	38%	2	685.846	260.621	91	624.120

8.232.981

Fonte: Kantar IBOPE Media MW. Período da audiência: junho/2016. Período da campanha: novembro/2016. Praça: Salvador.

Fonte: Kantar IBOPE Media MW. Período da audiência: abril/2016. Período da campanha: novembro/2016. Praça: Barreiras.

Fonte: Kantar IBOPE Media MW. Período da audiência: maio/2016. Período da campanha: novembro/2016. Praça: Feira de Santana.

Fonte: Kantar IBOPE Media MW. Período da audiência: abril/2016. Período da campanha: novembro/2016. Praça: Itabuna.

Fonte: Kantar IBOPE Media MW. Período da audiência: maio/2016. Período da campanha: novembro/2016. Praça: Juazeiro.

Fonte: Kantar IBOPE Media MW. Período da audiência: maio/2015. Período da campanha: novembro/2016. Praça: Vitória da Conquista.



OBJECTIVA  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALBERTO DE MENDONÇA, 100  
41.182-788 - CAMARÃO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA - BRASIL

eh



M.P. - Da  
Coordenação  
de Licitação  
Fls. 1328

*nd*

TV - REDE BAHIA

PRAÇA	DIA	HORA INÍCIO	PROGRAMA	NOVEMBRO																														N° ins.	Audi % target	Aff target	Valor Tab. 30"	DESC.	Valor Desc.	Valor Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q							
Estado de Bahia	3ª/5sex	06:30	JORNAL DA MANHÃ							1	1						1	1														4								
	2ª/5sex	07:30	BOM DIA BRASIL								1									1												3								
	2ª/5áb	12:00	PTV1 (LOCAL)									1																				2								
				0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9								
																										Total	RS 54.288,00													

Target: Ambos ABCDE 18+  
Fonte: Kantar IBOPE Media MW. Período: Dezembro 2015. Praça: Salvador.



OBJECTIVA  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CLÁUDIO MANTOVANI, 110  
DO BARRIO DO CANTÃO, 13000-000  
41.882-768 - CAMARÃO DAS ÁGUAS  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

*Handwritten initials/signature*

L1P - Ba  
 Coordenação  
 de Licitação  
 Fls. 1333

nd

MÍDIA PROGRAMÁTICA - BANNER DIGITAL E FILME DE INTERNET

PRAÇA	CANAL	FORMATO	PERÍODO	RESUMO ESTRATÉGIA	VOLUME ESTIMADO MENSAL	MÉTRICAS	INVESTIMENTO MENSAL
Bahia	Programática Filme	Pré-Roll, Rich Media	01 até 30/11 em momentos intercalados	Atuar nas principais redes sociais com veiculação de mídia programática, garantindo maior e melhor entrega no planejamento estratégico da campanha. Melhor custo benefício e maior banco de dados disponíveis para veiculação.	20.000	Cliques	R\$ 6.300,00
	Programática Display	Standard			400.000	Impressões	R\$ 5.000,00
	Programática Social (Instagram e Facebook)	Canvas, Newsfeed, Filme			30.000	Interações	R\$ 5.500,00
	Mobile	Display Rich Media - Interstitial e Take Over R			200.000	Impressões	R\$ 5.000,00
	Twitter	Tweet Patrocinado, Filme			7.000	Interação	R\$ 6.500,00
	Spotify	Audio+, Banner e Filme Mobile e Desktop			200.000	-	R\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>857.000</b>		<b>R\$ 34.300,00</b>



**OBJECTIVA**  
 55 71 4009 9605  
 WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
 RUA CEL. ALMEIDA MOREIRA, 82  
 41.820-785 - CAMARÃO DAS ÁRVORES  
 SALVADOR, BAHIA - BRASIL

36

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação  
Fls. 1.332

*ml*

OUTDOOR

PRAÇA	VEICULO	FORMATO	PERIODO	NOVEMBRO																															Nº Ins.	Valor Tela 30"	DESC.	Valor Outs.	Valor Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
Salvador	Central de Mídia																																						
Candeias																																							
Lauro de Freitas																																							
Dias D'Ávila																																							
São Francisco do Conde																																							
Poluca																																							
São Sebastião do Passé																																							
Mata de São João	Girân Outdoor	Placa Simples	01/48/16 (12 até 25/11)																																				
Madre de Deus																																							
Vera Cruz																																							
Itaparica																																							
Camagari																																							
Simões Filho																																							
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28			
																										TOTAL		R\$ 38.520,00											



OBJECTIVA  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMEIDA FERREIRA, 100 - JARDIM  
24.620-782 - CAMINO DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

*lh*

L.P. - Ba  
Coordenação  
de Licitação  
Fls. 1.331

*mf*

JORNAL

CIDADE*	TOTAL CIDAD INTERIOR COM SEDE DO MP	TÍTULO	CIRCULAÇÃO /TRAGEM TOTAL**	PERIODICIDADE	POSIÇÃO	FORMATO	COL	X	CM	VALOR TABELA	NOVEMBRO				TOTAL IN	VALOR TOTAL	CPM	
											1º SAB	2º SAB	3º SAB	4º SAB				
Acajutuba, Alagoinhas, Araçás, Aramarí, Catu, Entre Rios, Esplanada, Olinda, Ouriçangas, Pedroão, Pojuca, Rio Real, Sítio Oás.	1	Gazeta Dos Municípios	6.000	Quinzenal	Noticiário	Meia página	6col(25,5)x20cm	6	x	20,0	R\$ 2.500,00	5	12	19	26	1	R\$ 2.500,00	R\$ 416,67
Abaira, Anderá, Baixa Grande, Boa Vista do Tupim, Boninaí, Bonito, Caem, Campo Formoso, Érico Cardoso, Ibiacora, Ipirá, Itaquara, Irecê, Itaberaba, Itaitê, Jacobina, Juazeiro, Justusá, Lajedinho, Lençóis, Livramento de Nossa Senhora, Macajuba, Marcolino Souza, Miguel Calmon, Morro do Chapéu, Mucugê, Nova Redenção, Novo Horizonte, Ouricuri, Palmeiras, Placa, Piriba, Rafael Jambeiro, Rio de Contas, Rio do Pires, Ruy Barbosa, Saúde, Seabra, Tapramutá, Utinga, Várzea do Poço, Várzea Nova e Wagner.	4	Jornal da Chapada	10.000	Quinzenal	Noticiário	Meia página	6col(29,7)x25,7cm	6	x	25,7	R\$ 3.750,00		1			1	R\$ 3.750,00	R\$ 975,00
Água Fria, Alagoinhas, Amargosa, Amélia Rodrigues, Anguera, Antônio Cardoso, Araçás, Araci, Barrocas, Bom Jesus da Lapa, Brejões, Cabaceiras do Paraguaçu, Cabucu (Saubara), Cachoeira, Canarana, Candóal, Canaã, Capela do Alto Alegre, Capim Grosso, Castro Alves, Conceição de Feira, Conceição do Contê, Conceição do Jacuípe, Coração do Maria, Cruz das Almas, Eudéias da Cunha, Feira de Santana, Gavião, Içu, Itacaré, Ipirá, Itará, Itanagra, Itatim, Lamenha, Miguel Calmon, Milagres, Monte Santo, Muritiba, Nova Fátima, Ouriçangas, Pé de Serra, Pedroso, Pojuca, Queimadas, Reitorândia, Riachão do Jacuípe, Ribeira do Fombal, Santa Bárbara, Santa Luz, Santo Amaro, Santo Antônio de Jesus, Santo Estevão, São Domingos, São Félix, São Francisco do Conde, São Gonçalo, Serra Preta, Serrinha, Serrolândia, São Gonçalo dos Campos, Tanquinho, Teodoro Sampaio, Teofilândia, Terra Nova, Tucano, Utinga, Valente.	4	Jornal Folha do Estado	4.000	Terça à Domingo	Noticiário	Meia Página	6col(20)x22cm	6	x	22	R\$ 4.646,40	1				1	R\$ 4.646,40	R\$ 860,88
Abare, Andorinha, Antônio Gonçalves, Caem, Campo Alegre de Lourdes, Campo Formoso, Casa Nova, Chorrochó, Curuçá, Ilhéus, Itaba, Itaguará, Juazeiro, Macurú, Paulo Afonso, Pilo Arcado, Pindobaçu, Ponto Novo, Remanso, Santo Sé, Saúde, Senhor do Bonfim, Sobradinho, Uauá.	3	Jornal Diário da Região	5.000	Terça a Sábado	Noticiário	Meia página	5col(24,5) x 19 cm	5	x	19	R\$ 3.323,10				1	1	R\$ 3.323,10	R\$ 664,62
Alcobaça, Amargosa, Aurelino Leal, Barra do Rocha, Belmonte, Buarcama, Camaçã, Canavieiras, Coraci, Fundão, Firmo Alves, Gongogi, Ibicaraí, Ilhéus, Itapá, Itabuna, Itacaré, Itajuípe, Itapé, Itapetinga, Itororó, Ituiúta, Itupicini, Ituxara, Laje, Mascote, Mutuípe, Pau Brasil, Porto Seguro, Santa Cruz da Vitória, Santa Luzia, Santo Antônio de Jesus, São José da Vitória, Taperoá, Tremedalu, Ubaitaba, Ubatã, Una, Uruçuca, Valença, Vazdem, Wenceslau Guimarães.	7	Jornal Agora	10.000	Diário	Noticiário	Meia página	6col(28)x20cm	6	x	20	R\$ 5.400,00			1		1	R\$ 5.400,00	R\$ 540,00
Anagé, Aracatã, Barra da Estiva, Barra do Choça, Belo Campo, Boa Nova, Bom Jesus da Serra, Brumado, Cantiba, Castano, Cândido Sales, Caralbas, Condeuba, Contendas do Sincora, Cordeiros, Cravolândia, Dário Meira, Encruzilhada, Firmo Alves, Guacimirã, Ibicaraí, Ibitiara, Ilhéus, Igual, Itapá, Itajuba, Iramala, Itambé, Itapetinga, Itaquara, Itarantim, Itaruçu, Itororó, Ituaçu, Jaguaquara, Ituiúta, Justusá, Lafete Coutinho, Lajedo do Tabocal, Livramento de Nossa Senhora, Macarani, Macurú, Mattinga, Matiquique, Manoel Vitorino, Maracás, Mirante, Nova Canaã, Pivã, Planaltino, Planalto, Páçes, Ribeirão do Largo, Santa Inês, Tanhaçor, Tremedal e Vitória da Conquista.	4	Jornal Diário do Sudeste	12.000	Seg a Dom	Noticiário	Meia Página	6col(29,7)x28cm	6	x	28	R\$ 5.712,00	1				1	R\$ 5.712,00	R\$ 476,00
Angical, Antas, Baniópolis, Barra, Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Brejoândia, Catolândia, Correntina, Cotipê, Cristópolis, Formosa do Rio Preto, Luís Eduardo Magalhães, Novo Horizonte, Riachão das Neves, Santa Maria da Vitória, Santana, São Desidério, Wanderley.	3	Jornal Nova Fronteira	5.000	Quinzenal	Noticiário	Meia página	6col (26) x 35cm	6	x	35	R\$ 1.667,50				1	1	R\$ 1.667,50	R\$ 333,50
Caravelas, Guaratinga, Itapicini, Itabela, Itamaraju, Itapicini, Juruá, Lajedão, Medeiros Neto, Mucuri, Nova Viçosa, Prado, Santa Cruz de Cabrália, Teixeira de Freitas, Vereda.	1	Jornal Extremo Sul	5.500	Quinzenal	Noticiário	Meia página	6col(38)x14cm	6	x	14	R\$ 2.375,00			1		1	R\$ 2.375,00	R\$ 475,00

27

2 2 2 2 8 R\$ 29.374,00

\* Informações cedidas pelos jornais  
OBS: TODAS AS CIDADES COM SEDE DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA ESTÃO SENDO CONTEMPLADAS NO MEIO JORNAL - EXCETO SALVADOR E REGIÃO METROPOLITANA.

*mf*



**OBJECTIVA**  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALBERTO BELEM, 82  
41.820-788 - CAMINHOS DAS ÁRVORES  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

M.P. - Da  
Coordenação  
de Licitação  
Fls. 1330  
nd

RÁDIO 30"

CIDADE	EMISSORA	FAIXA / PROGRAMA	AUD	AFF	CUSTO 30"	NOVEMBRO																														TOTAL INS.	TRP	CUSTO TOTAL TABELA	C.P.P.
						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				
						T	Q	S	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D				
Salvador, Camaçari, Candeias, Dias D'Ávila, Itaparica, Lavoura de Freitas, Madre de Deus, Mata de São João,	Metrópole FM		0,47	114,76	190,00	1	1																												8	3,760	R\$ 1.520,00	3.234,04	
	Itapoan FM		0,93	105,03	127,00	1	1																													8	7,440	R\$ 1.016,00	1.092,47
	Nova Brasil FM		0,42	132,80	257,00	1	1																													8	3,360	R\$ 2.056,00	4.895,24
Pojuca, São Francisco do Conde, São Sebastião do Passé, Simões Filho, Vera Cruz,	Platã FM		1,43	103,38	178,00	1	1																												8	11,440	R\$ 1.424,00	995,80	
	A Tarde FM		1,02	112,61	149,29	1	1																													8	8,160	R\$ 1.194,32	1.170,90
	Globo FM		1,94	113,30	194,00	2	2																													16	31,040	R\$ 3.104,00	1.600,00
Alagoinhas	Bahia FM		0,85	90,20	121,00	1	1																													8	6,800	R\$ 968,00	1.138,82
	Falés FM		0,46	102,36	296,00	1	1																													8	3,680	R\$ 2.368,00	5.147,83
	Excelsior AM		0,61	113,71	230,00	1	1																													8	4,880	R\$ 1.840,00	3.016,39
Irecê	Sociedade AM		1,11	112,36	496,00	1	1																													8	8,880	R\$ 3.968,00	3.574,77
	Digital FM		-	-	25,00	2	2																													16	-	R\$ 400,00	-
	Caraíbas FM		-	-	25,00	2	2																													16	-	R\$ 400,00	-
Barreiras	Barreiras AM		-	-	65,00	2	2																													16	-	R\$ 1.040,00	-
	Bom Jesus da Lapa		-	-	12,80	2	2																													16	-	R\$ 204,80	-
	Bahiana FM		-	-	12,80	2	2																													16	-	R\$ 204,80	-
Ilhéus	Ibotirama FM		-	-	12,50	2	2																													16	-	R\$ 200,00	-
	Gabriela FM		-	-	17,50	2	2																													16	-	R\$ 280,00	-
	102 FM Sul		-	-	17,00	2	2																													16	-	R\$ 272,00	-
Senhor do Bonfim	Rainha FM		-	-	18,75	2	2																													16	-	R\$ 300,00	-
	Diamantina FM		-	-	18,75	2	2																													16	-	R\$ 300,00	-
	Andaia FM		-	-	37,50	2	2																													16	-	R\$ 600,00	-
Euclides da Cunha	Euclides da Cunha FM		-	-	18,75	2	2																													16	-	R\$ 200,00	-
	Morena FM		-	-	18,75	2	2																													16	-	R\$ 300,00	-
	Santa Maria FM		-	-	15,00	2	2																													16	-	R\$ 240,00	-
Porto Seguro	Band FM		-	-	18,75	2	2																													16	-	R\$ 300,00	-
	Porto Seguro FM		-	-	25,00	2	2																													16	-	R\$ 400,00	-
	Carajá FM		-	-	27,00	2	2																													16	-	R\$ 432,00	-
Guaraná	Princesa FM		-	-	25,00	2	2																													16	-	R\$ 400,00	-
	Guanambi FM		-	-	18,75	2	2																													16	-	R\$ 300,00	-
	Alternativa FM		-	-	12,50	2	2																													16	-	R\$ 200,00	-
Jequié	Valença FM		-	-	18,75	2	2																													16	-	R\$ 300,00	-
	95 Cidade Sol FM		-	-	25,00	2	2																													16	-	R\$ 400,00	-
	Juazeiro AM		-	-	18,75	2	2																													16	-	R\$ 300,00	-
Itapetinga	Cidade FM		-	-	25,00	2	2																													16	-	R\$ 400,00	-
	Jacovina FM		-	-	22,50	2	2																													16	-	R\$ 360,00	-
	Bahia Nordeste AM		-	-	15,00	2	2																													16	-	R\$ 240,00	-
Seabra	Jornal (Souto Soares)		-	-	15,00	2	2																													16	-	R\$ 240,00	-
	Bandeirantes FM		-	-	25,00	2	2																													16	-	R\$ 400,00	-
Vitória da Conquista						65	65																												65	65			
																																				520		R\$ 28.967,12	

Fonte: IBOPE - Easy Media - Mar/Mai/2016 - Grande Salvador - AS ABCDE 18+

33



**OBJECTIVA**  
55 71 4009 9605  
WWW.OBJECTIVA.COM.BR  
RUA CEL. ALMEIDA REHEM, 82  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO - CAUENDE  
41.600-216 - CANTO DOS LARANJEIROS  
SALVADOR, BAHIA-BRASIL

**VIA**

**IDENTIFICADA**

**EMPRESA E**

## RACIOCÍNIO BÁSICO

O Ministério Público é uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis, aqueles que concernem a um interesse público. Nesse quesito, estão incluídos os direitos da personalidade, os referentes ao estado e capacidade da pessoa - são irrenunciáveis e intransmissíveis, sendo dever do MP zelar por todo interesse indisponível, quer relacionado à coletividade em geral, quer vinculado a um indivíduo determinado.

A atuação do MP se dá por meio de seus Promotores e Procuradores de Justiça, Centros de Apoio Operacional e Grupos e Núcleos de Atuação Especial, os quais exercem suas atribuições nas mais diversas áreas e instâncias: Cível, Fundações e Eleitoral; Consumidor; Criança e Adolescente; Criminal; Direitos Humanos; Educação; Meio Ambiente; Saúde e Segurança Pública e Defesa Social. Na Bahia, o Ministério Público é composto por 29 Promotorias de Justiça Regionais, destinadas a coordenar e prestar auxílio material e técnico às atividades das Promotorias de Justiça do interior que integram as respectivas regiões.

Em suas diversas formas, o preconceito se constitui num verdadeiro modo de violação dos Direitos Humanos e combatê-lo é uma das áreas de atuação do Ministério Público. Assim, é fundamental que o MP promova a defesa dos direitos das minorias, incluindo mulheres, idosos, pessoas com deficiência, população LGBTQ e negros, além de defender o patrimônio público e a moralidade administrativa, o direito à educação e à saúde e combater vigorosamente o nepotismo e todas as formas de discriminação. Questões relativas ao cidadão como a não discriminação racial, orientação sexual e acesso à educação são alguns dos exemplos de direitos humanos a serem defendidos pelo Ministério Público.

É notável a existência de um racismo institucional no Brasil, situação que faz com que as chances e oportunidades para negros sejam sistematicamente limitadas. Para combater o racismo e promover a igualdade racial nos campos da Segurança Pública, do acesso à Justiça e pela melhoria dos serviços prestados, o Ministério Público da Bahia reserva aos negros 30% das vagas para a carreira de promotor de justiça desde 2014, além de ter adotado, em 2006, políticas afirmativas no processo de seleção de estagiários de nível médio e superior, que já se estendem para os concursos de membros e servidores da Instituição.

A luta contra o racismo e as desigualdades precisa ser uma bandeira defendida por toda a sociedade e agentes sociais. O desafio principal desta campanha é informar à população que ela é amparada por uma instituição que atua em sintonia com a ética, a democracia, o respeito e a moralidade. O Ministério Público já faz parte dessa luta, agindo em defesa dos direitos humanos e da população.

Para isso, utilizar das suas áreas de Imprensa e Publicidade para fazer chegar à população sua mensagem não é suficiente, já que os meios de comunicação não são obrigados a publicar informações que não sejam pagas ou de seu interesse no momento. Assim, é necessário a utilização de espaços comercializáveis, na mídia, para cumprir o objetivo de transmitir uma mensagem positiva em busca da igualdade entre raças, superando o racismo e valorizando o papel do negro na sociedade.

Para chegar à realização do desafio principal, a campanha precisa ser eficaz e atingir as mais diversas camadas sociais, através de uma mensagem simples e acessível, tratando o assunto com respeito e sensibilidade.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Diante disso tudo, criamos uma campanha em que o Ministério Público não apenas buscasse o fim do racismo, mas que também se posicionasse como uma instituição forte e aliada na luta por igualdade. Mais do que um apoio, é papel fundamental do Ministério defender os Direitos Humanos. Assim, elaborou-se um conceito forte e objetivo, transparecido pela sentença O MINISTÉRIO PÚBLICO FAZ PARTE DESSA LUTA.

A mensagem principal da campanha, então, se fará através de 3 premissas básicas:

- a) "Diga não ao racismo e ao preconceito."
- b) "Diga sim ao respeito e a uma sociedade mais justa e igualitária."
- c) "O Ministério Público faz parte dessa luta."

Dessa forma, conseguimos comunicar com eficácia os objetivos principais da campanha: fim do racismo, luta pela igualdade e apoio do MP. A mensagem é simples e direta, sempre pensando em atingir efetivamente todas as camadas sociais: homens e mulheres, jovens, adultos e idosos, de todas as classes.

Ainda que a mensagem seja adequada para todos os públicos, existe o desafio de ir ao encontro do público em toda a sua diversidade. Por isso, faz-se necessário estar presente desde os meios tradicionais (como TV e rádio) até os digitais (redes sociais), atingindo uma faixa etária que vai dos mais jovens aos mais idosos. Nos atentamos também a estabelecer um ponto de contato direto entre Ministério Público e população. Para isso, optamos por destacar o endereço [www.mpba.mp.br](http://www.mpba.mp.br) em todas as peças (com exceção das digitais, que já permitem um link direto ao site), pois vivemos num novo tempo em que a web tornou-se uma poderosa e acessível ferramenta de comunicação como forma de aproximar a instituição de seu público.

A campanha ocorrerá durante todo o mês de novembro em alusão às celebrações do Dia da Consciência Negra, que acontece no dia 20/11. Um mês forte e marcante na história da luta por respeito e igualdade e que, tradicionalmente, já é caracterizado por muitas discussões e debates, fazendo com que a campanha ganhe força, embasamento e ainda mais visibilidade.

#### IDEIA CRIATIVA

A ideia central é baseada no julgamento das pessoas em relação a certas posições sociais, como médicos e empresários, geralmente atribuídas às pessoas brancas.

No primeiro momento, ao apresentar duas personagens - entre elas, uma negra - e afirmar que uma delas é, por exemplo, empresária, contamos com duas possibilidades:

- a convenção social de que negros não conseguem alcançar tal posição fará com que o público acredite que a empresária seja a mulher branca;

b- por já imaginar tratar-se de uma campanha contra o racismo, o público acreditará que a mulher negra é a empresária.

O que o público não espera é que as duas personagens sejam o sujeito da afirmação.

Num segundo momento, ao apresentar as duas pessoas na mesma posição, reforçamos o conceito de igualdade. A força da campanha está no fato de não apenas lutar contra o racismo, mas sim se colocar em favor dos direitos iguais, revertendo representações negativas da população negra e colocando-a em posições semelhantes às outras pessoas. Uma mensagem positiva que traduz o sentimento buscado pela campanha e posiciona o Ministério Público como forte aliado na luta contra o preconceito.

Outdoor Teaser/Resposta: a estratégia de comunicação também foi pensada para surpreender. Para tanto, optamos por uma campanha de outdoors teasers, placas que reforçam o conceito, despertam a atenção e curiosidade, mas que, no primeiro momento, não revelam o anunciante. Durante a fase de teaser, as placas de outdoor permanecerão nas principais avenidas em todo o estado da Bahia. Nelas, teremos uma pequena introdução ao tema, sem revelar muito do que se trata a campanha, com frases que induzirão o público a julgar os personagens apresentados com base em estereótipos. O

mistério termina na fase seguinte, na segunda semana de veiculação. Nesse momento, apresentamos a peça por completa, surpreendendo a todos e revelando o conceito de igualdade da campanha.

**Busdoor:** O conceito da campanha também estará rodando pelas ruas mais movimentadas das cidades do estado através de busdoors - anúncios localizados no fundo dos ônibus.

**Spot:** por meio do rádio, a campanha dá vozes às personagens e transmite, com a mesma seriedade das outras peças, a mensagem desejada. O comercial também permite que o público use a imaginação para criar, em sua cabeça, a imagem dos personagens. Ao revelarmos que um deles é negro, os ouvintes terão a mesma surpresa causada pelas demais peças da campanha.

**VT:** agora, as histórias ganham vida. Temos um primeiro momento de introdução, apresentando duas personagens - entre elas, uma negra - e afirmando que uma delas é médica. Logo em seguida, revelamos que as duas personagens são médicas, reforçando o conceito de igualdade. Num segundo momento, apresentamos essas personagens em seu dia a dia. Vemos pessoas realizadas e mostramos, então, o resultado de uma luta pelo fim do preconceito e em favor da igualdade.

**Anúncio Jornal:** o anúncio impresso, veiculado em um dos maiores e mais respeitados jornais do estado, além de impactar uma parcela significativa do nosso público alvo, confere a campanha um nível de seriedade ainda maior. Afinal, nessa peça temos a liberdade de explorar de maneira mais detalhada o conceito da campanha. O jornal trará ainda mais credibilidade às peças, mantendo o nível de seriedade exigido pela campanha. O meio escolhido também visa atingir um público mais velho.

**Banner Internet:** para alcançar um público mais jovem e moderno, formatamos um banner que seguirá a mesma linha das outras peças e estará próximo de sites de alta confiabilidade e quantidade de acessos. Uma peça igualmente instigante que, no primeiro momento, sugere o internauta a julgar os personagens com base em estereótipos e, logo em seguida, é revelado o conceito de igualdade.

**Anúncio Facebook (carrossel):** as redes sociais serão exploradas como forma de alcançar um público segmentado. Para elas, optamos pela utilização de um anúncio de Facebook no formato carrossel, onde podemos manter o caráter misterioso como as outras peças, reforçando o conceito geral da campanha e, ao mesmo tempo, mostrando que o MP está presente e atuante também no meio digital.

**Hotsite:** de forma criativa, o hot site da campanha terá um grande potencial viral e alto poder de compartilhamento, além de permitir que o público interaja com o site, enviando suas próprias histórias para fazer parte e fortalecer a campanha. A mecânica é simples: várias fotos de rostos de diferentes pessoas estarão na tela. Uma determinada característica surge no topo do site e, a partir daí, o usuário julga quem ele acha ter aquela característica. "Um deles é médico. Você consegue adivinhar quem é?". Ao clicar na imagem certa, uma mensagem surgirá na tela, contando a história real daquela pessoa sobre como sofreu julgamento pela sua profissão, posição etc. O público também poderá enviar suas histórias e compartilhar o conteúdo nas redes sociais.

#### **AÇÃO EDUCACIONAL:**

As pessoas participantes da campanha e outros convidados irão contar suas histórias através de palestras/debates nas escolas de ensino médio e fundamental, contando como sofreram e ainda sofrem para chegar onde chegaram. Elas explicarão de que forma foram ajudadas e porque receber apoio foi importante no contexto em que se encontravam. No período, as peças estarão espalhadas em forma de cartazes em murais das escolas e serão entregues aos alunos materiais gráficos como folders e panfletos. A ação ocorrerá

tanto para alunos quanto para professores, que terão um dia exclusivo para debater sobre como abordar o tema racismo dentro da sala.

#### Estratégia de Mídia

Com o objetivo de conduzir a mensagem da campanha, seu conceito e comando principal, com eficiência e impacto, esta Estratégia de Mídia acolhe os requisitos estabelecidos pelo edital no âmbito técnico, visando atender nos critérios de julgamento em consonância com a Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa no propósito primordial definido como desafio no briefing.

Neste cenário, o objetivo é atingir os públicos indicados no edital levando a mensagem correta a cada um deles da forma mais eficiente na utilização da verba.

Tendo a compreensão de que o público é demasiadamente heterogêneo, o desafio da comunicação se torna ainda mais complexo por se tratar de um universo muito disperso, num território de dimensões continentais. Para superar este desafio, nossa Estratégia de Mídia e Não mídia contempla um esforço de cobertura geográfica ampla. Aliado a isto, o trabalho prevê alcance de pessoas com capacidade de liderança local e formação de opinião na sua comunidade, seja urbana ou rural, por entender que esses ativistas sociais multiplicam a mensagem da campanha reverberando o seu conceito e atributos centrais. Por isso mesmo, este Plano garante dar uma solução criativa do ponto de vista técnico e financeiro para o Ministério Público do Estado da Bahia.

Vale mencionar ainda, que o povo baiano é o povo percentualmente mais negro do país (78,8%) e segundo colocado em números absolutos (perdendo para o estado de São Paulo) e, mesmo assim, é um dos estados com maior desigualdade social e de oportunidades entre negros e brancos.

Portanto, estabelecemos premissas que balizam o trabalho, embasando nossa proposta:

- A economicidade e pertinência e oportunidade no uso dos recursos próprios, são uns dos componentes evidenciados na estratégia digital a ser apresentada, que potencializa o uso dos canais existentes, e amplia as possibilidades de utilização.

- Para a otimização de mídia alternativa, segmentada e de massa, adotamos a diversificação de meios, compreendendo que a absorção da mensagem de campanha se dá numa perspectiva de complementaridade (mediamix).

Sendo assim, a Estratégia a seguir observou ainda, de forma complementar e não menos importante, critérios que justificam os caminhos estratégicos adotados.

A aplicabilidade da campanha nas diversas regiões do estado, para abarcar a necessidade de comunicação delimitada no briefing, também foi um dos fatores observados na Estratégia. Há um equilíbrio, portanto, entre a capilaridade e a universalidade da proposta, no âmbito geográfico, de compreensão e de escolha dos meios. A opção estratégica, por exemplo, de intensificar a presença nos canais digitais, legitima essa variável.

Deve-se considerar, por fim, o impacto do cenário de desenvolvimento econômico do país nos últimos anos, em relação ao consumo de mídias. Em especial, a ampliação da convergência de conteúdos e, paradoxalmente, da diversidade de meios e consequente dispersão. A compra de computadores, laptops, tablets, smartphones e aparelhos de TV têm permitido ampliação do acesso a conteúdos diversos, em canais pagos, portais, redes sociais e redes de conteúdo. Além do acesso educacional que proporciona maior interesse por assuntos específicos, gerando crescimento na circulação de revistas, por exemplo. O consumo de mídia está mais sofisticado e mais diversificado e o olhar analítico deve considerar essa vertente no planejamento.

#### Cobertura

Segundo o IBGE, dados do censo de 2015, a Bahia possui pouco mais de 15 milhões de habitantes (7,5% da população brasileira) em 417 municípios.

Neste cenário, para efeito de cobertura geográfica, foi considerado todo o território baiano, como prevê o briefing, mas houve uma análise mais específica da concentração populacional, que segundo o IBGE (Censo 2015), indica que 85% das pessoas residem nas zonas urbanas do estado. Apurando ainda mais o olhar para o comportamento desta população, pode-se observar que muito embora o interior da Bahia seja mais povoado, os grandes centros possuem as maiores concentrações populacionais, o que explica o caminho adotado nesta estratégia. Além disso, é nos grandes centros urbanos que a informação vira notícia através dos meios de comunicação de credibilidade e amplitude geográfica.

Públicos

Prioritário

Sociedade baiana em geral:

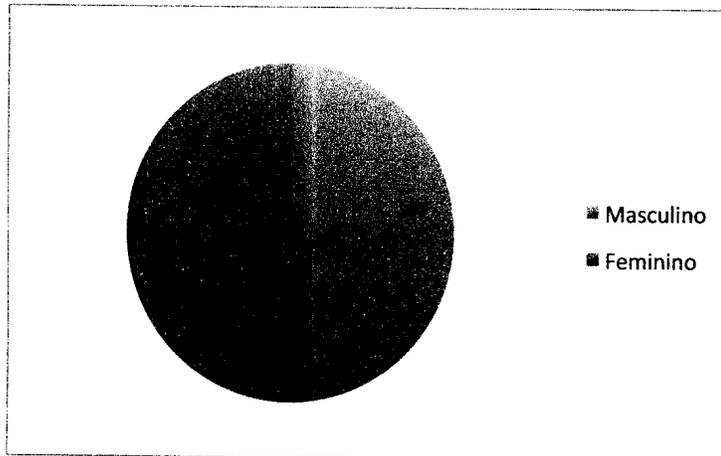
- a) Jovens, adultos e idosos na faixa etária de 16 a 80 anos;
- b) Ambos os sexos;
- c) Todas as classes sociais.

Secundário

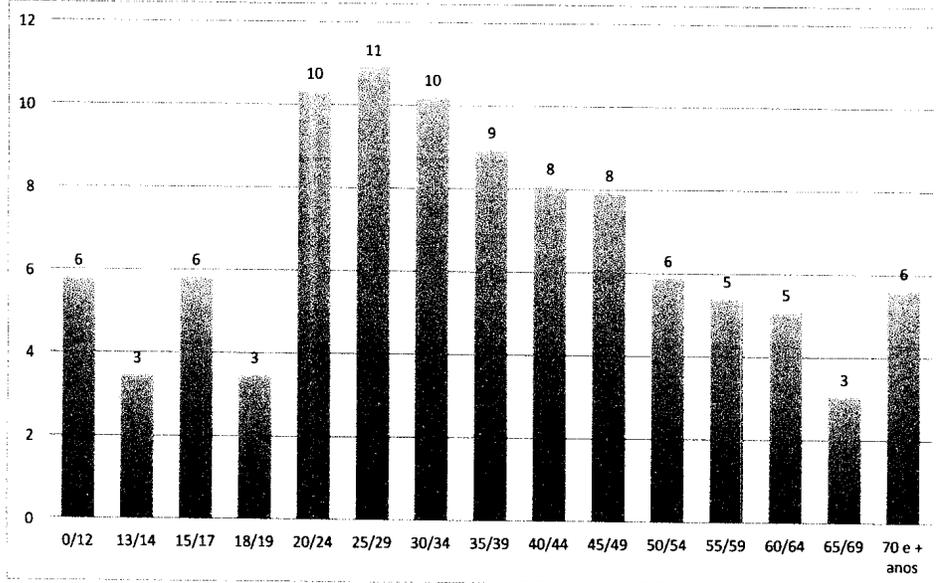
Atores sociais: sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos de negros e negras, blocos afro que têm trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos principalmente de prestação de serviços de saúde e educação e do setor privado do comércio, imprensa, dentre outros.

Compreende por pessoas de todas as idades, classes sociais e econômicas. Abaixo uma radiografia demográfica deste target segundo dados do IPSOS / MARPLAN.

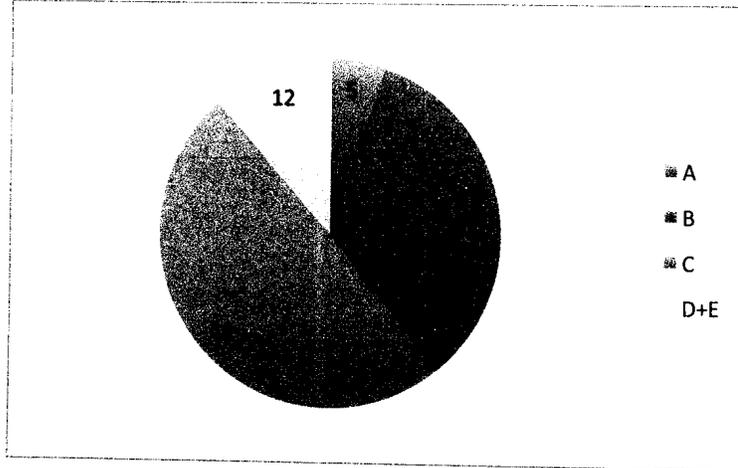
Gênero:



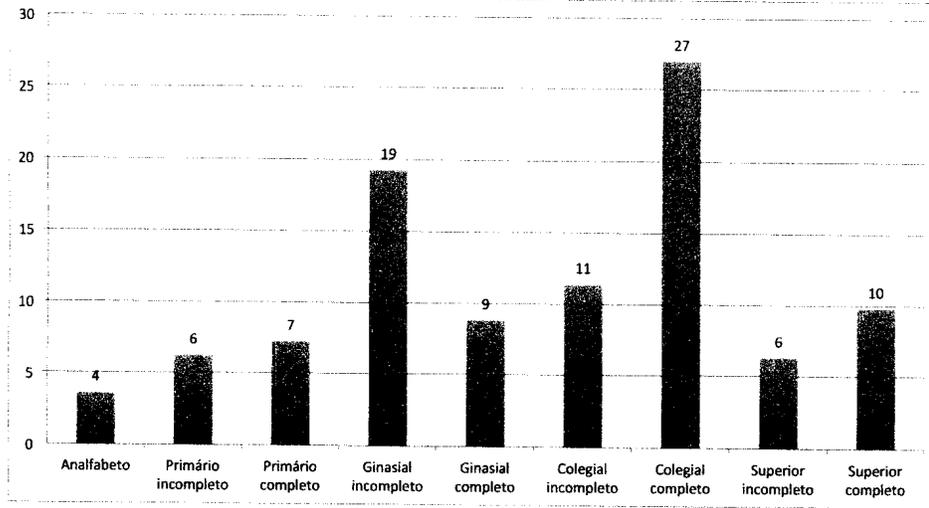
**Idade:**



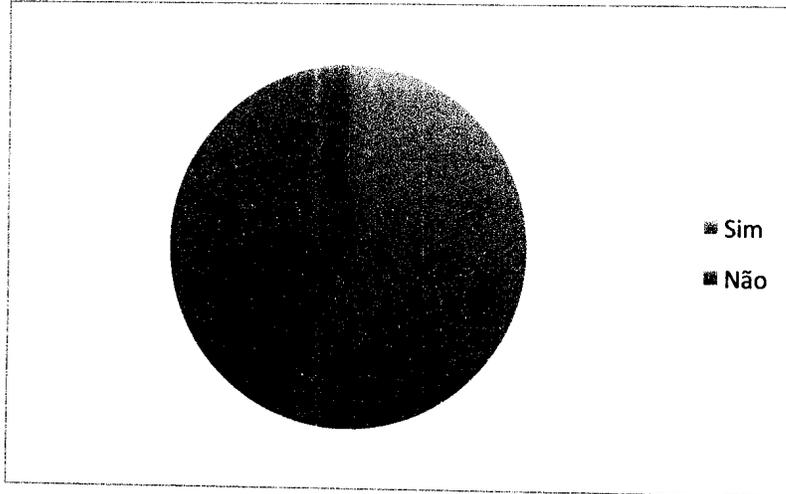
**Classe Econômica**



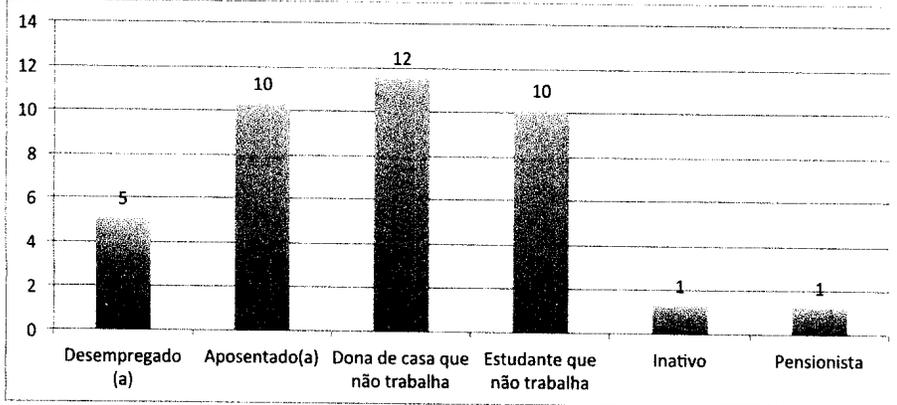
Grau de Instrução:



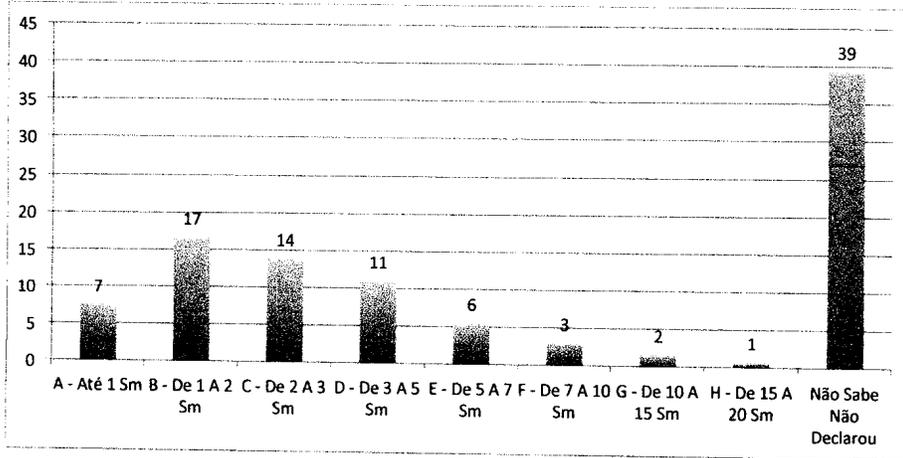
Trabalha



Atividade Econômica



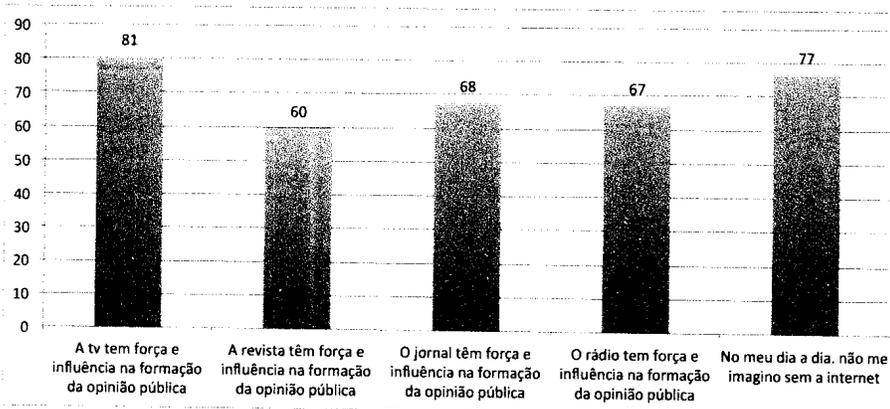
Renda Mensal Familiar



**Mora**

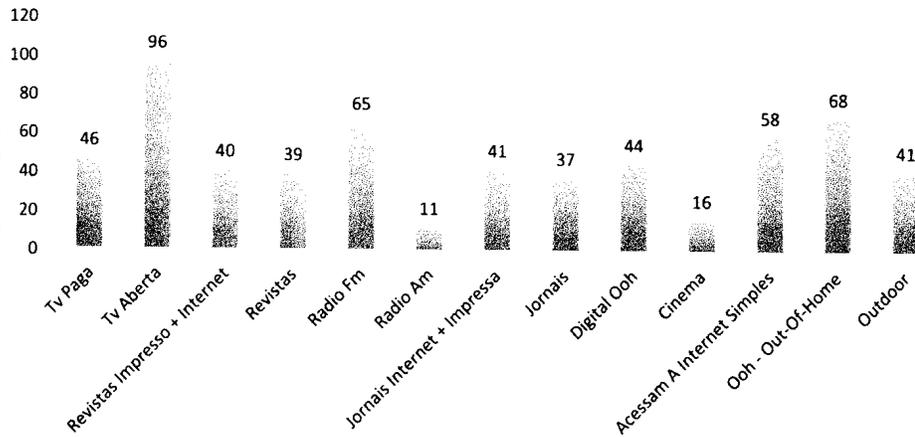


Sobre os meios de comunicação que influenciam na decisão de consumo e atitudes, a internet é o grande destaque, pois 77% das pessoas não se imaginam sem o meio, o que comprova a força deste canal de comunicação no dia a dia dos seus usuários. Ainda sobre a formação de opinião, a TV ainda aparece como maior influenciador devido à sua credibilidade e desempenho de cobertura em todo território estadual. O rádio e jornal também aparecem bem avaliados ao passo que a revista também aparece bem neste ranking como um importante formador de opinião. Em se tratando de mensagem institucional, de utilidade pública, estar presente em conteúdos que agregam credibilidade, soa positivo.



**Exposição aos Meios**

Nesse item, as pessoas citam o nível de contato e impacto da mensagem a que estão expostos em cada meio. Naturalmente as mídias de massa tem melhor desempenho.



Conforme já detalhado acima, o maior nível de exposição aos meios que têm relação direta com a busca, que dependem diretamente da atitude de consumo, e da compra, é a internet, que apresenta 58% do público que declarou ser impactado por um desses meios. É uma relação natural, mas indica também uma busca maior pela informação, por conteúdo mais aprofundado e específico. Destaca-se ainda o percentual de pessoas que buscam o conteúdo online de revista e jornais de grande circulação.

Avaliando o gráfico pode-se perceber a liderança da TV com 96% de penetração no público, assim como, a aparição da mídia OOH (out of home), tv paga e jornal, todos com boa aceitação.

Digital

Internet – pesquisa, estratégia e peças

Seja na comunicação institucional, governamental, empresarial ou pessoal, não se pode mais ignorar o poder de disseminação, formação e mobilização da Internet, como uma presença fundamental na vida de uma maioria de brasileiros, direta ou indiretamente, usando serviços ou não.

A ampliação constante do acesso, que vem sendo democratizado, inclusive por programas federais, é determinante para que um novo modo de conceber e processar as notícias se configure. Nos moldes da comunicação atual a gestão; Interatividade, transparência e participação coletiva efetiva são pilares na Internet. Essas estruturas e o gradual desenvolvimento das relações, possibilitarão maior conhecimento da história e da cultura negra em suas formas de existência e resistência. Além disso, o fomento a debates e o entendimento do comportamento da população tem por fim, a intenção de reverter representações negativas da pessoa negra, que sustentam as ações de negação simbólica e as diversas formas de violência,

A internet, não é somente mais uma ferramenta, é estratégica.

Com base na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, quase metade (48%) dos brasileiros usam Internet, sendo que o uso diário aumentou de 26% em 2014 para 37% em 2015. O tempo diário dedicado também aumentou para 4h59 em média, durante a semana, e 4h24 nos finais de semana, que ultrapassam o tempo dedicado à TV. Os fatores determinantes para influência no consumo do meio são a escolaridade, faixa etária e diferença regional:

- dentre os usuários com ensino superior, 72% acessam diariamente.

- dentre os jovens de 16 a 24 anos, 65% acessam diariamente.

Com base nos dados de 2015 e numa perspectiva de futuro, um aspecto determinante para o aumento significativo do acesso é a mobilidade. O uso de celulares com acesso a internet (66%) já se equivale ao uso através de computadores ou notebooks (71%). Esse

fenômeno se consolida com a incorporação das redes sociais ao hábito cotidiano. Dos que acessam pelo celular, 92% estão conectados por meio de redes sociais como Facebook (83%), What's App (58%) e You Tube (17%). Eis um caminho. Na avaliação dos acessos, com base na pesquisa Ipsos Marplan temos a seguinte disposição:

A força das redes sociais se evidencia nos números percentuais de acesso, inclusive diante de portais consolidados. A elas dedicaremos uma estratégia específica. Um levantamento feito a partir das ferramentas de mensuração do Facebook (Facebook Ads), mostra que as ações de mídia online feitas dentro da rede segmentadas para o estado da Bahia tem um alcance de aproximadamente 6.000.000 pessoas. O que nos mostra que as redes sociais são instrumentos de grande impacto no Bahia e no Brasil.

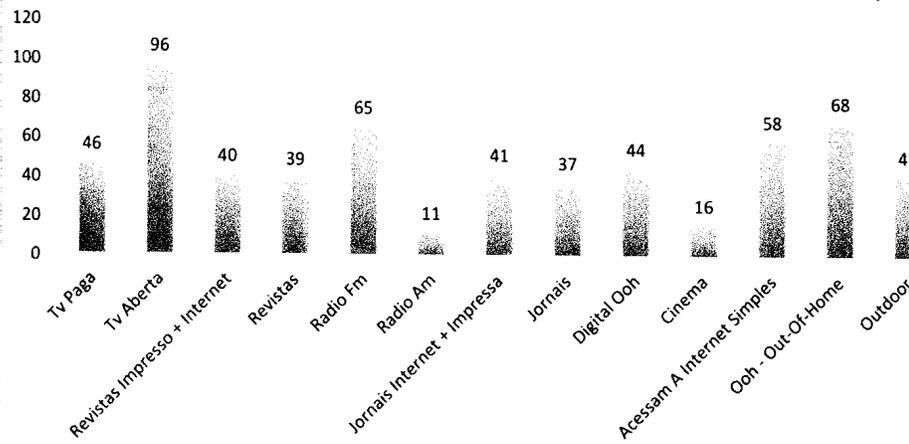
Para os demais sites e portais, pela sua relação de custo x benefício, capilaridade e identificação editorial, detalharemos a participação no plano tático.

#### Período

A campanha publicitária do Ministério Público do Estado da Bahia desenvolvida pela Viamídia terá 30 dias de veiculação, no período compreendido entre 1º e 30º de novembro de 2016, incluindo assim o dia 20 de novembro Dia nacional da Consciência Negra no planejamento.

#### Defesa dos Meios

No gráfico abaixo, as pessoas citam o nível de contato e impacto da mensagem a que estão expostos em cada meio. Naturalmente as mídias de massa tem melhor desempenho.



Televisão – Teremos um comercial de 30” que será veiculado durante o período da campanha nas emissoras programadas. Serão contemplados os programas de gênero jornalístico, a fim de atingir os formadores de opinião, mas serão priorizados também os programas jornalísticos mais populares, de grande audiência, para se chegar à sociedade em geral, com isso buscamos aproveitar o caráter de denúncia desse tipo de programa (Balanço Geral e Se Liga Bocão). As quatro principais emissoras de rede (Globo, SBT, Record e Bandeirantes) serão criteriosamente selecionadas, levando-se em consideração os níveis de afinidade e os percentuais de audiência dos seus programas com os targets desejados. Por intermédio desse meio chegaremos a todos os municípios baianos com eficiência, garantindo uma grande cobertura da mensagem transmitida. Utilizaremos uma frequência relativamente alta (e concentrada nos primeiros 15 dias da campanha), pois a TV será o meio básico apesar da limitação de recursos destinados para essa campanha, pois este é o principal meio de comunicação apontado por todos os indicativos para o lançamento de produtos e serviços de massa.

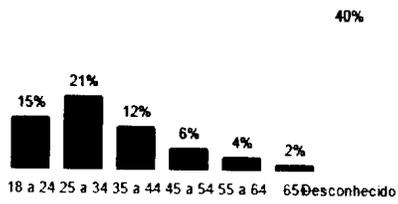


Utilizaremos a mesma segmentação geodemográfica do Facebook/Instagram para a campanha de Rede de Display/Youtube com a diferença de afinarmos ainda mais e sermos mais assertivos com a segmentação contextual e de interesse.

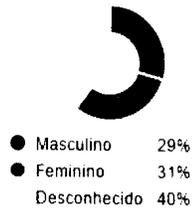
Inventário de rede total

10 mi – 50 mi Cookies    1 bi – 5 bi Impressões

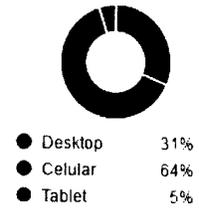
Idade



Gênero



Dispositivo



### Previsão de desempenho mensal

Cliques	Impressões	Cookies	Custo	CPC médio
13,5 mil	1,5 mi – 2 mi	500 mil – 1 mi	R\$5.245,72	R\$0,39

Rádio – É na proximidade com o público que reside o valor estratégico do meio como ferramenta para a comunicação institucional. A característica de acompanhar o ouvinte e sua grande penetração faz do rádio o maior estimulador natural para a propagação de mensagem. Aproveitou-se também o fato de o meio possuir grande capilaridade. Afinal o rádio é o terceiro maior meio em penetração no target ambos os sexos A, B, C, D e E 20+.

Devido a isso, optou-se pela audiência-padrão nesse público (faixa horária, de segunda a sexta-feira), que contemplam programas de teor jornalístico e musical entre emissoras de maior audiência das cidades baianas. "A peça utilizada será um spot de 30" e testemunhais dos apresentadores nos programas de rádio.

Rádio Recall  
EasyMedia4

**IBOPE**  
media

VIA MÍDIA  
Coordenação de Licitação  
Is. 1.349

Emissora	Índice	SAL CLASSE ABCDE	
		TODOS DIAS	OS LOCAIS
SAL - FM-TOTAL FM	IA%	8,16	
	IA#	70.895,07	
	PS%	26,18	
SAL - FM-PIATA FM	IA%	0,81	
	IA#	7.046,15	
	PS%	15,39	
SAL - FM-GLOBO FM	IA%	1,94	
	IA#	16.867,41	
	PS%	39,50	
SAL - FM-ITAPOAN FM	IA%	0,58	
	IA#	5.022,20	
	PS%	18,45	
SAL - FM-BAHIA FM	IA%	0,48	
	IA#	4.168,02	
	PS%	16,15	
SAL - FM-A TARDE FM	IA%	0,87	
	IA#	7.542,17	
	PS%	31,93	
SAL - FM-FELIZ FM 92 3	IA%	0,31	
	IA#	2.685,20	
	PS%	16,53	
SAL - FM-OUTRAS FM	IA%	0,21	
	IA#	1.819,72	
	PS%	14,87	
SAL - FM- REDE ALELUIA 202 - FM	IA%	0,21	
	IA#	1.842,76	
	PS%	17,83	
SAL - FM-METROPOLE	IA%	0,56	
	IA#	4.907,17	
	PS%	48,62	
SAL - FM-NOVA BRASIL FM	IA%	0,52	
	IA#	4.547,62	
	PS%	58,08	
SAL - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	IA%	0,14	
	IA#	1.219,46	
	PS%	17,68	
SAL - FM-BANDNEWS FM	IA%	0,52	

	IA#	4.490,95
	PS%	69,95
SAL - FM-TRANSAMERICA	IA%	0,22
	IA#	1.931,06
	PS%	30,75
SAL - FM-TUDO FM	IA%	0,16
	IA#	1.379,87
	PS%	22,67
SAL - FM- BAIANA 206 - FM	IA%	0,09
	IA#	774,62
	PS%	13,42
SAL - FM- EDUCADORA 205 - FM	IA%	0,25
	IA#	2.182,86
	PS%	47,08
SAL - FM-LIDER FM	IA%	0,06
	IA#	494,34
	PS%	11,78
SAL - FM- SUCESSO 204 - FM	IA%	0,03
	IA#	274,77
	PS%	8,55
SAL - FM-CBN SALVADOR	IA%	0,09
	IA#	806,90
	PS%	34,85
SAL - FM- NOSSA RÁDIO 207 - FM	IA%	0,08
	IA#	722,83
	PS%	41,93
SAL - FM-106.1 - VIDA FM	IA%	0,01
	IA#	109,80
	PS%	12,07
SAL - FM- BALADA 201 - FM	IA%	0,01
	IA#	59,19
	PS%	12,56

Outdoor - No Brasil, possui aceitação na classe AB de 46% e 34% na classe C. De grande impacto visual, é mídia local excelente para lançamento e fixação de marca. Com alta frequência de exposição, atinge em cheio todo o público geral por estar ao ar livre. Veicularemos placas nas principais cidades da Bahia. Todas devidamente distribuídas em roteiro determinado e em locais de tráfego intenso. Veicularemos exclusivamente com empresas filiadas a Central de Outdoor, garantido a qualidade no serviço prestado. O outdoor terá característica de teaser e o layout "resposta" será trocado após uma semana de veiculação.

V I A M I D I A

Jornal - Será veiculado um anúncio de 1/4 de página (4colx20cm) sequencial colorido no jornal A Tarde, título de maior circulação, e representatividade no estado da Bahia, inclusive com boa cobertura no interior, ao contrário dos títulos Correio\* a e Tribuna da Bahia que não circulam tão bem no interior do estado. Ao utilizar esse meio atingiremos o público formador de opinião, o que irá gerar simpatia, credibilidade e multiplicadores para nossa mensagem.

Busdoor – Veicularemos 20 linhas de ônibus exclusivamente na capital (Salvador) para reforçarmos a mensagem do outdoor e aumentar sua capilaridade afinal uma das vantagens do Busdoor, é que, por ser uma publicidade móvel, proporciona um maior tempo de visualização. Usaremos 3 motivos diferentes para uma maior impacto da campanha.

Estratégias de Ações de Não mídia

Hot site

Panflete

Intranet

Cartaz

Card Whatsapp

**PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - RESUMO**  
 MINISTERIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
 CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CECOM)  
 CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

Peça	Descrição da Peça	PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO			Custo total (R\$)	% do total geral
		Quantidade	Custo (R\$)	% do total geral	Período	Custo (R\$)	% do total geral		
<b>PEÇAS DE MÍDIA</b>	Produção de 01 vt com duração de 30", incluindo: trilha especial, edição, mixagem e finalização.	1	7.298,13	2,43%	01 a 30/11/16	127.725,00	42,58%	135.023,13	45,01%
	Produção de 01 Spot com duração de 30", incluindo: 01 locutor, 02 atores, trilha especial, edição, mixagem e finalização.	1	1.650,00	0,55%	01 a 30/11/16	60.553,65	20,18%	62.203,65	20,73%
	Produção de banner e cards internet	5	-	0,00%	01 a 30/11/16	24.453,22	8,15%	24.453,22	8,15%
	Produção de cartazes de outdoor no formato 9 x 3m, 100% policromia.	23	4.370,00	1,46%	01 a 30/11/16	29.450,00	9,82%	33.820,00	11,27%
	Produção de 01 anúncio de jornal formato 1/4 de página	1	-	0,00%	01 a 30/11/16	27.500,00	9,17%	27.500,00	9,17%
	Produção de adesivo Outbus - 1,80x0,5m	20	1.600,00	0,53%	01 a 30/11/16	12.900,00	4,30%	14.500,00	4,83%
<b>PEÇAS DE NÃO MÍDIA</b>	Panfletos: formato A5, 4x4 cores, impresso em papel couché fosco 150g.	5.000	1.300,00	0,43%	01 a 30/11/16		0,00%	1.300,00	0,43%
	Produção de Hot Site da Campanha	1	-	0,00%	01 a 30/11/16		0,00%	0,00	0,00%
	Produção de Cartaz - A3 - cor	1.000	1.200,00	0,40%	01 a 30/11/16		0,00%	1.200,00	0,40%
	Produção de Card Whats App	1	-	0,00%	01 a 30/11/16		0,00%	0,00	0,00%
	<b>total</b>	<b>6.052</b>	<b>16.218,13</b>	<b>5%</b>		<b>282.581,87</b>	<b>94%</b>	<b>300.000,00</b>	<b>100%</b>
								<b>total geral</b>	





**PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA - INTERNET**  
 MINISTERIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
 CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CECOM)  
 CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

Portal	Posição	Formato	Nº de Visualizações		CPM	Nº Impressões (Período)	Investimento Total
			Total (30 dias)	Média Acessos Únicos Mês			
Bahia Notícias - <a href="http://www.bahianoticias.com.br/">http://www.bahianoticias.com.br/</a>	ROS	Superbanner 728 x 90 pixels	4.574.299	1.236.824	109,31	45.743	5.000,00
Bocaão News - <a href="http://www.bocaonews.com.br">www.bocaonews.com.br</a>	ROS	Superbanner 728 x 90 pixels	12.498.813	1.201.425	40,00	124.988	5.000,00
G1 Bahia - <a href="http://g1.globo.com/bahia/">http://g1.globo.com/bahia/</a>	ROS	Retângulo Médio 1 - 300 x 250 pixels	14.025.000	1.700.000	30,00	140.250	4.207,50
REDES SOCIAIS							
Portal	Posição	Formato	Nº de Visualizações Estimada		CPM	Investimento	
			Total (30 dias)			Total	
FACEBOOK/INSTAGRAM	ROS	Post Patrocinado / Facebook & Instagram Ads	6.000.000		0,83	5.000,00	
GOOGLE - Rede Display/Youtube	ROS	Rede de Display / Youtube (TrueView in Stream, TrueView em Display e TrueView na pesquisa)	13.500.000		0,39	5.245,72	
<b>TOTAL</b>						321.227	R\$ 24.453,22

V I A M Í D I A  
 Associação de Licitação  
 A. 356

**PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA - OUTDOOR**  
 MINISTERIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
 CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CECOM)  
 CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

Município	Exibidora	Valor unitário por bi-semana	T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q																														Quant.			
			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	Placas	Total		
Alagoinhas	Pega Outdoor	R\$ 605,00																																	2	R\$ 1.210,00
Brumado	Publik Outdoor	R\$ 900,00																																	2	R\$ 1.800,00
Camaçari	Camaçari Outdoor	R\$ 1.260,00																																	2	R\$ 2.520,00
Eunápolis	We Outdoor	R\$ 500,00																																	2	R\$ 1.000,00
Guanambi	Publik Outdoor	R\$ 900,00																																	2	R\$ 1.800,00
Itapetinga	Publik Outdoor	R\$ 900,00																																	2	R\$ 1.800,00
Jequié	Publik Outdoor	R\$ 900,00																																	2	R\$ 1.800,00
Porto Seguro	We Outdoor	R\$ 600,00																																	2	R\$ 1.800,00
Salvador	Chaves Outdoor	R\$ 4.000,00																																	2	R\$ 1.200,00
Simões Filho	Camaçari Outdoor	R\$ 1.260,00																																	3	R\$ 12.000,00
Vitória da Conquista	Publik Outdoor	R\$ 900,00																																	2	R\$ 2.520,00
																																			2	R\$ 1.800,00
																																			23	R\$ 29.450,00

21  
 Rua Padre Camillo Torrend 22 Federação Salvador BA CEP 40210-650  
 Tel.: (71) 3555 9222 Fax: (71) 3555 9200



BA  
 V I Anulação de Licitação  
 15. 1.358

**PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA - JORNAL**  
 MINISTERIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
 CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CECOM)  
 CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

Programa	Formato	NOVEMBRO/2016																												Tot ins	Custo Unitário	Desc.	Total			
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29	30	
JORNAL A TARDE		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
ANÚNCIO SEQUENCIAL	4COLX20CM																																2			
30.620 exemplares/Bahia																																	2	768,42	78,00%	R\$ 27.500,00
<b>TOTAL</b>																																	<b>2</b>			<b>27.500,00</b>

23  
 Bahia, 22 de Novembro de 2016  
 Camilo Torrend 22 Federação Salvador BA CEP 40210-650  
 Tel.: (71) 3555 9222 Fax: (71) 3555 9200

**VIA**  
**IDENTIFICADA**  
**EMPRESA F**



MP-BA

Coordenação de Licitação

Fls. 1.360

## Plano de Comunicação Publicitária

### Raciocínio Básico

Ministério Público do Estado da Bahia e o combate ao racismo. Ao reunir dois temas tão abrangentes em um único plano de comunicação, o briefing proposto representa, na verdade, um grande desafio de síntese. E, para que esta síntese possa ser realizada a contento, preservando os aspectos fundamentais de cada tema, é necessário, antes de tudo, compreender cada um deles de forma bastante ampla, para, em seguida, reduzi-los a um tamanho compatível com as necessidades da comunicação publicitária, isso sem que se perca de vista os seus aspectos essenciais. Para que isso seja possível, é preciso entender não apenas o contexto atual de cada um dos temas, mas também as suas origens, sua história e o caminho percorrido até os dias de hoje.

Parece claro que, a partir do momento em que a humanidade passa a viver em uma sociedade organizada, passa também a perceber a necessidade de uma instituição que atue no sentido de fazer com que suas leis sejam obedecidas por todos os que dela participam. É o que se compreende analisando as evidências de que uma função similar à do Procurador Público já era desempenhada há cerca de 4.000 anos atrás, no Egito antigo, onde funcionários denominados "*magiais*", agindo em nome do Faraó, tinham entre suas atribuições proteger os cidadãos pacíficos; acolher os pedidos do homem justo e verdadeiro, perseguindo o malvado e o mentiroso; fazer ouvir as palavras da acusação e tomar parte nas instruções para descobrir a verdade. Tal função evoluiu junto com a sociedade, chegando aos tempos da Inquisição, em que o juiz inquisitorial, acumulando funções de acusador e juiz, criou uma situação que o próprio Direito Canônico reconheceu como esdrúxula, tendo, em resposta, instituído o princípio de que ninguém poderia ser processado sem um acusador legítimo e idôneo.

A partir dessa mudança no Direito Canônico, percebeu-se que também na justiça laica era difícil ao juiz inquisidor manter a imparcialidade indispensável a um julgamento justo e acolher os argumentos em contrário após ter participado do processo de investigação, de produção de provas e de acusação. Era necessária uma forma de magistratura exclusivamente dedicada a levar os delinquentes a responder por seus atos diante da Justiça. Ela começou a tomar forma no reinado de Filipe III, na França, quando surgiram os Procuradores do Rei, magistrados cuja atribuição era proceder à acusação. Já Filipe IV, através da Ordenança de 23 de março de 1302 (considerada a certidão de nascimento do MP), regulamentou o papel dos promotores e criou o Ministério Público, magistratura diferenciada e dedicada exclusivamente a perseguir os que infringiam a lei. Com Napoleão Bonaparte veio não apenas a consolidação do modelo atual do Ministério Público, quando os códigos napoleônicos definiram claramente o papel do MP e suas atribuições, mas também o termo "*Parquet*", desprezando seu sentido original (assoalho) para passar a designar "*magistrature debout*", ou seja, "magistrado de pé".

Dessa mudança, surge não apenas o Ministério Público como instituição, mas também a base do sistema judiciário moderno, em que, por um lado, o juiz não pode agir por conta própria para punir os delitos que verifica na sociedade, tornando-se condição indispensável a denúncia oferecida por terceiros; e, por outro lado, retirando da parte acusatória o ônus da decisão final acerca dos fatos que apurou.

De fato, um Estado Democrático destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais não é possível sem a atuação independente de uma instituição que desempenhe função análoga à do Ministério Público, indispensável à organização da sociedade, ao funcionamento da máquina pública e à manutenção do regime democrático. Tanto é assim que a Carta Magna dedicou toda a seção de um capítulo



denominado "Das Funções Essenciais à Justiça" ao Ministério Público (capítulo IV), além de outros artigos esparsos no texto. Proclama a *Lex Fundamentalis* em seu Art. 127, *caput, in verbis*:

*"O Ministério Público é Instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis".*

Assim, investido por deliberação soberana da Assembleia Nacional Constituinte da atribuição de velar pela intangibilidade e integridade da ordem democrática, o MP converteu-se em guardião da ordem jurídica, cabendo-lhe avaliar criticamente o conteúdo da norma jurídica, aferindo-lhe as virtudes intrínsecas para, assim, neutralizar o absolutismo formal de regras legais, não raro dissociadas dos valores, ideias e concepções vigentes na comunidade em dado momento histórico e cultural. A fim de exercer tais atividades com liberdade e independência, foram asseguradas a autonomia funcional, financeira e administrativa, indispensáveis à defesa de uma ordem jurídica que muitas vezes é conturbada por normas desprovidas de constitucionalidade emanadas do próprio governo. A partir da vigência da Constituição Cidadã, o Ministério Público tornou-se o defensor do povo, de seus direitos e de suas liberdades, tendo por missão oferecer respostas aos anseios e postulações dos que, perseguidos pelo arbítrio e oprimidos pela onipotência do Estado, a ele recorrem na esperança de verem restituídos os seus direitos. A própria existência de uma instituição como o Ministério Público é indispensável à organização e funcionamento do Estado e à manutenção do regime democrático, agindo de forma independente e autônoma na defesa da ordem jurídica, do regime democrático de direito, na defesa dos direitos sociais e dos interesses sociais e individuais indisponíveis, bem como pela leal observância das leis. A Constituição de 1988 conferiu ao Ministério Público uma posição de inegável eminência ao definir suas funções, entre as quais *"zelar pelo efetivo respeito aos Poderes Públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados nesta Constituição, promovendo medidas necessárias a sua garantia"*, conforme proclama seu Art. 129, inciso II.

A mesma Constituição que define o MP como seu "guardião" dispõe no seu Art. 5º: *"Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade (...)"*. Sendo ainda mais específica no inciso XLII do mesmo artigo, diz a Carta Magna: *"a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei"*. Sendo o MP o responsável pela defesa dos direitos do cidadão e por zelar pelo estrito cumprimento das leis, nada mais natural que seja ele a linha de frente no combate ao racismo, seja coibindo a prática, seja indicando caminhos para uma perfeita adequação da sociedade às leis que garantem a igualdade a todos os indivíduos.

Para que seja possível compreender a importância dessa missão em especial, precisamos compreender de que forma se dá o perverso mecanismo que leva um determinado grupo de indivíduos a se achar superior a outro, tentando impingir-lhe essa "inferioridade" através de palavras, atitudes e comportamentos que nada mais são do que o racismo, ainda que, à luz da ciência moderna, esteja mais do que provado que as mínimas variações do código genético humano que geram diferenças físicas entre as pessoas são tão insignificantes que não permitem a afirmação de que os seres humanos são divididos em diferentes raças. O que se percebe, portanto, é que existem questões muito mais profundas do que o discutível conceito de raça a gerar tal insidioso comportamento em alguns grupos. Analisando historicamente esse processo, o que se compreende é que a discriminação a um determinado grupo de indivíduos existe desde a primeira vez em que um povo subjugou outro, tornando escravos os derrotados. Assim,



vistos sob a ótica do vencedor, eram seres inferiores, incapazes de se defender e de fazer valer sua autodeterminação como povo, ainda que fisicamente, fizessem parte de um mesmo grupo étnico. O que passou a diferenciá-los foi a condição de vencedores e de vencidos. Na Roma antiga, por exemplo, os romanos tinham os povos conquistados na conta de seres de segunda classe, posto que não eram cidadãos de Roma, e a eles impunham suas leis, seus valores, seus deuses e seus governantes. A questão veio a atingir um novo patamar no momento em que os europeus chegaram à América e iniciaram seu processo de colonização. Sob o indiscutível domínio da Igreja Católica, não lhes era permitido a escravização de outros povos igualmente católicos, o que levou os colonizadores a buscarem alternativas, inicialmente na própria América, onde as populações nativas pareciam a solução ideal. Sob a equivocada desculpa de que tais populações não seguiam a Santa Madre Igreja e, portanto, não tinham alma, conseguiram justificar a violência e a dominação como um trabalho de evangelização. Mas tal ideia se provou equivocada, seja pela disposição de tais populações a resistir à dominação, seja pela pouca aptidão que demonstravam ao trabalho forçado, o que voltou os olhos dos colonizadores para a África. Ali, as populações viviam majoritariamente em regime tribal, igualmente à margem dos regulamentos da Igreja Católica e em constantes atritos com grupos rivais, o que levava a frequentes conflitos, que acabavam inevitavelmente na escravização do povo derrotado. Daí a perceberem como um bom negócio a comercialização desses escravos com os europeus necessitados de mão-de-obra para suas colônias foi apenas uma questão de tempo. E, com essa necessidade se tornando cada vez maior, à medida que os produtos das colônias eram cada vez mais necessários à economia das metrópoles, o tráfico escravagista atingiu números cada vez mais escandalosos, chegando mesmo a eliminar completamente alguns grupos do território africano.

Se, por um lado, as populações africanas na própria África diminuam, por outro lado, a população de africanos e seus descendentes gerados nas colônias crescia cada vez mais, chegando, em alguns lugares como a região de Minas Gerais, a superar em muito a de brancos. Temia-se uma rebelião. Para o dominador, era questão vital manter os dominados nessa condição de qualquer forma possível, fosse negando-lhes a alimentação necessária a desempenhar qualquer atividade fora do trabalho forçado, fosse punindo com extrema violência os rebeldes, fosse inculcando-lhes a ideia de que o dominador, na verdade, estava fazendo-lhes um favor, ao mostrar-lhes o caminho para Deus. Na prática, o que acontecia era a propagação da ideia de que era lícito ao europeu escravizar os não católicos e a disseminação da noção de que tais povos não tinham alma, não tinham amor a Deus e, portanto, eram seres inferiores. Com a evangelização, ainda que forçada, dessas populações, perdia-se o argumento da falta de alma. Era necessário buscar novas formas de justificar o absurdo da submissão de seres humanos. Daí que o racismo como prática, ou seja, a noção de que um grupo com determinada característica física é superior a outro que não possui a mesma característica começa a se difundir, apoiado em argumentos tão perniciosos quanto falsos, como afirmar que indivíduos negros são mais propensos à violência ou à prática do crime e menos propensos ao aprendizado ou ao trabalho intelectual. Com o advento das ideias abolicionistas e, posteriormente, da própria abolição da escravidão no Brasil e em outros países (não necessariamente nessa ordem, já que, lamentavelmente, o Brasil foi um dos últimos a acabar com essa abominação), o que se viu foi uma gigantesca população que muito pouco ou quase nada tinha e que se viu na contingência de ter que conquistar sua própria sobrevivência num mundo onde eram vistos como um mal necessário enquanto força de trabalho não-remunerado, mas como indesejáveis enquanto cidadãos livres. Tratou-se, então, de traçar um limite que mantivesse essa população na condição de



submissa, ainda que formalmente livre. Substituídos pelos novos colonos assalariados que passaram a chegar ao Brasil, expulsos das terras onde antes trabalhavam e obrigados a buscar as oportunidades para garantir a sobrevivência, os ex-escravos passaram a constituir novas comunidades onde era possível: nos morros próximos aos grandes centros populacionais, nas áreas menos valorizadas, nos cortiços, naquilo que se costumou chamar "invasão". Em comum, tinham a precariedade das habitações, a falta de condições básicas e uma vida à margem da elite dominante, de quem, de uma forma ou de outra, continuavam a depender. Mudou-se o *status*, de pessoa cativa a homem livre, mas continuaram as condições socioeconômicas que os mantinham na condição de marginalizados, excluídos, submetidos aos interesses de quem detinha o poder. A partir daí, o que se viu foi que o racismo se perpetuou através das gerações, inserindo na cultura brasileira reflexos na estrutura sociopolítica e atuando em diferentes níveis: pessoal, quando o indivíduo tem essa ideologia internalizada; interpessoal, através das ações ou omissões; e institucional, quando a prática das instituições denuncia a falência ou ineficiência para incluir e atender a todos os grupos indistintamente. Mesmo iniciativas como a Lei Afonso Arinos, de 1950, que estabeleceu como contravenção penal a discriminação de raça, cor e religião, pouco ou nada fizeram para mudar esse quadro. Pior: a aparente naturalidade com que conviviam as comunidades de excluídos e a elite dominante, somado ao sucesso esportivo alcançado pelo Brasil com equipes onde atletas negros eram destaque, ajudou a projetar para o mundo a imagem de um país onde as diferenças sociais e raciais importavam menos do que o talento individual, embora essa imagem não correspondesse ao que se via na sociedade.

O ponto de inflexão dá-se, mais uma vez, com a promulgação da Constituição Federal de 1988. No ano seguinte é promulgada a Lei Caó - Lei nº 7.716, que reforça o disposto na Constituição e amplia as punições, tornando crime 20 condutas que antes eram consideradas apenas contravenções. Racismo, dessa forma, transformou-se em crime inafiançável e imprescritível. Para ampliar a abrangência da Lei Caó foi sancionada a Lei nº 9.459, de 13 de maio de 1997, que transforma em crime a discriminação, o preconceito de etnia, de religião e procedência nacional, além de tipificar o crime de injúria racial (crime privado, contra a honra de um indivíduo, enquanto o racismo é de ordem pública).

A ideologia da igualdade no Brasil pode ser considerada uma "igualdade cega", porque não atende à desigualdade estrutural e histórica que atingiu o grupo negro. É na tentativa de buscar igualdade entre os desiguais que as ações afirmativas são instituídas. Entende-se por ações afirmativas programas e medidas compensatórias de caráter temporário que promovem intervenções nos processos de interação social e institucional para grupos sociais minoritários que sofreram exclusão social decorrente de um processo sócio-histórico. Essas ações criam as condições para que grupos sociais discriminados possam competir, em grau de igualdade, com grupos sociais favorecidos, com foco num futuro igualitário. Afinal, os fenômenos sociais não são naturais e podem sofrer intervenções para correção de desigualdades. Foi o que o MPBA, de forma pioneira, se propôs a realizar quando, em 2006, instituiu políticas afirmativas no processo de seleção de estagiários de nível médio e superior.

É nessa condição, a de protagonista do processo, que o Ministério Público do Estado da Bahia segue atuando, amparado pela *Lex Fundamental* e pela Constituição Estadual, que lhe dedica seus artigos 135 a 139, bem como pela Lei Orgânica do Ministério Público da Bahia – Lei Complementar nº 11, de 18/01/1996. Age assim pela necessidade de fazer valer os direitos básicos da população de uma unidade federativa que é composta na sua maioria por afrodescendentes e, portanto, por indivíduos que vêm seus direitos básicos negados diante do racismo. E, do mesmo modo, age por uma necessidade de adequação às leis que passaram a nortear esse processo, como o Estatuto da Igualdade Racial e



Combate à Intolerância Religiosa do Estado da Bahia e às ações nesse sentido previstas no Plano Geral de Atuação do Ministério Público estadual, bem como às deliberações do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e das Procuradorias Gerais de Justiça nos Estados, conforme disposto no protocolo de intenções pactuado com a União. Cumpre assim o seu papel de fiscalizar a correta aplicação da lei onde a vê desrespeitada e também de ser um exemplo da sua correta observância.

No contexto da comunicação, no entanto, percebe-se que a atuação do Ministério Público ainda representa fonte de dúvidas e incertezas aos olhos do cidadão comum, alheio aos meandros do Direito. A constatação a que se pode chegar analisando o cenário atual não deixa de ser uma contradição, que pode ser assim expressa: embora não compreenda exatamente o papel do Ministério Público na sociedade (grande parte da população crê que ele faz parte do Poder Judiciário, por exemplo), a população tem uma percepção altamente positiva da instituição e de sua atuação em sua defesa, criando uma excelente oportunidade para que seja estabelecida uma parceria entre o MPBA e a sociedade no sentido de trabalhar pela igualdade.

Com base no que foi visto, é possível enumerar as prioridades que devem ser atendidas pela comunicação, a fim de que se possa atender aos objetivos indicados no *briefing*. São elas:

- 1) Demonstrar que o racismo e a discriminação são condutas criminais e, portanto, encontram-se sob a esfera de influência do MPBA;
- 2) Demonstrar que o MPBA reage com rigor nos casos em que o racismo e a discriminação são comprovados, processando e levando à Justiça os infratores, mas também age de forma proativa, mostrando à sociedade como deve ser o comportamento de uma instituição pública comprometida com o combate ao racismo e a garantia dos direitos previstos em lei;
- 3) Promover a valorização da população negra, sua cultura e sua História;
- 4) Apresentar alternativas para que a população em geral possa participar desse processo, denunciando os casos de racismo, apoiando os movimentos pró-igualdade e, dessa forma, exercendo sua cidadania de forma plena;
- 5) Mobilizar e motivar os integrantes do Parquet a compreender a importância do seu papel e de sua própria conduta nesse processo; e
- 6) Divulgar e promover a marca do MPBA.

### **Estratégia de Comunicação Publicitária**

Com base no exposto no Raciocínio Básico e no *briefing*, passamos a buscar respostas às quatro perguntas básicas que irão ajudar a planejar as ações nesse sentido:

- Qual é o problema identificado?
- O dizer para resolver esse problema?
- A quem dizer?
- Como dizer?

O problema identificado

Atravessando um momento de intensa exposição na mídia, graças a ações como a Ação Penal 470 e as investigações da Operação Lava-Jato, pode-se dizer que o MP está "em alta" na avaliação do grande público. No entanto, a comunicação do Ministério Público em geral (e do MPBA em particular) com a sociedade precisa enfrentar dois obstáculos. Primeiro, sua própria forma de atuar, como parte de um contexto em que não se pode desprezar a burocracia da Justiça e sua dificuldade de oferecer respostas rápidas. Este fato pode e deve ser contornado pela comunicação, uma vez que sua solução não



depende nem dos prestadores dos serviços de comunicação e nem da própria instituição. O segundo obstáculo identificado, este por sua vez incontornável, é a falta de conhecimento da população sobre os mecanismos através dos quais ela pode buscar a interferência do MPBA. Portanto, a comunicação deverá atuar em duas frentes: por um lado, mostrar que a conquista da igualdade é objetivo do Parquet não apenas por ser parte de sua missão estabelecida na Carta Magna, mas também por uma questão de consciência, de promoção da justiça. Por outro lado, demonstrar a eficiência prática desse trabalho, lembrando que o MPBA estará sempre ao lado daqueles que se encontram numa situação em que vêm indisponíveis ou cerceados os direitos fundamentais que lhe são assegurados pela força da Lei, podendo ser acionado por qualquer cidadão que seja vítima ou testemunha de tais atos.

O que dizer para resolver o problema?

Chega-se, então, ao momento de realizar a síntese proposta no primeiro parágrafo deste planejamento. O que se procura atingir é a igualdade entre todos os cidadãos, conforme estabelecido na Carta Magna, sendo o Parquet o "braço" escolhido para realizar este trabalho, visto ser este dotado da força institucional (garantida, como se viu, pela própria Constituição Federal) que lhe permite atuar por todos e para todos, em defesa de toda a sociedade e dos direitos garantidos pela Lex Fundamental, promovendo as medidas necessárias à sua garantia. Sendo esta igualdade garantida pela própria lei que lhe cabe defender, trata-se de consequência natural que, em cumprimento da mesma, o MP atue indistintamente em favor de qualquer cidadão que veja indisponíveis seus direitos fundamentais, sem qualquer tipo de distinção. Ou seja: aos olhos do MP, todos são iguais, todos são cidadãos. E é como cidadãos, como membros de um Estado que se encontram no gozo dos direitos que lhe permitem participar da vida política e social do mesmo, que todos podem atuar no sentido de acabar com essa abominação que representam o racismo e a discriminação.

A partir dessas considerações, pode-se chegar a um conceito que resume satisfatoriamente a atuação do Ministério Público no tocante ao racismo e, aplicado especificamente ao MPBA, poderá nortear as suas ações de comunicação:

**Para o MPBA, não existe negro, branco, pardo ou amarelo: existe cidadão.  
Se cada um fizer a sua parte, acabaremos com o racismo.**

Encontram-se nesse conceito todos os elementos necessários para atingir os objetivos propostos pelo *briefing* e identificados por este planejamento como importantes para que se chegue aos resultados esperados. Primeiramente, posicionando o MPBA como a força capaz de assegurar a igualdade entre todos os cidadãos, nos termos que determina a Carta Magna. Da mesma forma, indicando que essa luta por um direito que, mais do que legal, é justo e correto, é de toda a sociedade e cabe a todos os que dela fazem parte e que colaborar neste sentido é agir na defesa da mais importante conquista de um povo: a estabilidade institucional, o Estado democrático de direito, capaz de garantir a proteção da lei a todos e de assegurar que cada cidadão seja capaz de exercer com total liberdade a sua cidadania em todas as suas formas. E, em última análise, assumindo a responsabilidade de ser a instituição que é capaz de lhe assegurar a cidadania quando esta se vê desamparada e desassistida pelas leis que deveriam proteger-lhe.

Graficamente, tal conceito pode ser definido da seguinte forma: a partir de palavras-chave que representam as diversas formas de preconceito que o racismo pode assumir, como INJUSTIÇA, DESIGUALDADE, DESRESPEITO E INTOLERÂNCIA, mostramos como pequenas mudanças podem fazer uma grande diferença no sentido de se atingir a



igualdade. As pequenas mudanças, neste caso a retirada de algumas letras, transformam as palavras, tornando-as JUSTIÇA, IGUALDADE, RESPEITO e TOLERÂNCIA. Feitas essas mudanças, surge o arremate: Se cada um fizer a sua parte, acabaremos com o racismo. Dessa forma, convida-se o cidadão a refletir que pequenas mudanças ele mesmo pode realizar em suas próprias atitudes para que toda a sociedade consiga, enfim, atingir a igualdade entre todos que garante a Constituição. O conceito aqui proposto é capaz de ganhar ainda mais força através de sua repetição em todas as peças publicitárias que fazem parte desta proposta, ajudando a fixar esta ideia na mente do cidadão.

A quem dizer?

Conforme fica claro no *briefing*, o objetivo da comunicação do MPBA é impactar toda a população do Estado da Bahia. Obviamente, não se pode esperar de todas as pessoas o mesmo nível de informação em relação ao Ministério Público. No entanto, apesar de todas as diferenças claramente perceptíveis, o que também se percebe é que, independentemente de classe social, nível de escolaridade ou acesso à informação que apresenta, essa população pode ser dividida em dois grupos básicos: por um lado, os que acreditam que a própria sociedade tem o poder de transformar a si mesma, sendo o Ministério Público e o trabalho que realiza no combate ao racismo e à desigualdade uma importante ferramenta nesse sentido; e, no outro extremo, aqueles que não acreditam nessa premissa, seja por terem se tornado descrentes na Justiça, seja por se encontrarem na posição de desassistência e desamparo da lei, nesse caso, na condição de vítimas do racismo e do preconceito. Neste caso, os indivíduos serão naturalmente mais refratários a qualquer iniciativa de comunicação que fale em igualdade, uma vez que não é esta a realidade que percebem no seu dia-a-dia. Porém, também podemos identificar neste segundo grupo (notadamente entre os desamparados e desassistidos) aqueles que simplesmente não sabem como podem fazer com que o Ministério Público atue em defesa de seus direitos, dando a este grupo especial interesse para a comunicação, uma vez que, corretamente informado, poderá mudar sua posição. No entanto, é importante salientar que será entre o grupo que tende a acreditar na atuação transformadora do Parquet que encontraremos os que mais serão impactados de forma mais positiva pela comunicação, uma vez que são indivíduos mais abertos a essa ideia, que não precisarão ser necessariamente convencidos da importância do trabalho do MPBA, mas que terão nos argumentos que lhe forem oferecidos uma forma de influenciar mais pessoas a fazerem o mesmo, tornando-se disseminadores da ideia. Apesar dessa divisão, ambos os grupos fazem parte do mesmo público-alvo e a mesma comunicação terá que atingir a todos. Trata-se, portanto, de mostrar que é parte do trabalho do MPBA o combate ao racismo e a todas as formas de discriminação e de que forma é possível fazer com que este mecanismo seja acionado. E, igualmente, de incentivar uma mudança nas próprias atitudes, no sentido de não aceitar como natural que um cidadão seja tratado de forma diferenciada por possuir determinada característica física.

Como dizer?

Conhecido o conceito e identificados os públicos, passamos a analisar em que contexto ele deverá ser usado para que se chegue aos resultados pretendidos.

Vejamos, então, exemplos do conceito aplicado na prática, nas mídias selecionadas:

Filme 30" para TV ou internet.

Neste filme será mostrado o outdoor da campanha sendo modificado pela equipe da exibidora, transformando a palavra DESIGUALDADE em IGUALDADE e a mensagem completa, com a marca do MPBA assinando ao lado da frase da campanha. Locução explica e encerra com o conceito proposto.

#### Spot 30"

Trilha instrumental simples serve de fundo para locução muito bem interpretada e pontuada, em que, na ausência do apoio visual, é explicada a ideia de que pequenas mudanças podem fazer grande diferença, enumerando a seguir as ações do MPBA pela promoção da igualdade e arrematando com o conceito proposto e o convite para o engajamento nessa luta.

#### Jornal

Aproveitando o fato de que o jornal destina-se a um público naturalmente bem-informado e consciente do que acontece pelo mundo, acreditamos ser esta a mídia ideal para atingir o público-alvo composto pelos formadores de opinião.

Esta peça interativa traz uma palavra-chave do racismo como título, com bastante destaque: INJUSTIÇA. Na própria peça, é marcado um pedaço de papel para ser recortado e colado sobre a palavra, cobrindo-lhe as letras I e N, formando a palavra JUSTIÇA. Ao lado do box branco a ser recortado o título lembra que pequenas mudanças promovem a igualdade, arrematando com o conceito e o convite para ser parte dessa luta. No texto, são explicadas as ações do MPBA na promoção da igualdade e é reforçado o apelo para que todos se engajem nessa luta.

#### Revista

Nesta mídia, também adequada para que impacte um público que é mais bem-informado, sendo também uma excelente alternativa para atingir os formadores de opinião, repete-se a dinâmica do anúncio de jornal, variando a palavra-chave, neste caso, EXCLUSÃO, que é transformada em INCLUSÃO com o acréscimo do pedaço a ser recortado. O texto enumera as ações do MPBA na promoção da igualdade e reforça o apelo para que todos façam a sua parte.

#### Outdoor

A ideia aqui é apresentar uma peça com teaser, que também traz uma palavra-chave do racismo como título, com bastante destaque: DESIGUALDADE. Após metade da quinzena, haverá uma nova colagem com o conceito da campanha em cima das letras D, E e S, transformando a palavra em IGUALDADE e assinando a peça.

#### Busdoor

Serão 3 motivos com teaser, cada um representado por uma palavra-chave, no caso INJUSTIÇA, DESIGUALDADE e DESRESPEITO. O adesivo traseiro do ônibus fica metade do período contratado com cada palavra e, depois, adesivo com a marca MPBA e o conceito da campanha cobre as letras IN e DES, arrematando com o conceito proposto.

#### Banner animado de internet

Aproveitando a interatividade permitida pela mídia, o banner traz a palavra INTOLERÂNCIA e, ao lado, apresenta um box branco, com marcação de tracejado, do mesmo tamanho das letras I e N. Ao clicar sobre a peça, vê-se o box sair do seu recorte e cobrir as letras I e N, formando a palavra TOLERÂNCIA, arrematando com o conceito proposto.

**Folheto**

A frente do panfleto traz a palavra DESIGUALDADE e na lateral haverá uma dobra com linha tracejada e o convite para que se dobre a mesma, formando a palavra IGUALDADE. Na aba que passa a cobrir as letras D, E e S, aparece a marca MPBA e texto onde são explicadas as ações do MPBA na promoção da igualdade e é reforçado o apelo para que o leitor venha a fazer parte dessa luta, arrematando com o conceito proposto.

**Hotsite**

A estratégia para esta peça é criar um ponto de apoio para o público que já teve sua atenção despertada pela campanha, procurar saber mais a respeito. O objetivo é oferecer informações sobre a campanha, a forma como a instituição atua em casos de desigualdade racial, orientar o público como denunciar o crime e obter links relacionados ao assunto, além de direcionar para a página do MPBA na internet.

**Ideia Criativa****Mídia****Filme para TV**

Comercial com 30 segundos de duração, transformando a palavra DESIGUALDADE em IGUALDADE. Comercial também pode ser aproveitado para exibição através da internet.

**Spot para rádio**

Comercial com 30 segundos de duração tratando sobre a determinação de cotas de negros nos concursos do MPBA.

**Anúncio para Jornal**

Anúncio no formato 19,5 x 19cm com a palavra-chave INJUSTIÇA sendo transformada em JUSTIÇA.

**Anúncio para Revista**

Anúncio no formato 20,2 x 13,3cm com a palavra-chave EXCLUSÃO sendo transformada em INCLUSÃO.

**Outdoor**

Formato 9x3m com teaser, a ser colado posteriormente transformando a palavra DESIGUALDADE em IGUALDADE.

**Busdoor**

3 motivos de adesivo no formato 1,65 x 0,70m com os temas INJUSTIÇA, DESIGUALDADE e DESRESPEITO, a serem modificadas pela aplicação de adesivo.

**Internet**

Banner no formato 728 x 90px com a palavra INTOLERÂNCIA sendo transformada em TOLERÂNCIA.

**Não-Mídia****Folheto**

Impresso no formato 15 x 21cm, com dobra, transformando a palavra DESIGUALDADE em IGUALDADE.



### Hotsite

Hotsite simples, em HTML e Flash. Contém os links Sobre da Campanha, Materiais da Campanha, Junte-se a Nós, Links Relacionados e MPBA.

### Estratégia de Mídia e não-Mídia

#### Mídia

A estratégia de mídia adotada para este planejamento consiste em atingir o público-alvo de forma eficaz, otimizando os custos/benefícios, bem como a utilização de mídias mais adequadas para os targets selecionados, como: a população do Estado da Bahia, atores sociais como sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos de negros e negras, blocos afro que têm trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos, principalmente de prestações de serviços de saúde e educação, formadores de opinião e do setor privado do comércio, imprensa, dentre outros.

Levando em consideração a verba disponibilizada e o período estipulado, neste caso, o mês de novembro de 2016, escolhido oportunamente, por ocorrer dentro dele os dias do Ministério Público e da Consciência Negra, foram selecionados os meios de maior penetração e cobertura para que se possa atingir, de forma mais adequada, os públicos-alvo desejados.

A finalidade desta campanha é atingir de forma mais completa e técnica os públicos supracitados para que se cumpra a premissa deste planejamento que tem como objetivos combater o racismo, valorizar a população negra e promover a marca do Ministério Público no Estado da Bahia. Para atingir estes objetivos foi adotado o seguinte conceito: "Para o MPBA, não existe negro, branco, pardo ou amarelo: existe cidadão. Se cada um fizer a sua parte, acabaremos com o racismo".

A campanha foi desenvolvida com base em informações e pesquisas enviadas pelos veículos de comunicação, através de fontes eletrônicas e impressas e pesquisas de consumo de mídia extraídas do Mídia Dados. De posse destas informações, fez-se a distribuição da verba de mídia e produção, disponibilizada para a campanha, na proporção de 70% e 30%, respectivamente, respeitando oscilações que poderão surgir para uma melhor apresentação e resultado.

#### Targets

Os targets definidos para esta campanha são: a população do Estado da Bahia, pessoas entre 16 e 80 anos de ambos os sexos e das classes A, B, C, D e E; atores sociais como sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos de negros e negras, blocos afros que têm trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos, principalmente de prestações de serviços de saúde e educação, do setor privado do comércio, imprensa e formadores de opinião (autoridades, políticos, jornalistas, educadores, entre outros).

#### Seleção dos Meios

Para atingir de forma mais democrática o público-alvo, através de uma comunicação direta que se caracterize de forma mais rápida e otimizada, será utilizado um mix de meios com mídias de massa como televisão, rádio, jornal, internet, outdoor e busdoor. E, como não-mídia, serão utilizados panfleto e hotsite da campanha. Com essas mídias e não-mídias escolhidas, o plano terá uma cobertura maior da campanha e uma alta frequência de exposição da mensagem.



#### Televisão

O meio televisão é o mais envolvente dos meios de comunicação, a mensagem é passada de forma objetiva e na maioria das vezes busca envolver o telespectador emocionalmente. A televisão reforça o *recall* da campanha, impactando um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Segundo o Mídia Dados 2016, o meio TV está presente em 97% dos lares brasileiros comprovando este como um meio indispensável neste planejamento. Para TV, de acordo com a verba disponibilizada, foram escolhidas as emissoras Globo e SBT, pois juntas ocupam a liderança e vice-liderança na participação da audiência, conforme Tabela 1.

A estratégia adotada para TV será de um *flight* quinzenal nas emissoras afiliadas da Rede Globo no estado da Bahia (TV Bahia, TV Subaé, TV Santa Cruz, TV Sudoeste, TV São Francisco e TV Oeste) e reforço nas demais semanas do mês de novembro de 2016 na TV Aratu, afiliada do SBT, que possui cobertura estadual.

#### Rádio

Dentre todos os meios de comunicação, o rádio é o que está mais presente na vida das pessoas. Segundo o Mídia Dados 2016, na Bahia, 78% dos lares possuem rádio. Esse meio permite alta frequência por um custo baixo se comparado com os demais meios de comunicação. Outro fator favorável para o rádio é ter como característica intrínseca a portabilidade, não exigindo total atenção do espectador, além de lidar apenas com o sentido da audição e a cada estímulo sonoro recebido ampliar a capacidade imaginativa, promovendo envolvimento emocional.

Este é o meio de comunicação mais democrático por atingir todas as classes sociais, sexos e faixas etárias, com absoluta cobertura junto à população, conforme Tabela 2.

Para esta campanha, será veiculado um material de 30", em horário rotativo de domingo a domingo. Por conta da verba disponibilizada e para obter boa cobertura estadual, foram escolhidas as rádios Sociedade AM que cobre todo o estado e Rádio Globo FM, líder na cidade de Salvador e que possui cobertura geográfica em todo recôncavo baiano.

#### Jornal

Sendo o mais noticioso dos meios de comunicação, o jornal confere uma maior credibilidade pelo papel social que desempenha, além de associar o anúncio veiculado à sua qualidade editorial.

Este meio nos possibilita uma maior quantidade de informações e possui um público bem segmentado, constituído de formadores de opinião. Serão veiculados anúncios em formato de "rouba" meia página (19,5 x 19cm) no Correio, jornal líder em circulação, conforme ilustra a Tabela 3.

#### Revista

A credibilidade do meio revista reforçará os objetivos de comunicação, além de possuir vida útil longa e por sua versatilidade e inserção entre os mais variados públicos.

A consolidação de marca que este meio proporciona se dá por sua permanência com o leitor, que muitas vezes passa o mês inteiro com a mesma publicação, aliado à sua facilidade de manuseio. Segundo o Mídia Dados 2016, esse meio tem penetração de 51% no Brasil, o que reforça a sua permanência neste plano.

Para este planejamento foi selecionada a Revista Muito, título semanal com ótima circulação no estado, pois é encartada no jornal A Tarde, com anúncio de 1/2 página (20,2 x 13,3 cm).



#### *Outdoor*

O *outdoor* é uma mídia eminentemente local com alto poder de impacto, que favorece rapidez na informação e aperfeiçoa o *recall* da campanha.

Serão utilizadas placas simples nas principais vias, locais de tráfego intenso e rodovias de acesso às maiores cidades da Bahia como Salvador, Feira de Santana, Vitória da Conquista, Barreiras e Juazeiro.

#### *Busdoor*

O *busdoor* oferece ótima cobertura, pois um ônibus circula em média 300 km por dia. Essa mídia traz bons resultados por ser móvel, ter grande impacto visual pelo uso de cores em quadricromia, possui formato direto da mensagem e permite segmentação geográfica, proporcionando que a campanha circule por toda a cidade através da escolha de linhas e itinerários mais adequados, auxiliando no aumento da frequência de exposição da marca. Neste planejamento serão utilizadas 25 linhas de ônibus na cidade de Salvador e Região Metropolitana.

#### *Mídia Digital*

A mídia digital é o meio que mais evoluiu desde o surgimento da internet no Brasil. É consumida por pessoas de ambos os sexos, de diversas idades e está presente em todas as classes sociais conforme Tabela 4.

A internet oferece interatividade, velocidade de recepção de notícias, liberdade de conteúdo e exibição em 24 horas. Além de todas essas características, o meio internet possibilita mensuração imediata de resultados. Neste planejamento serão utilizados os portais Portal A Tarde e Portal Correio24horas durante um mês.

#### *Não-mídia*

##### *Folheto*

O panfleto é um material compacto, de baixo custo unitário quando produzido em quantidade, que pode atingir diretamente o seu público-alvo, através da sua distribuição em locais específicos.

Visando reforçar a campanha, serão distribuídos panfletos pelas principais cidades do estado, contendo informações sobre a campanha em questão.

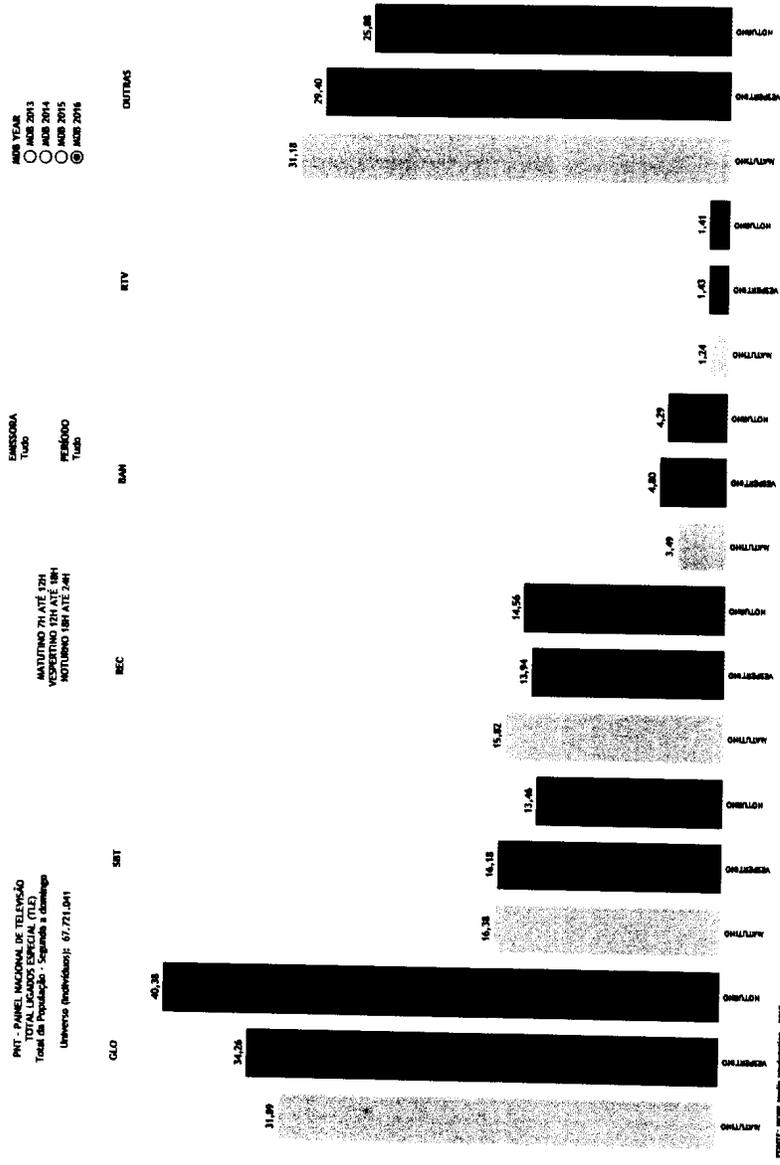
##### *Hotsite*

Este meio é utilizado para chamar a atenção do público para o que se tem a dizer, serve para dar destaque e possui objetivo único.

Essa peça enaltecerá o conceito da campanha no meio digital e será o elo de ligação entre o site do MPBA e as redes sociais.



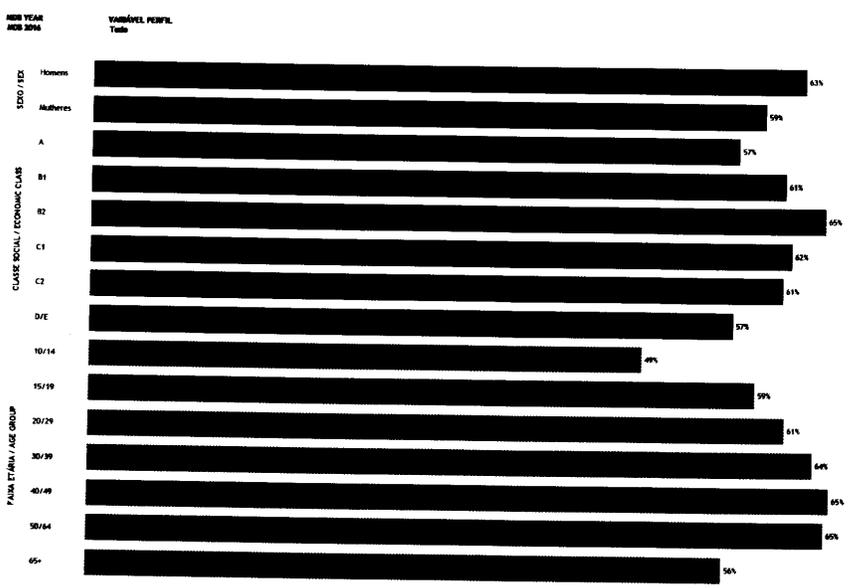
Tabela 1:  
 Participação da audiência das redes  
 Network audience share



FONTE: IBOPE Inteligência em Comunicação - 2016  
 Universo e Framer de Recorte Home, MP1, TV Cabanos, TV Ampla, TV Simões, OCA, OCP e Rede Nacional de Comunicação.



Tabela 2:  
 Penetração por Sexo, Classe e Idade  
 Penetration per Sex, Class and Age Group

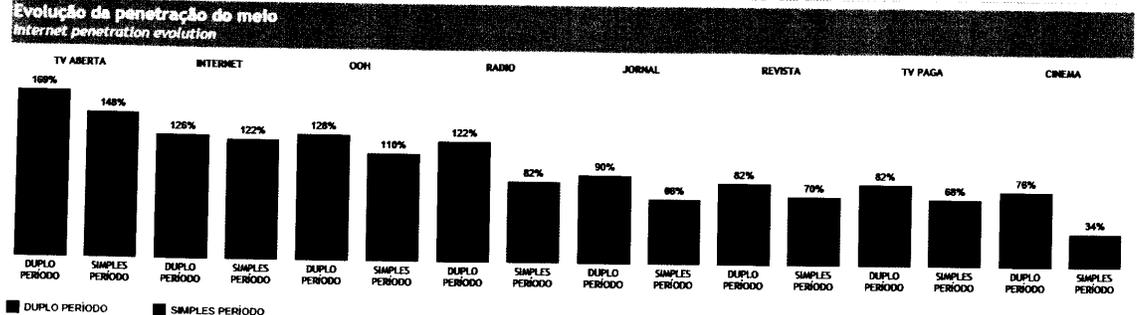
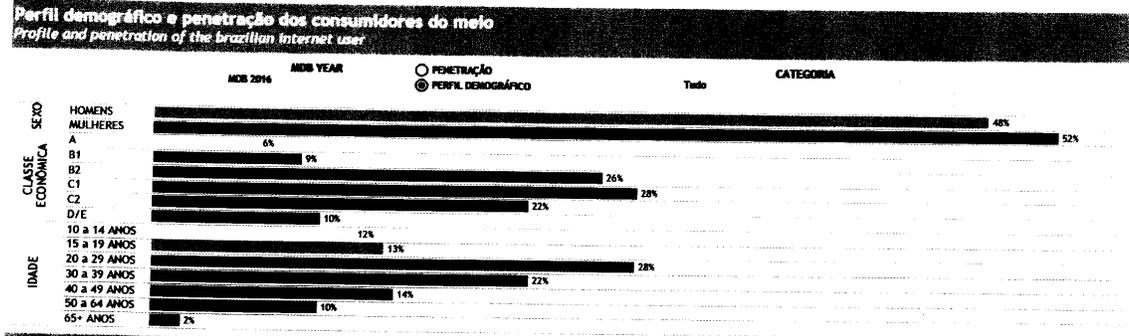


Fonte: Source:  
 Perfil Social - 2006 - 2008  
 Janeiro a Dezembro 2015 - 7 indicadores (OP, BH, CM, FO, PCA, RSC, RA, SA, SP) - 1º trimestre 10 anos (46.072.437)



OCP Comunicação - Rua Dr. José Perdo, nº 149, Centro Empresarial Eldorado, 8º andar, Sítio - Salvador - BA.  
 CEP 41.770-235, Tel.: (71) 2107-0900 / Fax: 71 21070923 - [prodcao@ocpcom.br](mailto:prodcao@ocpcom.br) - CNPJ 016057020001-61.

Tabela 4:



Fonte / Source: Ipsos Connect; EGMA/Alémida - janeiro a dezembro / 2015 - 9 Mercados (DF, BH, Cur, For, POA, Rio, RJ, Sal e SP) Filhos 10+ anos - 46.072.637 pessoas Filhos 10+ anos acessou a internet até 30 dias - 28.437.886 pessoas - Duplo Período: Dado de 2015 não comparável com os anos anteriores devido ao número de mercados pesquisados que passou de 13 para 9 Regiões Metropolitanas (SP, RJ, POA, Cur, DF, Sal, Rio e For) A mudança do critério de classificação econômica ABEP de 2014 para 2015 teve impacto negativo (+8,2%) na penetração do meio



MIP-BA  
 Coordenação de Utilização  
 Fls. 1.375

OCP Comunicação - Rua Dr. José Peroba, nº 149, Centro Empresarial Eldorado, 8º andar, Slep - Salvador - BA.  
 CEP 41.770-235, Tel: (71) 2107-0900 / Fax: 71 21070923 - [atendimento@ocpcom.com.br](mailto:atendimento@ocpcom.com.br) - CNPJ 016057020001-61.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
 CONCORRÊNCIA 01/2016  
 Programação: Televisão  
 Peça: VT 30"  
 Título: "Desigualdade"  
 Emissoras Globo: TV Bahia / TV Subaé / TV Santa Cruz / TV Sudoeste / TV Oeste / TV São Francisco  
 Emissora SBT: TV Aratu

Emissora / Praça	Peça	Dias da Semana																														Nº Ins.	Valor Unitário	Valor Total	
		T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
TV Bahia Estado - Globo		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				
Fantástico						1																											1	28.701,00	28.701,00
Bom dia Praça		1		1		1		1		1																							5	4.474,00	22.370,00
Bom dia Brasil		1		1				1																									3	5.986,00	17.958,00
TV Aratu - SBT																																	0		
Bom dia Bahia		1						1							1																		3	4.094,00	12.282,00
Aratu Noticias				1						1																							2	6.518,00	13.036,00
Jornal do SBT					1						1												1										2	1.528,00	3.056,00
																																9		97.423,00	

2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



AP-BA  
 Coordenação de Licitação  
 Fls. 1.376



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
CONCORRÊNCIA 01/2016  
Programação: Outdoor  
Peça: Cartaz simples (9,0 x 3,0 m)  
Período: 1 bi-semana (14 dias)  
Título: "Desigualdade"

Praça	Valor Unitário	10% pela recolagem	Nº Ins.	Valor Total
Salvador	R\$ 4.255,00	R\$ 425,50	10	R\$ 42.975,50
Interior da Bahia	R\$ 1.400,00	R\$ 140,00	5	R\$ 7.140,00
	Total		15	R\$ 50.115,50

OCF Comunicação - Rua Dr. José Perobá, nº 149, Centro Empresarial Eldorado, 8º andar, Sítio - Salvador - BA  
CEP 41.770-235, Tel: (71) 2107-0900 / Fax: 71 21070923 - [producao@ocfocem.com.br](mailto:producao@ocfocem.com.br) - CNPJ 01605702/0001-61.





MP-BA

Ordem de Licitação

15. 1.379

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
CONCORRÊNCIA 01/2016  
Programação: Internet  
Peça: Banner de internet  
Período: 30 dias  
Título "Intolerância"

Praça	Portal	Formato	C.P.M.	Período	Canal	Valor Total
Nacional	Portal Correio 24h	728 x 90px	45,00	30 dias	Página Principal	R\$ 4.500,00
	Portal A Tarde	728 x 90px	29,16	30 dias	Página Principal	R\$ 2.916,00
						R\$ 7.416,00

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
CONCORRÊNCIA 01/2016  
Programação: Busdoor  
Peça: Busdoor Traseiro (1,65m x 0,70 m )  
Período: 1 mês  
Títulos: Injustiça/ desigualdade/desrespeito

Praça	Valor Unitário	Nº Ins.	Valor Total
Salvador	R\$ 590,00	25	R\$ 14.750,00
	Total	25	R\$ 14.750,00

OCF Comunicação - Rua Dr. José Peróta, nº 149, Centro Empresarial Eldorado, 8º andar, Sítio - Salvador - BA,  
CEP 41.770-235, Tel: (71) 2107-0900 / Fax: 71 21070923 - [prod@ocf.com.br](mailto:prod@ocf.com.br) - CNPJ 01605702/0001-61.



MAP-BA  
Coordenação de Licitação  
Fls. 1.380





MP-BA  
Comandenação de Licitação  
Nº. 1382

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
CONCORRÊNCIA 01/2016  
Programação: Revista  
Peça: Anúncio colorido  
Título: "Exclusão"

Praça	Título	Formato	Valor Unitário																					Nº Ins.	Valor Total	
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			S
Bahia	Revista Muito	1/2 página	19.649,95	1																					1	12.091,68
																									1	12.091,68

OCP Comunicação - Rua Dr. José Peroba, nº 148, Centro Empresarial Eldorado, 8º andar, Sítio - Salvador - BA.  
CEP 41.170-236. Tel: (71) 2107-0900 / Fax: 71 21070923 - [procuracao@ocpb.com.br](mailto:procuracao@ocpb.com.br) - CNPJ 01605702/0001-61.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
CONCORRÊNCIA 01/2016

**Custo do Plano de Comunicação**

Peça	Fornecedor	Qty.	Unitário	Valor
Produção de VT 30"	Pense	1	R\$ 39.600,00	R\$ 39.600,00
Produção de spot 30"	Vertical	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Folheto 21x15 cm, 1x1 cor, couchê 115g.	Cartograf	50.000	R\$ 0,11	R\$ 5.500,00
Cartazes para outdoor simples, 9x3m, em policromia.	M2 Comunicação	30	R\$ 160,00	R\$ 4.800,00
Adesivo para busdoor traseiro formato 2,25x97m.	Prê Impressão	50	R\$ 98,00	R\$ 4.900,00
Banner de Internet 728 X 90 pixels	Pense	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
Produção de Hotsite simples	Pense	1	R\$ 8.700,00	R\$ 8.700,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 65.900,00</b>

OCP Comunicação - Rua Dr. José Peróda, nº 149, Centro Empresarial Eldorado, 8º andar, Sítio - Salvador - BA.  
CEP 41.770-235, Tel: (71) 2107-0900 / Fax: 71 21070923 - [producao@ocpcom.com.br](mailto:producao@ocpcom.com.br) - CNPJ 01605702/0001-61.

24

ocp

M/P-BA

Coordenação de Licitação

Fls. 4383

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
CONCORRÊNCIA 01/2016

Planilha de Simulação de Mídia e não Mídia

PEÇAS	DESCRIÇÃO DA PEÇA	PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO			
		QUANTIDADE	CUSTO (R\$)	% DO TOTAL GERAL	CUSTO (R\$)	% DO TOTAL GERAL	CUSTO TOTAL (R\$)	% DO TOTAL GERAL
<b>PEÇAS DE MÍDIA</b>								
Televisão	Comercial 30"	1	39.600,00	60,1%	97.403,00	40,8%	137.003,00	45,7%
Rádio	Spot 30"	1	1.100,00	1,7%	45.240,00	18,9%	46.340,00	15,5%
Jornal	Anúncio de jornal - 4col x 19cm color	1	-	-	26.600,00	11,1%	26.600,00	8,9%
Internet	banner de internet - 728x 90 pixels	1	1.300,00	2,0%	7.416,00	3,1%	8.716,00	2,9%
Outdoor	placa de outdoor - 9 x 3m	15	4.800,00	7,3%	50.115,50	21,0%	54.915,50	18,3%
Revista	Anúncio de Revista - 20,2 x 13,3cm	1	-	-	12.091,68	5,1%	12.091,68	4,0%
Busdoor	Adesivo traseiro - 1,65 x 0,70m	25	4.900,00	7,4%	-	-	-	-
<b>PEÇAS DE NÃO MÍDIA</b>								
Panfleto	Folheto 21 x 15 cm, 1x1 cor, couchê liso de 115g	50.000	5.500,00	8,3%	-	-	5.500,00	1,8%
Hotsite	Produção de Hotsite simples.	1	8.700,00	13,2%	-	-	8.700,00	2,9%
TOTAL			65.900,00	100%	238.866,18	100%	299.866,18	99,96%
							TOTAL GERAL	

*Nady I. P. S. Salvador, 19 de julho de 2016*

Nady Reis Santos de Menezes  
Salvador, 19 de Julho de 2016



MP-BA  
Coordenação de Licitação  
Fls. 1384

MP - Ba  
Coordenação  
de Licitação  
Fls: 1385m

**RESULTADO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA Nº 01/2016**

A Comissão Permanente de Licitação-CPL do Ministério Público do Estado da Bahia, torna público o resultado de julgamento realizado pela Subcomissão Técnica, das Propostas Técnicas das participantes da Concorrência nº 01/2016-Proc.SIMP 003.0.230931/2015-Objeto: Prestação de Serviços de Publicidade e Propaganda. CLASSIFICADAS conforme Nota Final Total: 1ª) UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, CNPJ 00.266.746/0001-41: 93,83 pontos; 2ª) SLA PROPAGANDA LTDA, CNPJ 40.583.726/0001-19: 93,33 pontos; 3ª) OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 34.001.487/0001-49: 88,50 pontos; 4ª) CDLJ PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.034.051/0001-58: 87,84 pontos. DESCLASSIFICADAS : VIA MÍDIA-VINTE E DOIS PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.665.695/0001-44, pelo descumprimento do item 15.5, alínea J do edital, que gerou a identificação no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia; e ORGANIZACAO EM COMUNICACAO E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 01.605.702/0001-61, obtenção de 70,50 pontos, não atingindo a nota mínima exigida do item 22.2.4.6 do edital. Os autos encontram-se com vistas fraqueadas aos interessados das 10h às 12h e das 15h às 17h, na sala 104 da Coordenação de Licitação, prédio sede do MPBA, Quinta Avenida, Centro Administrativo da Bahia-Salvador/Ba, e aberto o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos, contado a partir da publicação do resultado de julgamento no Diário da Justiça Eletrônico do TJ Ba. Salvador/Ba, 22/09/2016 - Alvaro Medeiros Filho - Presidente da CPL

**OAB - ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - SEÇÃO BAHIA**

Ordem dos Advogados do Brasil  
Seção do Estado da Bahia

Edital nº 27/2016 - TED

Notificação de Julgamento - A PRESIDENTE DA SEGUNDA TURMA, no uso de suas atribuições, notifica: F.J.S.F.(OAB/BA 29.461); e seu advogado Fabio José da Silva Freire na forma do art. 137-D, § 4º, do Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB, para, querendo, cumprir o quanto dispõe o art. 53, §3º, CED, na sessão de julgamento da 2ª Turma deste Conselho Seccional designada para o próximo dia 29/09/16(quinta-feira), às 8:30h, em cuja pauta está incluso o Processo nº 136132/12. Publique-se.SSA, 22 de setembro de 2016.Simone Neri - Presidente 2ª Turma.

Edital nº 28/2016

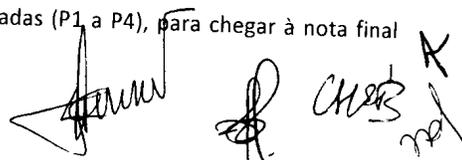
Notificação - Audiência - O Conselheiro Distribuidor da ordem dos advogados DO BRASIL, seção bahia, no uso de suas atribuições, notifica, E.O.G (OAB/BA 39.020) e sua advogada ELIENETE OLÍMPIA GOMES na forma do art. 137-D § 4º do Regulamento Geral do EOAB, para comparecer a AUDIÊNCIA designada para o próximo dia 27 de setembro de 2016 (terça-feira) às 14h, (Processo nº 616/2016), conforme dispõe o art. 1º, inciso II do Provimento 83/96, do Conselho Federal da OAB.Publique-se e cumpra-se.Salvador, 22 de setembro de 2016.Waldir Santos - Conselheiro Distribuidor - OAB/BA.

### ATA DA TERCEIRA REUNIÃO DE LICITAÇÃO

Ao sexto dia do mês de outubro do ano de dois mil e dezesseis, às 14h a Comissão Permanente de Licitação-CPL, designada através das Portarias nº 1.562/2014 de 07/10/2014 e 35/2016 de 06/01/2016, do Gabinete do Procurador Geral de Justiça, publicadas no Diário da Justiça Eletrônico do TJBA de 08/07/2014 e 07/01/2016, reuniu-se em sessão pública na sala 104 da Coordenação de Licitação, prédio sede do Ministério Público do Estado da Bahia, no CAB, em atenção aos termos da Lei Federal nº 12.232/10 e da Lei Estadual nº 9.433/2005, para a continuidade da licitação: **CONCORRÊNCIA Nº 01/2016 - objeto: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DE ACORDO COM AS ESPECIFICAÇÕES E CONDIÇÕES CONSTANTES NO EDITAL.** Os participantes foram convocados para esta reunião mediante e-mail registrado, também via publicidade no DJE do TJBa de 04/10/2016 para a abertura do **Envelope 4-Proposta de Preços** das licitantes que tiveram as suas propostas técnicas classificadas. Presente à sessão o Analista Técnico, Otávio Filho, servidor, representante da CECOM do Ministério Público do Estado da Bahia, para acompanhamento do certame. Declarada aberta a sessão, dando prosseguimento aos trabalhos, foi realizada pelo presidente da CPL a chamada das empresas credenciadas a seguir:

EMPRESA	REPRESENTANTE	SITUAÇÃO
SLA PROPAGANDA LTDA, CNPJ 40.583.726/0001-19	JANAÍNA DE ANDRADE E SANTANA SANTOS	PRESENTE
VINTE E DOIS PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.665.695/0001-44	ALAN DE ABREU SILVA	AUSENTE
ORGANIZACAO EM COMUNICACAO E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 01.605.702/0001-61	ARANAI DIAS FRANÇA	AUSENTE
OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 34.001.487/0001-49	ANA CRISTINA FORTUNA DÓREA	AUSENTE
UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, CNPJ 00.266.746/0001-41	MARCELO EDUARDO PEREIRA DE AZEVEDO	PRESENTE
CDLJ PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.034.051/0001-58	LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA	AUSENTE

A CPL esclareceu a todos que, com fulcro nos termos do item **18.4 do Edital**, todas as propostas de preços das agências classificadas nesta licitação terão **o prazo de validade das propostas contado da data de abertura dos envelopes (06/10/2016)**. Em continuidade ao certame, cumprindo os termos do Edital, a CPL passou a abrir os envelopes nº 4, com a Proposta de Preços das empresas classificadas, **passando os membros da CPL e os representantes presentes a rubricar os documentos**. A seguir, esta CPL passou a analisar o cumprimento, pelas licitantes classificadas, das exigências do Edital para a elaboração das Propostas de Preços apresentadas pelas mesmas. Estando as propostas de preços apresentadas pelas empresas **SLA PROPAGANDA LTDA; OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA; UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA; e CDLJ PUBLICIDADE LTDA** de acordo com as determinações constantes dos subitens 20.7.5, 22.9 e 22.13 do edital e de seus Anexos, a CPL apurou o valor dos pontos referentes aos itens das propostas apresentadas (P1 a P4), para chegar à nota final



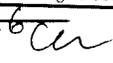


das propostas de preços e identificar a de menor preço, com base nas fórmulas e parâmetros determinados nos referidos subitens, conforme expresso nas tabelas a seguir:

Desconto/ Honorários	SLA PROPAGANDA LTDA, CNPJ 40.583.726/0001-19		OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 34.001.487/0001-49		UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, CNPJ 00.266.746/0001-41		CDLJ PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.034.051/0001-58	
	PERCENTAGEM OFERTADA SEM O %	PONTO CORRESPONDEN TE COM USO DA FORMULA	PERCENTAGEM OFERTADA SEM O %	PONTO CORRESPONDENTE COM USO DA FORMULA	PERCENTAGEM OFERTADA SEM O %	PONTO CORRESPONDENTE COM USO DA FÓRMULA	PERCENTAGEM OFERTADA SEM O %	PONTO CORRESPONDENTE COM USO DA FORMULA
Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Estado da Bahia - SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria Agência, sem envolvimento de terceiros.	20	14	20	14	20	14	20	14
Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela Agência ou quando a responsabilidade da Agência limitar-se a contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	15	0	15	0	15	0	15	0
Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras, de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	15	0	15	0	15	0	15	0
Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	15	0	15	0	15	0	15	0

EMPRESA CONCORRENTE	P1	P2	P3	P4	NOTA FINAL TOTAL DA PROPOSTA DE PREÇOS
SLA PROPAGANDA LTDA, CNPJ 40.583.726/0001-19	14,0000	0,0000	0,0000	0,0000	14,0000
OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 34.001.487/0001-49	14,0000	0,0000	0,0000	0,0000	14,0000
UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, CNPJ 00.266.746/0001-41	14,0000	0,0000	0,0000	0,0000	14,0000

7	TONER, Lexmark, referencia E260A11L/E260A21L, para impressora E260, na cor preta. Original do fabricante da impressora ou de outro fabricante de cartucho de impressão, sendo não remanufaturado, não reconicionado e não reciclado	DSI E250A11L E250A21L	Un	120	180,00
8	KIT FOTOCONDUTOR, REFERÊNCIA E250X22G, para impressora LEXMARK E250, para impressora E260, na cor preta. Original do fabricante da impressora ou de outro fabricante de cartucho de impressão, sendo não remanufaturado, não reconicionado e não reciclado.	DSI E250X22G	Un	80	300,00

R\$ 386,00  


Salvador-Ba, 03/10/2016

#### AVISO DE LICITAÇÃO FRACASSADA

Procedimento nº 003.0.157177/2016 - Pregão Eletrônico nº 64/2016 - Objeto: registro de preços de unidades de purificação. A Coordenação de Licitação do Ministério Público do Estado da Bahia torna público para conhecimento dos interessados, que o referido pregão restou FRACASSADO. Salvador, 03/10/2016. Tatiane Melo - Pregoeira.

#### CONVOCAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA CONCORRÊNCIA 01/2016

A CPL- Comissão Permanente de Licitação do Ministério Público do Estado da Bahia, instituída pelas Portarias 1562/2014 e 35/2016 do Procurador-Geral de Justiça do Estado da Bahia, publicadas no DJ-e do TJBa de 08/10/2014 e 07/01/2016, respectivamente, conforme pauta descrita no item 20.7.4 do edital da CONCORRÊNCIA Nº 01/2016, objeto: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, convoca para a Terceira Reunião, empresas licitantes que tiveram suas Propostas Técnicas classificadas da referida concorrência para abertura do envelope das propostas de preços. LOCAL: Prédio Sede do Ministério Público do Estado da Bahia, 5a Avenida, 750, Centro Administrativo da Bahia, Coordenação de Licitação, s/ 104; HORÁRIO: 06/10/2016 às 14:30h, Salvador/Ba 03 de outubro de 2016. Alvaro Medeiros Filho, Presidente da CPL.



CDLI PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.034.051/0001-58	14,0000	0,0000	0,0000	0,0000	14,0000
---	---------	--------	--------	--------	---------

Abertos todos os envelopes das empresas classificadas de acordo com o **item 22.6**, a CPL verificou que ocorreu empate entre todas as propostas de preços apresentadas. Considerando que a empresa Única foi a que obteve a melhor Nota Técnica, não houve a necessidade de negociação. Desta forma, a CPL declarou **VENCEDORA do Julgamento final das Propostas Técnica e de Preços** a empresa **UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, CNPJ 00.266.746/0001-41**. Franqueada a palavra aos representantes presentes, nada foi dito pelos presentes. A fim de encerrar esta terceira sessão, o Presidente da CPL cientificou os presentes que a finalização desta sessão dar-se-á **através de publicidade do** resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas, abrindo-se prazo de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme item XXIII do Edital, de acordo com os termos do item 26.9 do mesmo, no DJ-e – Diário de Justiça Eletrônico do Poder Judiciário da Bahia. Nada mais havendo a acrescentar, o presidente encerrou a presente Ata, que depois de lida e estando em conformidade com o quanto preceituado nas regras do certame, segue assinada pela CPL, servidor da CECOM/MPBa e representantes subscritos conforme lista de presença anexa. Salvador, 06 de outubro de 2016.

Alvaro Medeiros Filho  
Presidente da CPL

Christian Borges  
Membro

Tatiane de Jesus Melo  
Membro

Morica Sobrinho  
Membro

Otávio Filho-Rep. CECOM/MPBA

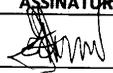
Única Plan. Com. Ltda.

SLA

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO – CPL

OBJETO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

RELAÇÃO DAS EMPRESAS LICITANTES E RESPECTIVOS REPRESENTANTES

EMPRESAS	REPRESENTANTE	ASSINATURA
SLA PROPAGANDA LTDA, CNPJ 40.583.726/0001-19	JANAÍNA DE ANDRADE E SANTANA SANTOS	
VINTE E DOIS PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.665.695/0001-44	ALAN DE ABREU SILVA	AUSENTE
ORGANIZACAO EM COMUNICACAO E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 01.605.702/0001-61	ARANAÍ DIAS FRANÇA	AUSENTE
OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 34.001.487/0001-49	ANA CRISTINA FORTUNA DÓREA	AUSENTE
UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, CNPJ 00.266.746/0001-41	MARCELO EDUARDO PEREIRA DE AZEVEDO	
CDLJ PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.034.051/0001-58	LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA	AUSENTE

Nº - Da  
Comissão  
de Licitação  
nº 1389  
2016

**ANEXO III - PLANILHA DE COTAÇÃO (PCT)**

**LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA nº 01/2016 – TIPO: MELHOR TÉCNICA**  
**Data e Hora da Entrega das Propostas: 19/07/2016, às 14h30**  
**Órgão/Entidade: 4.40 - MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA**  
**Unidade Gestora Executora: CECOM**

PLANILHA DE COTAÇÃO (PCT)		
ITEM	DISCRIMINAÇÃO	% PERCENTUAL
1	Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria Agência, sem envolvimento de terceiros.	20%
2	Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela Agência ou quando a responsabilidade da Agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	15%
3	Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras; de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	15%
4	Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	15%

**OBSERVAÇÃO PARA O PCT:**

- 1- Limites percentuais:
- a) para o item 1, o **desconto** a ser ofertado deverá ser de 20% (vinte por cento) até 50% (cinquenta por cento);
  - b) para o item 2, os **honorários** a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15% (quinze por cento);
  - c) para o item 3, os **honorários** a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15% (quinze por cento);
  - d) para o item 4, deverão estar inclusas as mais diversas expressões de arte, englobando, inclusive, roteiristas; atores; modelos; músicos; fotógrafos; intérpretes; artistas plásticos, ilustradores e demais categorias artísticas. Os **honorários** a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15% (quinze por cento).
- 2- A validade da proposta será considerada no mínimo: 60 dias. A proposta apresentada será valorada em conformidade ao Anexo II - Termo de Referência.

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

SALVADOR | Rua Soldado Luiz Gonzaga das Virgens, 111, Ed. Liz Corporate, 11º andar, Caminho das Árvores | CEP 41820-560 | Salvador-BA | Tel: (71) 3339-8500 / Fax: (71) 3339-8501  
 ARACAJU | Rua Vila Cristina, nº 382, sala 11, São José | CEP 49015-000 | Aracaju-SE | Tel: (79) 3211-1392  
 FORTALEZA | Av. Dom Luis, 807, Edifício Ezevaldo Nogueira, sala 2103, Metreles | CEP 60160-230 | Fortaleza-CE | Tel: (85) 3402-8500  
 BRASÍLIA | Setor de Indústrias Gráficas, Quadra 04, Lote 25, Ed. Centro Empresarial Barão de Mauá, salas 329 e 330 | CEP 70610-440 | Brasília-DF | Tel: (61) 3344-8501 / Fax: (61) 3344-8502



Fls. 1391  
ml

3- Nos percentuais de descontos e de honorários ofertados na proposta devem estar considerados e inclusos todos os custos necessários para a execução contratual, incluindo tributos, emolumentos, encargos sociais e trabalhistas, administração, custos diretos e indiretos e todos os outros ônus federais, estaduais e/ou municipais.

DADOS OBRIGATÓRIOS DO FORNECEDOR	
RAZÃO SOCIAL: SLA PROPAGANDA LTDA.	
ENDEREÇO: Rua Soldado Luiz Gonzaga das Virgens, 111, Ed. Liz Corporate, 11º andar. Caminho das Árvores.	UF: BA
CNPJ: 40.583.726/0001-19	CEP: 41820-560
INSCRIÇÃO ESTADUAL: 070.758.240 ISENTA	
INSCRIÇÃO MUNICIPAL: 078.592/001-85	
INFORMAR OPÇÃO CADASTRAL: ( X ) SIMPAS/ SAEB ( X ) COMPRASNET/ SICAF ( ) SEM CADASTRO	
CORRENTISTA DO BANCO / AGÊNCIA (NOME / CÓD / LOCAL):	No. CONTA CORRENTE:
BANCO DO BRASIL - 001 / AGÊNCIA: 3462-2 / LOCAL: ONDINA	C/C 13.829-0
Nome e CPF do Representante que irá assinar o CONTRATO:	Telefone/ Celular c/ DDD
Clóvis Eugênio Lessa de Lima CPF: 002.163.215-49	71 3339-8500/ 98108-8777
E-mail para envio do CONTRATO: clovislima@slapropaganda.com.br	
DATA/ ASSINATURA (Representante Legal): Salvador, 19/07/2016.	

www.slapropaganda.com.br

SALVADOR / Rua Soldado Luiz Gonzaga das Virgens, 111, Ed. Liz Corporate, 11º andar, Caminho das Árvores / CEP 41820-560 / Salvador-BA / Tel: (71) 3339-8500 / Fax: (71) 3339-8501  
ARACAJU / Rua Vila Cristina, nº 382, sala 11, São José / CEP 49015-000 / Aracaju-SE / Tel: (79) 3211-1392  
FORTALEZA / Av. Dom Luis, 807, Edifício Etevaldo Nogueira, sala 2103, Meireles / CEP 60160-230 / Fortaleza-CE / Tel: (85) 3402-8500  
BRASÍLIA / Setor de Indústrias Gráficas, Quadra 04, Lote 25, Ed. Centro Empresarial Barão de Mauá, salas 329 e 330 / CEP 70610-440 / Brasília-DF / Tel: (61) 3344-8501 / Fax: (61) 3344-8502



**PLANILHA DE COTAÇÃO (PCT)**

LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA nº 01/2016 – TIPO: MELHOR TÉCNICA  
Data e Hora da Entrega das Propostas: 19/07/2016 às 14h30  
Órgão/Entidade: 4.40 MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA  
Unidade Gestora Executora: CECOM

PLANILHA DE COTAÇÃO (PCT)		
ITEM	DISCRIMINAÇÃO	% (PERCENTUAL)
1	Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria Agência, sem envolvimento de terceiros.	20%
2	Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela Agência ou quando a responsabilidade da Agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	15%
3	Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras; de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	15%
4	Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	15%

**DADOS OBRIGATORIOS DO FORNECEDOR:**

<b>RAZÃO SOCIAL:</b> OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA.	
<b>ENDEREÇO E CEP:</b> RUA CORONEL ALMERINDO REHEM, 82, PITUBA-SSA-BA - CEP 41.820.768	<b>UF:</b> BA
<b>CNPJ/CPF:</b> 34.001.487/0001-49	<b>INSCRIÇÃO ESTADUAL/MUNICIPAL:</b> 070.743.100/073531/001-39
<b>OPÇÃO CADASTRAL:</b> ( ) SIMPAS/SAEB (X) COMPRASNET/SICAF ( ) SEM CADASTRO	
<b>CORRENTISTA DO BANCO/AGENCIA (NOME/COD/LOCAL):</b> SANTANDER – AGÊNCIA 4682 /033/SALVADOR	<b>Nº CONTA CORRENTE:</b> 13.003525-9
<b>Nome e CPF do Representante que assinará o CONTRATO: ANAÍCARA PÓVOAS DE GOES – CPF/MF:</b> 183.824.525-15	<b>Telefone/celular c/ DDD:</b> 71-4009-9610/71-99183-2226
<b>E-mail para envio do CONTRATO:</b> licinia@objectiva.com.br	

Salvador, 18 de julho de 2016.

  
**ANAÍCARA PÓVOAS DE GÓES**  
Sócia Diretora

  
**MARTA DÓRIA DE CARVALHO**  
Sócia Diretora



**OBJECTIVA**  
COMUNICAÇÃO

**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

**ANEXO III – PLANILHA DE COTAÇÃO (PCT)**

LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA nº 001/2016 – TIPO: MELHOR TÉCNICA

Data e Hora da Entrega das Propostas: 19/07/2016 às 14h30

Órgão/Entidade: 4.40 MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

Unidade Gestora Interessada: CECOM

ITEM	DETALHAMENTO	% (PERCENTUAL DE DESCONTO)
1	Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros.	20% (vinte por cento)
2	Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela agência ou quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	15% (quinze por cento)
3	Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras; de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	15% (quinze por cento)
4	Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	15% (quinze por cento)

A validade da proposta será de, no mínimo sessenta dias, a partir da data de entrega.

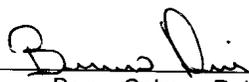
Nos percentuais de descontos e de honorários ofertados da proposta, estão considerados e inclusos todos os custos necessários para a execução contratual, incluindo tributos, emolumentos, encargos sociais e trabalhistas, administração, custos diretos e indiretos e todos os outros ônus federais, estaduais e/ou municipais.

Fls. 1394  
no

OBSERVAÇÃO PARA O PCT:
1 – para o item 1, o desconto a ser ofertado deverá ser de 20% (vinte por cento) até 50% (cinquenta por cento);
para o item 2, os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15% (quinze por cento);
para o item 3, os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15% (quinze por cento);
para o item 4, deverão estar inclusos as mais diversas expressões de arte, englobando, inclusive, roteiristas, atores, modelos, músicos, fotógrafos, intérpretes, artistas plásticos, ilustradores e demais categorias artísticas. Os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15% (quinze por cento).
2 – A validade da proposta será de, no mínimo, sessenta dias. Proposta apresentada será valorada em conformidade ao Anexo II Termo de Referência.
3 – Nos percentuais de descontos e de honorários ofertados na proposta, devem estar considerados e inclusos todos os custos necessários para a execução contratual, incluindo tributos, emolumentos, encargos sociais e trabalhistas, administração, custos diretos e indiretos e todos os outros ônus federais, estaduais e/ou municipais.

DADOS OBRIGATORIOS DO FORNECEDOR	
RAZÃO SOCIAL: Única Planejamento em Comunicação Ltda	
ENDEREÇO E CEP: Rua Frederico Simões, 125, - SI 1501, Ed. Liz Empresarial. CEP: 41.820-774	UF: BA
CNPJ/CPF: 00.266.746/0001-41	INSCRIÇÃO ESTADUAL / MUNICIPAL: Estadual: Isento. Municipal: 104.691/001-26
ATENÇÃO! INFORMAR A OPÇÃO CADASTRAL: ( ) SIMPAS/SAEB (X) COMPASNET/SICAF ( ) SEM CADASTRO	
CORRENTISTA DO BANCO/AGÊNCIA (NOME/COD/LOCAL) Única Planejamento em Comunicação Ltda.	Nº CONTA CORRENTE: Ag: 1172 Cc: 26673-6 Bradesco
Nome e CPF do Representante que assinará o CONTRATO: Marcelo Eduardo Pereira de Azevedo CPF: 409.509.055-34	Telefone/celular com DDD: (71) 3017-1111 (71) 99736-3580
E-mail para envio do CONTRATO: marcelo@agenciaunica.com.br	

Salvador, 19 de julho de 2016.

  
\_\_\_\_\_  
Bruno Calmon Reis  
Sócio-diretor de Mídia

  
\_\_\_\_\_  
Marcelo Eduardo Pereira de Azevedo  
Sócio-diretor de Atendimento

**PLANILHA DE COTAÇÃO (PCT)**

**LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA nº 01/2016 – TIPO: MELHOR TÉCNICA**  
**Data e Hora da Entrega das Propostas: 19/07/2016 às 14h30**  
**Órgão/Entidade: 4.40 MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA**  
**Unidade Gestora Interessada: CECOM**

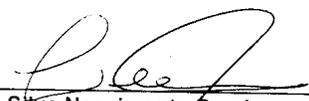
**APRESENTAÇÃO PROPOSTA DE PREÇO**

ITEM	DETALHAMENTO	% (PERCENTUAL DE DESCONTO)
1	Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria Agência, sem envolvimento de terceiros.	20% (vinte por cento)
2	Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela Agência ou quando a responsabilidade da Agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	15% (quinze por cento)
3	Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras; de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	15% (quinze por cento)
4	Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	15% (quinze por cento)

Proposta válida por 60 dias . Nos percentuais de descontos e de honorários ofertados na proposta estão inclusos todos os custos necessários para a execução contratual, incluindo tributos, emolumentos, encargos sociais e trabalhistas, administração, custos diretos e indiretos e todos os outros ônus federais, estaduais e/ou municipais.

Salvador, 19 de Julho de 2016.

Atenciosamente,

  
 \_\_\_\_\_  
**Leandro Silva Nascimento Pereira**  
 Sócio-Administrador  
 CDLJ PUBLICIDADE LTDA  
 CNPJ.: 05.034.051/0001-58  
 (71) 3351-2769 / leandro@yaya.com.br



**DADOS OBRIGATÓRIOS DO FORNECEDOR:**

RAZÃO SOCIAL: CDLJ PUBLICIDADE LTDA	
ENDEREÇO E CEP: Av. Antonio Carlos Magalhães, Nº 3244, Salas 1716-1719, Caminho das Árvores. Salvador. CEP.: 41.820-000	UF: BA
CNPJ/CPF: 05.034.051/0001-58	INSCRIÇÃO ESTADUAL: ISENTO INSCRIÇÃO MUNICIPAL: 224116/001-52

SIMPAS/SAEB  COMPRASNET/SICAF  SEM CADASTRO

CORRENTISTA DO BANCO/AGENCIA (NOME/COD/LOCAL): BANCO DO BRASIL(001) / AGÊNCIA 1803-1	No CONTA CORRENTE: 62718-6
Nome e CPF do Representante que assinará o CONTRATO: LEANDRO SILVA NASCIMENTO PEREIRA CPF: 797.868.555-15	Telefone/celular c/ DDD: (71) 3351-2769
E-mail para envio do CONTRATO: leandro@yaya.com.br	
DATA/ASSINATURA	19/07/2016 

**LEANDRO S. N. PEREIRA**  
SÓCIO - ADMINISTRADOR  
CDLJ PUBLICIDADE LTDA  
CNPJ.: 05.034.051/0001-58

9	COLCHETE para encadernação, número 12 (doze), latonado, haste dupla e flexível. Embalagem: caixa com 72 unidades, com dados de identificação do produto e marca do fabricante.	SALENAS	Un	1.500	2,99	SALENAS MATERIAIS PARA ESCRITÓRIO LTDA -EPP, CNPJ: 07.065.674/0001-13
10	CORRETOR, líquido, branco, não tóxico, a base de água, dispersantes e titânio, secagem rápida. Embalagem com 18 ml, com dados de identificação do produto, marca do fabricante e prazo de validade.	RADEX	Un	1.000	0,78	SALENAS MATERIAIS PARA ESCRITÓRIO LTDA -EPP, CNPJ: 07.065.674/0001-13
11	CORRETOR, líquido, para papel reciclado, não tóxico, a base de água, dispersantes e titânio, secagem rápida. Embalagem com 18 ml, com dados de identificação do produto, marca do fabricante e prazo de validade.	RADEX	Un	1.000	3,95	MASTER PAPELARIA E MATERIAIS DE LIMPEZA LTDA -EPP, CNPJ: 13.181.572/0001-66
12	DVD-R, 8 X, 4.7 GB dados / 120 min. vídeo (SP), embalagem individual lacrada em caixa padrão CD - Padrão DVD+R (mais R), Capacidade para gravação de 4.7 GB de dados, ou 120 minutos de vídeo em qualidade SP, Velocidade de gravação até 8 X, Face não gravável fosca com identificação do fabricante, capacidade e velocidade máxima de gravação, e espaço para escrita do conteúdo gravado com caneta apropriada. - Embalagem individual tipo Jewel Box (caixa de CD com frente transparente) lacrada com filme contendo encarte removível, interno ao estojo, com identificação do fabricante, capacidade e velocidade máxima de gravação, para ser utilizado como identificação e índice do conteúdo após gravação sem abertura do estojo.	MAXPRINT DVD-R	Un	2.500	2,15	PORTELA LOGISTICA E CONSTRUÇÕES EIRELLI, CNPJ: 16.911.267/0001-70
13	DVD-RW, 4X, 4.7 GB dados / 120 min. vídeo (SP), embalagem individual lacrada em caixa padrão CD - Padrão DVD+R (mais R) - Capacidade para gravação de 4.7 GB de dados, ou 120 minutos de vídeo em qualidade SP. - Velocidade de gravação até 4X - Face não gravável fosca com identificação do fabricante, capacidade e velocidade máxima de gravação, e espaço para escrita do conteúdo gravado com caneta apropriada. - Embalagem individual tipo Box (caixa de CD com frente transparente), lacrada com filme contendo encarte removível, interno ao estojo, com identificação do fabricante, capacidade e velocidade máxima de gravação, para ser utilizado como identificação e índice do conteúdo após gravação sem abertura do estojo.	MAXPRINT DV-RW	Un	300	4,85	PORTELA LOGISTICA E CONSTRUÇÕES EIRELLI, CNPJ: 16.911.267/0001-70
14	MEMÓRIA externa portátil, tipo Pendrive, capacidade mínima de 4.0 GB, padrão USB, para leitura e gravação.	Z50 SANDISK	Un	200	13,29	SUORTE MANUTENÇÃO PARA COMPUTADORES LTDA, CNPJ: 81.433.039/0001-02
15	MEMÓRIA externa portátil, tipo Pendrive, capacidade mínima de 8.0 GB, padrão USB, para leitura e gravação.	Z50 SANDISK	Un	200	13,28	SUORTE MANUTENÇÃO PARA COMPUTADORES LTDA, CNPJ: 81.433.039/0001-02

Salvador, 06/10/2016

#### RESULTADO DAS NOTAS DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

A Comissão Permanente de Licitação-CPL do Ministério Público do Estado da Bahia, torna público o resultado das notas das propostas de preços das participantes UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, SLA PROPAGANDA LTDA, OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA e CDLJ PUBLICIDADE LTDA, classificadas na fase de propostas técnicas da Concorrência nº 01/2016 - Proc.SIMP 003.0.230931/2015.- Objeto: Prestação de Serviços de Publicidade e Propaganda. As notas de preços apuradas na 3ª Reunião ficou na seguinte forma:

EMPRESAS LICITANTES	P1	P2	P3	P4	P=NOTA FINAL TOTAL DA PROPOSTA DE PREÇOS (P=P1+P2+P3+P4)
UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, CNPJ 00.266.746/0001-41	14,0000	0,0000	0,0000	0,0000	14,0000
SLA PROPAGANDA LTDA, CNPJ 40.583.726/0001-19	14,0000	0,0000	0,0000	0,0000	14,0000
OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 34.001.487/0001-49	14,0000	0,0000	0,0000	0,0000	14,0000
CDLJ PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.034.051/0001-58	14,0000	0,0000	0,0000	0,0000	14,0000

De acordo com o resultado da classificação das propostas técnicas divulgadas no DJ-e do TJBA de 23/09/2016, consoantes critérios de julgamento das notas das propostas de preços, com observância na nota final uniforme apurada, a CLASSIFICAÇÃO ficou na seguinte ordem: 1ª) UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA, CNPJ 00.266.746/0001-41; 2ª) SLA PROPAGANDA LTDA, CNPJ 40.583.726/0001-19; 3ª) OBJECTIVA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 34.001.487/0001-49; e 4ª) CDLJ PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05.034.051/0001-58. Os autos encontram-se com vistas fraqueadas aos interessados das 10h às 12h e das 15h às 17h, na sala 104 da Coordenação de Licitação, prédio sede do MPBA, Quinta Avenida, Centro Administrativo da Bahia-Salvador/Ba, e aberto o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos, contado a partir desta publicação. Salvador/Ba, 06/10/2016 - Alvaro Medeiros Filho - Presidente da CPL.

PORTARIA Nº 1691/2016

A PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA, no uso de suas atribuições legais, nos termos do Ato Normativo nº 011/2014, resolve alterar a escala de Plantão Judiciário da Capital de primeiro grau, para conhecimento público, especialmente dos senhores Advogados, Defensores Públicos e Magistrados, mantendo-se os demais designados constantes da Portaria nº 909/2016, publicada no DJE de 23/05/2016, da seguinte forma:

DIAS	Horário	PROMOTOR DE JUSTIÇA	SUPLENTE
23/10*	08 às 18hs	Luiz Estácio Lopes de Oliveira	Glória Brazilirdes Schitini de Souza
09/12*	08 às 18hs	Maria Isabel Rodrigues de Oliveira Vilela	Marcelo Henrique Guimarães Guedes

Eu, Solange de Lima Rios, Secretária-Geral Adjunta do Ministério Público, subscrevi.

GABINETE DA PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA, 07 de outubro de 2016.

EDIENE SANTOS LOUSADO  
Procuradora-Geral de Justiça

PORTARIA Nº 1692/2016

A PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA, no uso de suas atribuições legais, resolve designar as Promotoras de Justiça, abaixo relacionadas, para exercerem as funções do Ministério Público, substituindo na forma a seguir indicada, sem prejuízo de suas atribuições:

PROMOTOR DE JUSTIÇA	TITULARIDADE	DESIGNAÇÃO	PERÍODO
Alba Helena Pimentel do Lago	Promotoria de Justiça de Fazenda Pública - 2ª Promotor de Justiça da Capital	Promotoria de Justiça da Infância e Juventude - 5ª Promotor de Justiça da Capital	10/10 a 19/12/2016
Karine Campos Espinheira	Promotoria de Justiça da Infância e Juventude - 13ª Promotor de Justiça da Capital	Promotoria de Justiça da Infância e Juventude - 3ª Promotor de Justiça da Capital	

Eu, Solange de Lima Rios, Secretária-Geral Adjunta do Ministério Público, subscrevi.

GABINETE DA PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA, 07 de outubro de 2016.

EDIENE SANTOS LOUSADO  
Procuradora-Geral de Justiça

PORTARIA Nº 1693/2016

A PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA, no uso de suas atribuições legais e tendo em vista o quanto se comprova no expediente protocolizado sob nº 003.0.216469/2016, oriundo da 1ª Promotoria de Justiça de Assistência da Capital, resolve designar o Promotor de Justiça Alexandre Soares Cruz, titular da 47ª Promotoria de Justiça de Assistência da Capital, para exercer as funções do Ministério Público, substituindo na Promotoria de Justiça da Infância e Juventude - 5ª Promotor de Justiça da Capital - Execução de Medida Socioeducativa, no período de 05/10/2016 a 01/11/2016, sem prejuízo de suas atribuições.

Eu, Solange de Lima Rios, Secretária-Geral Adjunta do Ministério Público, subscrevi.

GABINETE DA PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA, 07 de outubro de 2016.

EDIENE SANTOS LOUSADO  
Procuradora-Geral de Justiça

PORTARIA Nº 1695/2016

A PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA, no uso de suas atribuições legais, com fundamento na Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e na Lei Estadual nº 9.433, de 01 de março de 2005, e, em vista do que dispõe o art. 4º do Ato Normativo nº 021/2012,

RESOLVE:

Art. 1º Instituir a Comissão Permanente de Licitação-CPL do Ministério Público do Estado da Bahia, no âmbito da Coordenação de Licitação da Superintendência de Gestão Administrativa, com competência de realizar procedimentos licitatórios nas modalidades de Concorrência, Tomada de Preços e Convite.

Art. 2º A Comissão Permanente de Licitação-CPL será composta pelos servidores: Alvaro Medeiros Filho, Monica Fabiane da Silva Sobrinho, Christian Heberth Silva Borges, Tatiane de Jesus Melo e Ademir dos Anjos Conceição, cabendo a presidência ao primeiro, e na sua ausência ou impedimento ao subsequente na ordem que se apresenta.

Art. 3º No caso de licitação da modalidade Convite, a Comissão Permanente de Licitação-CPL, excepcionalmente, poderá ser substituída por servidor formalmente designado pela autoridade competente.

Art. 4º As decisões da Comissão Permanente de Licitação serão colegiadas, com quórum mínimo de três membros.

Art. 5º Os membros da Comissão Permanente de Licitação-CPL, no âmbito de sua atuação, responderão solidariamente por todos os atos praticados pela comissão, salvo se a posição individual divergente estiver fundamentada e registrada em ata lavrada na reunião em que estiver sido tomada a decisão.

Art. 6º A investidura dos membros designados, não excederá a 02 (dois) anos, a contar da data da publicação desta Portaria vedada a recondução de sua totalidade no período subsequente.

Art. 7º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, revogando as disposições contrárias, em especial a Portaria 1562/2014 publicada em 08/12/2014 e Portaria 035/2016 publicada em 07/01/2016.

GABINETE DA PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA, 07 de outubro de 2016.

EDIENE SANTOS LOUSADO  
Procuradora-Geral de Justiça

PROCESSO(S) DEFERIDO(S) PELA PROCURADORA-GERAL DE JUSTIÇA:

ADRIANI VASCONCELOS PAZELLI, Procurador(a) de Justiça. Autorização de ausência da Procuradoria de Justiça nos dias 06 e 07/10/2016 para participar de reuniões nas Promotorias Regionais de Justiça de Ilhéus e Itabuna. SIGA nº 2723237/2016.

ALAN CEDRAZ CARNEIRO SANTIAGO, Promotor(a) de Justiça de Macaúbas. Autorização de ausência da Promotoria de Justiça no dia 10/10/2016 para participar de reunião com representante do CAOPAM sem prejuízo da função eleitoral. SIGA nº 27232/2016.

ALAN CEDRAZ CARNEIRO SANTIAGO, Promotor(a) de Justiça de Macaúbas. Autorização de ausência da Promotoria de Justiça nos dias 20 e 21/10/2016 por interesse particular sem prejuízo da função eleitoral. SIGA nº 27236.7/2016.

ANDRÉA ARIADNA SANTOS CORREIA, Promotor de Justiça da Capital. Defiro o pedido nos termos do artigo 181 da Lei Complementar nº 11/1996 para gozo 17/10 a 15/12/2016. SIGA nºs 7508.3/2016 e 7509.3/2016.

ANTÔNIO FERREIRA LEAL FILHO, Promotor(a) de Justiça da Capital. Transferência de férias com base no art. 166 da Lei Complementar nº 11/1996, relativas ao 1º período de 2016, de Pendente Confirmar Período ficando o período de gozo aguardando deliberação em 2019. SIGA nº57930.1/2016.

CARLA GRAZIELA COSTANTINO DE ARAÚJO, Promotor(a) de Justiça de Seabra. Autorização de ausência da Promotoria de Justiça no período de 10 a 14/10/2016 por interesse particular. SIGA nº 27219.7/2016.

CARLOS AUGUSTO SERRA DE FARIA, Promotor(a) de Justiça da Capital. Licença para tratamento de saúde em pessoa da família no dia 03/10/2016. SIGA nº 9774.2/2016.

CECÍLIA PONDÉ LUZ DO NASCIMENTO, Promotor(a) de Justiça da Capital. Gozo de férias, com base no art. 166 da Lei Complementar nº 11/1996, relativas ao 2º período de 2012, no período de 01 a 20/12/2016. SIGA nº 57935.1/2016

CLEUSA BOYDA DE ANDRADE, Procurador(a) de Justiça. Autorização de ausência da Promotoria de Justiça nos dias 10 e 11/10/2016 por interesse particular. SIGA nº 27228/2016.

ELNA LEITE ÁVILA ROSA, Procurador(a) de Justiça. Transferência de férias com base no art. 166 da Lei Complementar nº 11/1996, relativas ao 2º período de 2015, de Pendente Confirmar Período para gozo de 10 a 29/09/2018. SIGA nº 57897.1/2016

GUSTAVO EMANUEL DE OLIVEIRA LIMA E SOUZA MUNIZ, Promotor(a) de Justiça de Vitória da Conquista. Defiro o pedido nos termos do artigo 15, inciso XXXVIII, da Lei Complementar nº 11/1996, para o período de 13 a 31/10/2016. SIGA nº 2824.4/2016.

IVELINNE NOEMI SILVA PORTO STAUT, Promotor(a) de Justiça de Camacan. Licença para tratamento de saúde no período de 03 a 07/10/2016. SIGA nº 9758.2/2016.

JOÃO PAULO GAVAZZA DE MELLO CARVALHO, Promotor(a) de Justiça da Capital. Desistência da autorização de ausência da Promotoria de Justiça no dia 07/10/2016 por interesse particular. SIGA nº 27235/2016.

KARINA GOMES CHERUBINI, Promotor(a) de Justiça de Vitória da Conquista. Autorização de ausência da Promotoria de Justiça nos dias 13 e 14/10/2016 por interesse particular para acompanhamento médico. SIGA nº 27231.7/2016.

KÁRITA CONCEIÇÃO CARDIM DE LIMA, Promotor(a) de Justiça da Capital. Autorização de ausência da Promotoria de Justiça nos dias 08 e 09/11/2016 por interesse particular. SIGA nº 27233/2016.

LEANDRO RIBEIRO DE MATTOS OLIVEIRA, Promotor(a) de Justiça de Parnamirim. Autorização de ausência da Promotoria de Justiça no dia 07/10/2016, em razão de folga compensatória do plantão das Promotorias de Justiça do interior do Estado da Bahia, na forma do Ato Normativo nº 004/2014. SIGA nº 2275.8/2016.

LEILA ADRIANA VIEIRA SEIJO DE FIGUEIREDO, Promotor(a) de Justiça da Capital. Transferência de férias fracionadas com base no art. 166 da Lei Complementar nº 11/1996, relativas ao plantão 7/2002, de Pendente Confirmar Período para gozo de 21 a 30/11/2016. SIGA nº57863.1/2016.

**COMISSÃO DE LICITAÇÃO**

**EXTRATO DE HOMOLOGAÇÃO DE PREGÃO**

Procedimento SIMP nº 003.0.98352/2016 - PREGÃO ELETRÔNICO Nº 47/2016, Objeto: Prestação de serviços de manutenção preventiva, corretiva e assistência técnica dos sistemas de condicionadores de ar composto de equipamentos do tipo VRF, Self Contained e Split e do sistema de ventilação e exaustão e do sistema de automação, instalados na sede do Ministério Público do Estado da Bahia, sita à Quinta Avenida, Nº 750, Centro Administrativo da Bahia, Salvador/Ba, conforme especificações contidas no edital. O Superintendente de Gestão Administrativa do Ministério Público da Bahia, no uso de suas atribuições, de acordo com o Parecer Tec/Jurídico: 1115/2016, HOMOLOGA o referido pregão, ratificando todos os atos praticados no referido procedimento licitatório. Critério de julgamento: menor preço global. licitante vencedor: ARTEMP ENGENHARIA LTDA, CNPJ 01288200/0001-54, oferta global anual de R\$ 314.000,00 (trezentos e quatorze mil reais). Salvador/Ba, 14/10/2016. Frederico Welington Silveira Soares - Superintendente.

**AVISO DE LICITAÇÃO**

Pregão Eletrônico nº 79/2016 - UASG 926302. Procedimento nº 003.0.169266/2016 - Objeto: registro de preços de materiais elétricos (lâmpada e soquete). Entrega das propostas a partir de 18/10/2016 às 08:00h e abertura das propostas: 31/10/2016 às 10:00h (Horário de Brasília - DF), ambos no site [www.comprasgovernamentais.gov.br](http://www.comprasgovernamentais.gov.br). O Edital e seus Anexos poderão ser adquiridos nos sites: [www.mpba.mp.br](http://www.mpba.mp.br) e [www.comprasgovernamentais.gov.br](http://www.comprasgovernamentais.gov.br). Informações com a Coordenação de Licitação pelo telefax (71) 3103-0225. Salvador, 17/10/2016. Monica Sobrinho - Pregoeira Oficial.

**CONVOCAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA CONCORRÊNCIA 01/2016**

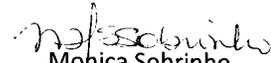
A CPL - Comissão Permanente de Licitação do Ministério Público do Estado da Bahia, instituída pela Portaria nº 1695/2016 da Procuradora-Geral de Justiça do Estado da Bahia, publicada no Diário da Justiça Eletrônico do TJBa de 10/10/2016, conforme pauta descrita no item 20.7.6 do edital: CONCORRÊNCIA Nº 01/2016, objeto: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, convoca para a quarta reunião, as empresas licitantes classificadas na fase anterior, para que apresentem os ENVELOPES de nº 5, contendo os documentos de habilitação. LOCAL: Prédio Sede do Ministério Público do Estado da Bahia, 5a Avenida, 750, Centro Administrativo da Bahia, Coordenação de Licitação, s/ 104; DATA: 21/10/2016; HORÁRIO: 09h30, Salvador/Ba, 17/10/2016-Alvaro Medeiros Filho, Presidente da CPL.



## TERMO DE ENCERRAMENTO DE VOLUME

Aos 24 dias do mês de outubro do ano de dois mil e dezesseis, encerro este décimo terceiro volume dos autos do processo 003.0.230931/2015, às fls. 1400, marcando, assim, o início da nova numeração sequencial nos autos do volume XIV que será apenso aos volumes I a XIII.

Salvador, 24/10/2016.

  
Moíca Sobrinho.

Cad.: 351.906