



Câmara Municipal de Cruzeiro

~ Estado de São Paulo ~

CONCORRÊNCIA Nº 02/2025

PROCESSO Nº 15/2025

MODALIDADE SUP: Concorrência 02/2025

Assunto: Contratação de uma agência de publicidade para prestação de serviços especializados, abrangendo estudo, planejamento, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos de comunicação e demais meios de divulgação, com o objetivo de garantir o princípio da publicidade e do direito à informação para a Câmara Municipal de Cruzeiro.

VIGÊNCIA: 02/09/2025 – 01/09/2026

Interessado: Presidente – Paulo Filipe da Silva Almeida

FORNECEDOR: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ Nº 08.737.006/0001-58

VALOR TOTAL: R\$ 413.228,87

Gestor: Miguel Adilson de Oliveira Junior

VOLUME 2 – 187 A 636

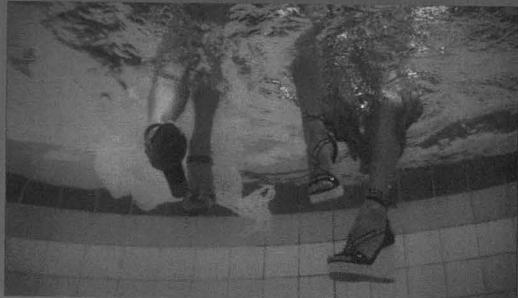
Cruzeiro-SP., 05 de junho de 2025

CRIAR É A NOSSA
NATUR
REZA

MESTRA
COMUNICAÇÃO

REPERTÓRIO

C



OSCAR

a passo algo novo

Folha	407
Nº	
Rubrica	JRF



A CULPA NÃO É SUA. NÃO SE CALE.





Cliente: Spani Atacadista

Segmento: Supermercado

Problema:

O Natal e as confraternizações são o momento mais esperado do ano pelos comerciantes, inclusive os bares, restaurantes e mercearias. Mais de 90% dessa categoria repõe seu estoque nos atacadistas, e estão sempre em busca do preço mais competitivo. Porém, não basta ter o melhor preço.

Solução:

O grande desafio dessa época do ano é fazer uma campanha que seja mais lembrada do que as outras. Para isso, o Spani Atacadista precisava de uma ideia diferente de tudo. E foi o caso do “Natal no Lucro do Spani”, que aliou uma grande promoção a uma grande personalidade, que dialoga diretamente com o target.

Resultado:

O resultado foi uma campanha inesquecível e de altíssimo engajamento, que chamou a atenção de todo mundo.

Meta atingida com menos de 50% do tempo da campanha.

Tipo: Filme

Título: Natal no lucro

Data de produção: 10 de Novembro de 2019

Período de Veiculação: Dezembro 2019

Exposição e/ou Distribuição: TV/Internet

Menção de pelo menos um veículo: Vanguarda / Youtube

Formato Original: 30”



CÂMARA MUNICIPAL SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Compromisso com a transparência e a cidadania

Cliente: Câmara Municipal de São José dos Campos

Segmento: Órgão Público

Problema:

Com o aniversário de São José dos Campos se aproximando, a Câmara Municipal de São José dos Campos precisava parabenizar a cidade e se comunicar com os cidadãos de uma forma diferente neste ano. Pois, todo o país ainda enfrentava a pandemia da COVID-19, mesmo com a vacinação já havia iniciada no Brasil. Considerando o papel de órgão público, de cuidar das pessoas, era necessário levar esperança, mas sem um tom festivo, devido ao enfrentamento da doença.

Solução:

Criamos uma campanha pautada na palavra “história”, reforçando o tom de esperança e relembrando que, mesmo com os desafios, é possível crescer e se desenvolver. Com o mote “Essa história a gente escreve junto”, utilizamos a figura do cidadão joseense em primeiro plano e, no background, locais icônicos da cidade, como a igreja matriz de São José dos Campos.

Também elaboramos um selo comemorativo para o aniversário da cidade, fazendo uma analogia entre os anos da cidade e todo o contexto da campanha, com uma série de motivos para ter esperanças e escrever um novo capítulo da própria história junto à cidade.

Resultado:

A campanha elevou a moral dos cidadãos, gerando identificação, pertencimento e orgulho por fazer parte da história da cidade de São José dos Campos, celebrando a participação de cada um nesse desenvolvimento. Isso fez com que a população tivesse mais esperança e coragem para passar por mais um episódio da história da cidade, com mais segurança por viver em uma cidade tão bem preparada no âmbito tecnológico e sanitário, além de disponível e ágil para a comunidade.

Tipo: Anúncio de Jornal

Título: Anúncio Opinião Regional

Formato: ½ página 22x15cm

Data de produção: 20/07/2021

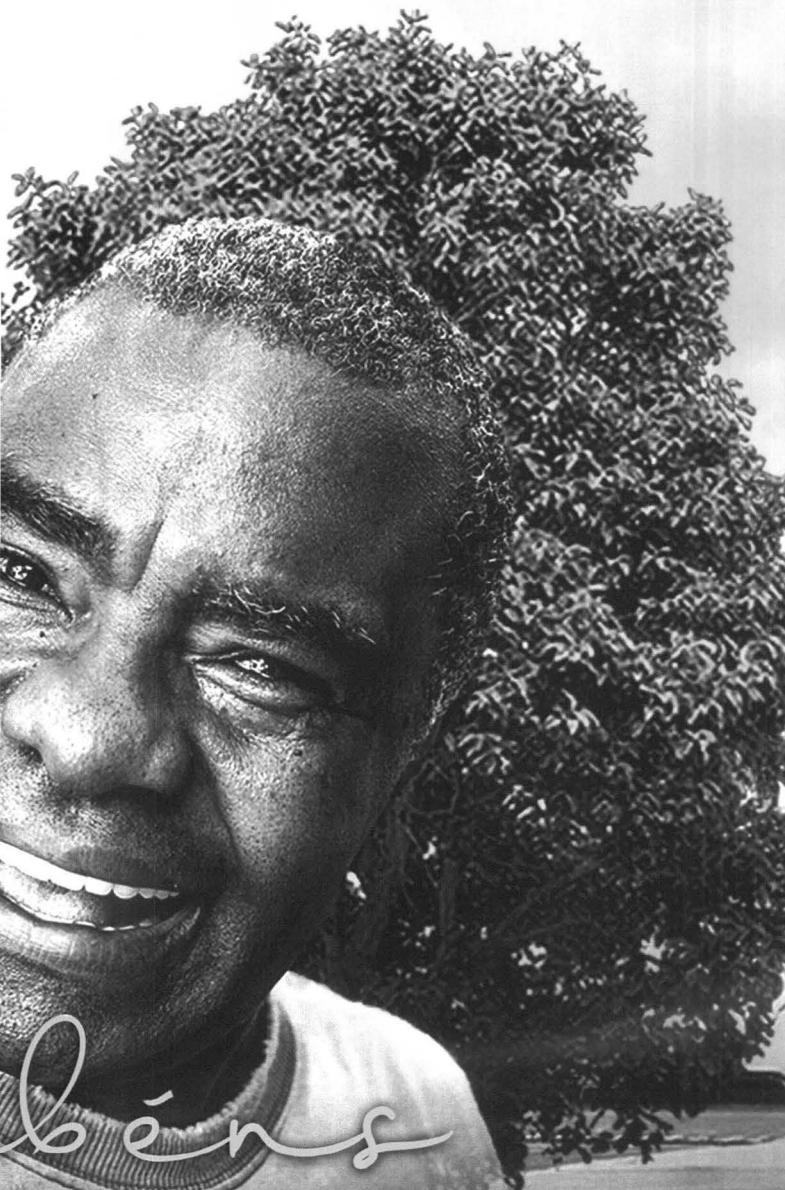
Período de Veiculação: Julho/2021

Exposição e/ou Distribuição: Jornal Opinião Regional

Menção de pelo menos um veículo: Jornal Opinião Regional



E V E J U N T O .



béns
JOSE

S PARA FAZER HISTÓRIA

rasjc
ra_sjc

/camarasjc
 /camarasjc



**CÂMARA MUNICIPAL
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**

Compromisso com a transparência e a cidadania



Folha
Nº 441
Páginas 1000

Prefeitura de JACAREÍ

Cliente: Prefeitura de Jacareí

Segmento: Setor Público

Problema:

Com a proximidade do inverno, muitas cidades iniciam a campanha de incentivo à vacinação contra a gripe. Em Jacareí, em meados de maio de 2019, a Secretaria de Saúde contava com cerca de 13 mil doses de vacina contra a gripe. Contudo, num cenário mais amplo, a cidade possuía mais de 85 mil doses, de mais de 15 vacinas diferentes.

Por isso, a Mestra Comunicação concluiu que não bastava alertar a população apenas da importância da vacinação contra a gripe, mas sim, da vacinação em geral. Era preciso promover o engajamento das pessoas e estimular a proteção, prevenindo o retorno de doenças até então extintas.

O grande desafio na comunicação pública é sempre traduzir a mensagem de forma clara e coesa, sem a utilização de um modelo engessado. Tratando-se de saúde, é preciso simplificar as informações, mas de forma leve, não impositora.

Solução:

Para reforçar a importância da vacinação para todas as idades e considerando o sucesso do lançamento do filme “Avengers”, em abril de 2019, criamos o mote “você pode ser um super-herói”. A ideia é que, ao se vacinar, o cidadão tem o poder de proteger a si mesmo, a sua família e toda a cidade.

Esse raciocínio permeou toda a estrutura das peças. O lado divertido e o real se fundem nessa campanha. A família de super-heróis possui as cores que têm sido adotadas nas campanhas da cidade, como o azul e o laranja. Eles também são responsáveis por humanizar a campanha, ao representar o cidadão comum.

Resultado:

Segundo dados da Secretaria de Saúde de Jacareí, a campanha de vacinação conseguiu atingir 89% do público-alvo relacionado à gripe, como crianças, gestantes, puérperas, trabalhadores da área da saúde e professores. Além disso, cerca de 15 mil doses foram aplicadas ao longo do período da campanha. No total, houve aumento de cerca de 24% no total de doses.

Tipo: Anúncio

Título: Vacinação

Data de produção: 16/05/2019

Período de Veiculação: Maio de 2019

Exposição e/ou Distribuição: O Vale /Diário de Jacareí / Semanário de Jacareí /ADC News

Menção de pelo menos um veículo: O Vale

Tamanho Original: 24,6 x 17,5 cm

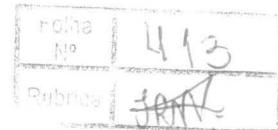
Folha Nº	442
Rubrica	<i>[Signature]</i>



Muitas doenças que eram comuns no passado deixaram de ser um problema de saúde pública graças ao aumento no número de pessoas vacinadas. Quem se vacina, ganha mais do que proteção para si mesmo: também ajuda a manter saudáveis as pessoas ao redor. Em Jacareí a vacinação pode ser realizada gratuitamente em qualquer unidade de saúde, basta ir a uma delas e fazer sua parte. Estão disponíveis mais de 83 mil doses, todas oferecidas pela Prefeitura. Então, faça a sua parte: vacine-se!



Prefeitura de
JACAREÍ



Cliente: Prefeitura Municipal de Jacareí - SAAE

Segmento: Órgão público

Problema:

O SAAE (Serviço Autônomo de Água e Esgoto) é uma autarquia da cidade de Jacareí. Uma das poucas cidades do Estado que tem o seu próprio serviço de fornecimento de água e tratamento de esgoto de altíssima qualidade sem um órgão com fins lucrativos. Em 2018, a instituição completou 40 anos de operação e o SAAE pediu para a Mestra Comunicação um projeto que valorizasse a autarquia, o papel dos servidores e que levasse até a população o conhecimento dessa história.

Solução:

A proposta foi criar uma campanha de storytelling, contando e valorizando cada detalhe dessa história. Através do conceito “A água é um bem de todos. O SAAE é um bem de Jacareí”, a estratégia da Mestra Comunicação foi humanizar as peças e demonstrar com dados sólidos o trabalho do sistema, como o fato da água ser testada de hora em hora, o volume tratado e fornecido. Esses atributos foram bem destacados no filme para que as pessoas tivessem uma referência visual e numérica da dimensão do SAAE. A campanha também explicou muito bem como o serviço foi desenvolvido e os resultados positivos que um sistema próprio de tratamento de água e esgoto pode trazer para a cidade e seus habitantes.

Resultado:

A campanha foi muito bem vista pela população e pelos servidores, que ficaram orgulhosos por fazer parte dos 40 anos do SAAE. Muitos se emocionaram ao ver o vídeo.

Tipo: Anúncio

Título: SAAE 40 anos

Data de produção: 21/05/2018

Período de Veiculação: Junho/2018

Exposição e/ou Distribuição: O Vale

Formato original: 24,6 x 17,5 cm

saae 40 anos

Serviço Autônomo de Água e Esgoto
Jacareí-SP

Jacareí está entre as 222 cidades do Brasil que possuem seu próprio sistema de água e esgoto, administrado por autarquia municipal.

Uma história idealizada em 1976 que entrou em operação em 1978 e que nos coloca à frente de muitos municípios até hoje.

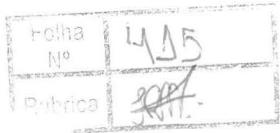
O SAAE atende 99,78% da nossa população com água, 99,20% com esgoto coletado, 71% com esgoto tratado e vem investindo a cada dia em novas obras para universalizar o saneamento na cidade.

Para alcançar 40 anos de operação e atingir altos padrões de qualidade e excelência no atendimento foi preciso muito suor.

Valeu cada gota.



Prefeitura de
JACAREÍ



Cliente: Uniodonto São José dos Campos

Segmento: Cooperativa odontológica

Problema:

Em 2018, a Uniodonto de São José dos Campos comemorou 25 anos de história. Para não deixar essa data passar em branco, era necessário criar uma campanha institucional agradecendo aos dentistas cooperados e aos clientes por fazerem parte dessa história.

Solução:

A Mestra Comunicação pesquisou e encontrou muitas histórias que clientes e dentistas viveram ao lado da Uniodonto. E com base nessas informações chegou ao conceito “Um sorriso muda toda uma história”. No anúncio, foi criado um depoimento real do ponto de vista de uma profissional de odontologia. Um relato em que a dentista cita a motivação de trabalhar na área e de atender os pacientes através da Uniodonto. Como figura principal, a personagem da dentista ficou em destaque para que o cooperado se sentisse representado. A campanha “Um sorriso muda toda uma história” também foi desmembrada em outras histórias reais.

Resultado:

Houve um aumento de 45% no índice de satisfação entre os colaboradores.

Tipo: Anúncio de Revista

Título: Aniversário de 25 anos

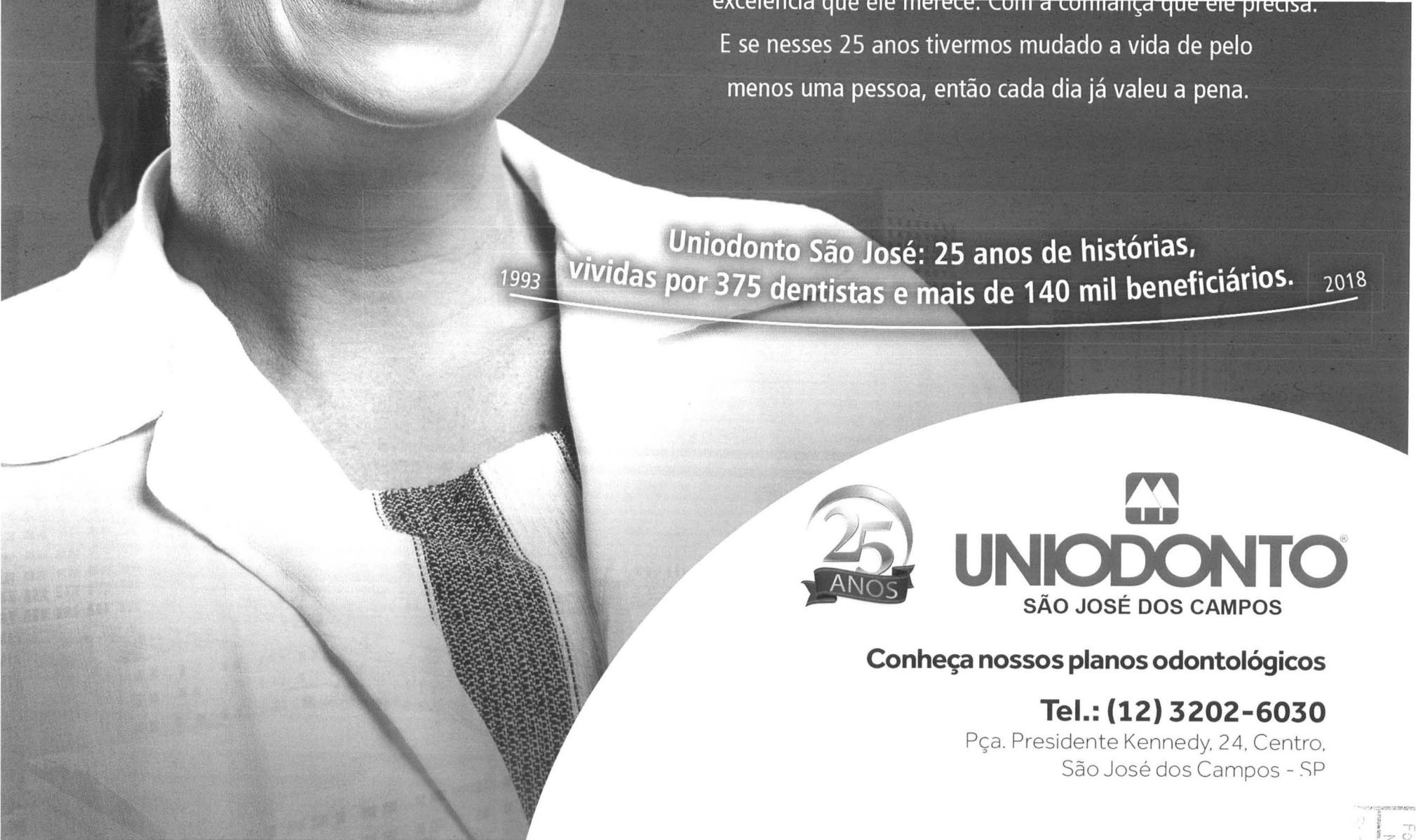
Data de produção: 06/07/2018

Período de Veiculação: Julho/2018

Exposição e/ou Distribuição: Meon

Menção de pelo menos um veículo: Revista Meon

Formato original: 20x26,5cm



1993

Uniodonto São José: 25 anos de histórias,
vividas por 375 dentistas e mais de 140 mil beneficiários.

2018



Conheça nossos planos odontológicos

Tel.: (12) 3202-6030

Pça. Presidente Kennedy, 24, Centro,
São José dos Campos - SP





Cliente: Pátio Urupema

Segmento: Shopping

Problema:

Para lançar o novo shopping de Mogi das Cruzes, o Patteo Urupema, a HBR queria algo que fizesse referência à modernidade, mas ao mesmo que trouxesse a nostalgia do antigo Cine Urupema. Mas existia um grande desafio por parte da comunicação. Foi solicitado um filme comercial para a divulgação e venda dos espaços para lojas, porém não havia muitas imagens 3D ou plantas do local. Os projetos de arquitetura e engenharia estavam em constante adaptação. O desafio aqui era mostrar um empreendimento que, ao conversar pessoalmente, no boca a boca, fosse fácil compreender a ideia, mas não haviam imagens para mostrar.

Solução:

A Mestra Comunicação encontrou um formato muito simples e que combinava exatamente com o “produto” da HBR: uma animação 3D. Um filme no estilo cinematográfico. Um “produto” que nasce inspirado no mais importante cinema da cidade seria lançado em formato de animação musical. O objetivo era mostrar de um jeito cantante e divertido os principais pontos e diferenciais do empreendimento, com direito até a referências dos filmes mais famosos de todos os tempos. Dessa forma, já que não havia cenários reais para mostrar, foram construídos cenários fictícios, baseados em informações verdadeiras, para mostrar aos lojistas, empreendedores e clientes como será o mais novo shopping da cidade. O ritmo é envolvente e o refrão é marcante, se fixando na mente de quem ouve – baseado, novamente, nas referências musicais do mundo do cinema.

Resultado:

No período de lançamento, em apenas 20 dias, foram mais de 24 mil visualizações e 10 mil page views no site. Nas redes sociais, o Instagram já alcançou a marca de 1000 seguidores e o Facebook já ultrapassou os 4000.

Há um consenso entre a maioria das pessoas que ouvem as músicas sobre a lembrança do refrão. Grande parte diz que já cantou involuntariamente a música durante o dia. Resultado positivo que gera um grande recall de marca e produto para o Patteo Urupema. Esses foram os resultados até o momento. A campanha ainda está em andamento.

Investimento da campanha: 5 milhões de reais

Tipo: Filme

Título: Urupema - Cinema

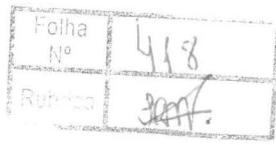
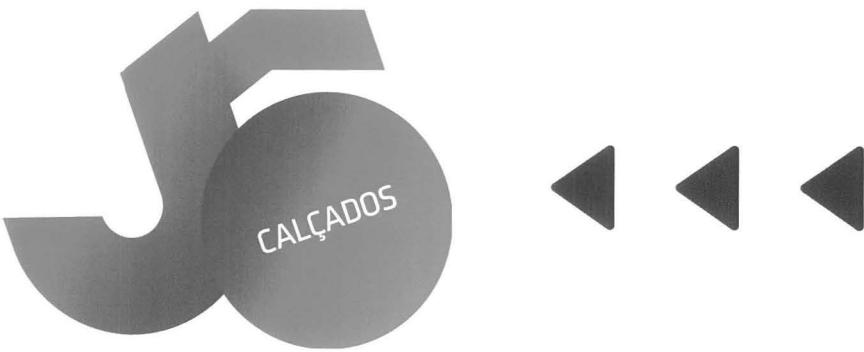
Data de produção: Junho de 2019

Período de Veiculação: Junho de 2019

Exposição e/ou Distribuição: Facebook

Menção de pelo menos um veículo: facebook.com/shoppingpatteourupema

Formato Original: 2 minutos e 09 segundos



Cliente: Jô Calçados

Segmento: Varejo calçadista

Problema:

A Jô Calçados é uma marca com conceito mais popular, conhecida por oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis ao consumidor. O desafio da campanha era lançar a nova coleção de verão de um jeito mais próximo do público. No caso, pessoas com pensamento mais jovem e antenadas nas novidades da cultura pop.

Solução:

Para criar essa ligação entre marca e público, a Mestra Comunicação pensou em uma campanha musical envolvente que transmitisse a cara jovem da Jô. Através de ritmos mais populares, o comercial de tv/internet seguiu as batidas vibrantes do funk em um cenário moderno que destacasse os calçados da nova coleção. Cada dançarino e modelo foi escolhido com critérios que representassem toda a diversidade cultural, mas sem rotular nenhum perfil de público.

Resultado:

A campanha surtiu efeito imediatamente com a identificação da marca pelos clientes e colaboradores.

Tipo: Filme

Título: Verão Jô 2019

Data de produção: 25/07/2018

Período de Veiculação: Agosto e Setembro/2018

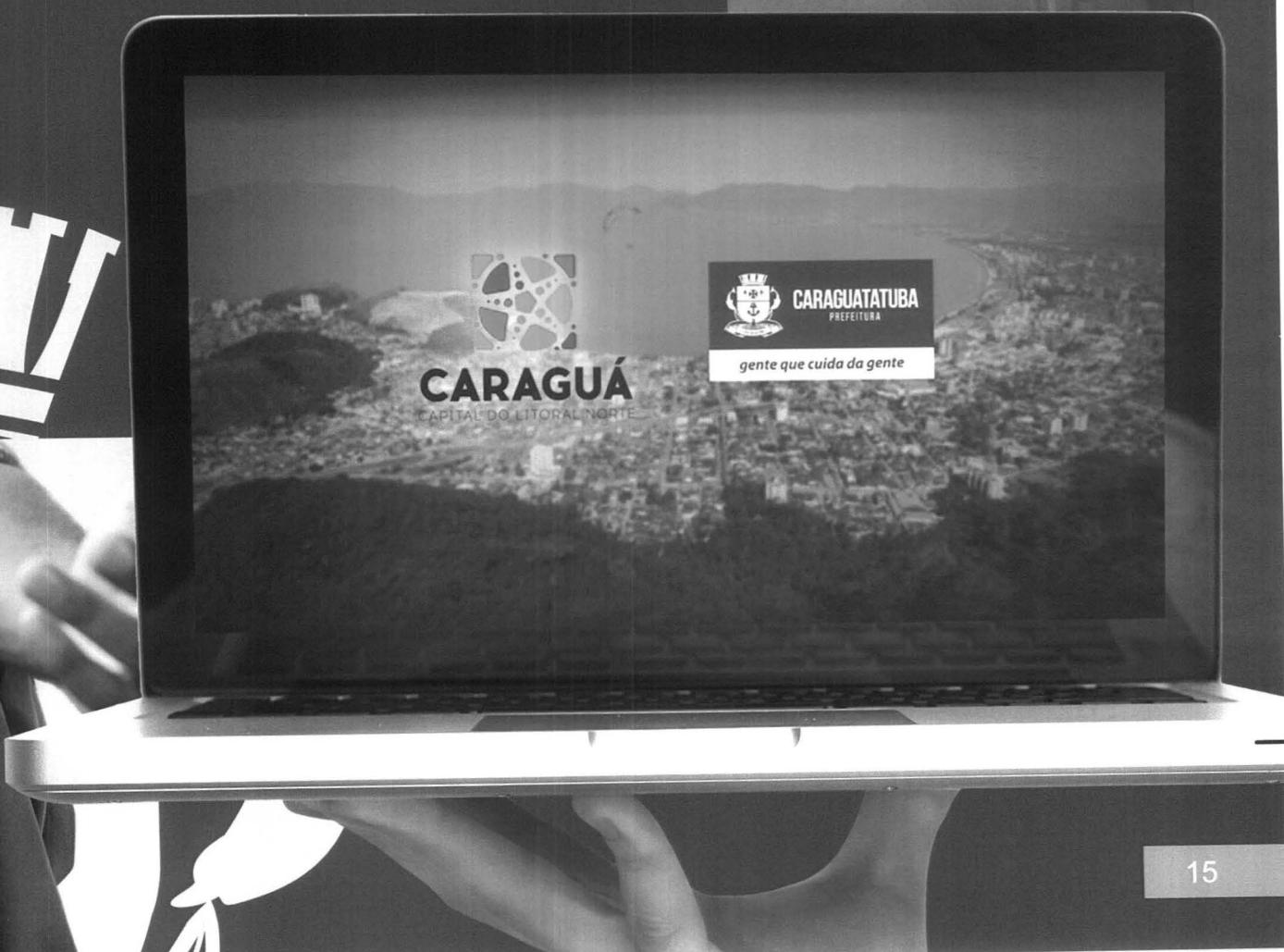
Exposição e/ou Distribuição: Araçatuba, Araraquara, Barretos, Bauru, Botucatu, Capapava, Catanduva, Franca, Guaratinguetá, Ituiutaba, Jacareí, Joinville, Limeira, Marília, Ourinhos, Presidente Prudente, Resende, São Carlos, São José Do Rio Preto, São José Dos Campos, Taubaté, Uberaba, Uberlândia e Votuporanga

Menção de pelo menos um veículo: Globo e Spotify

Formato: 60 segundos - mp4



gente que cuida da gente



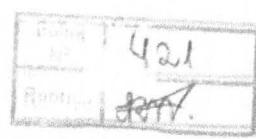


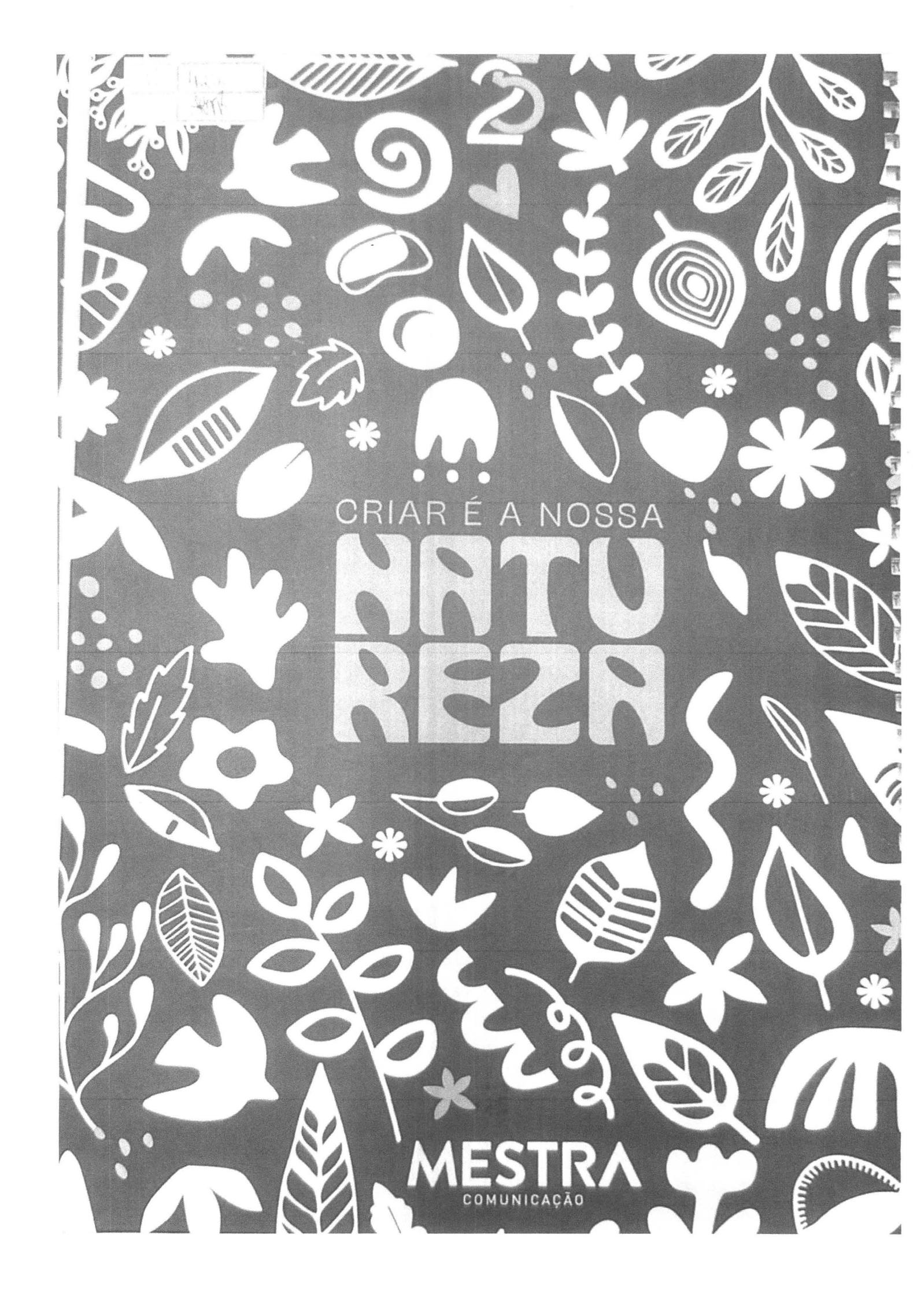
Esta folha encerra o caderno de Repertório da Concorrência n° 015/2025.

São José dos Campos, 01 de Agosto de 2025.

Seigi Yamauchi
Diretor Geral

08.737.006/0001-581
MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA
Rua Padre Rodolfo, 168
Vila Ema - CEP 12.243-080
São José dos Campos - SP

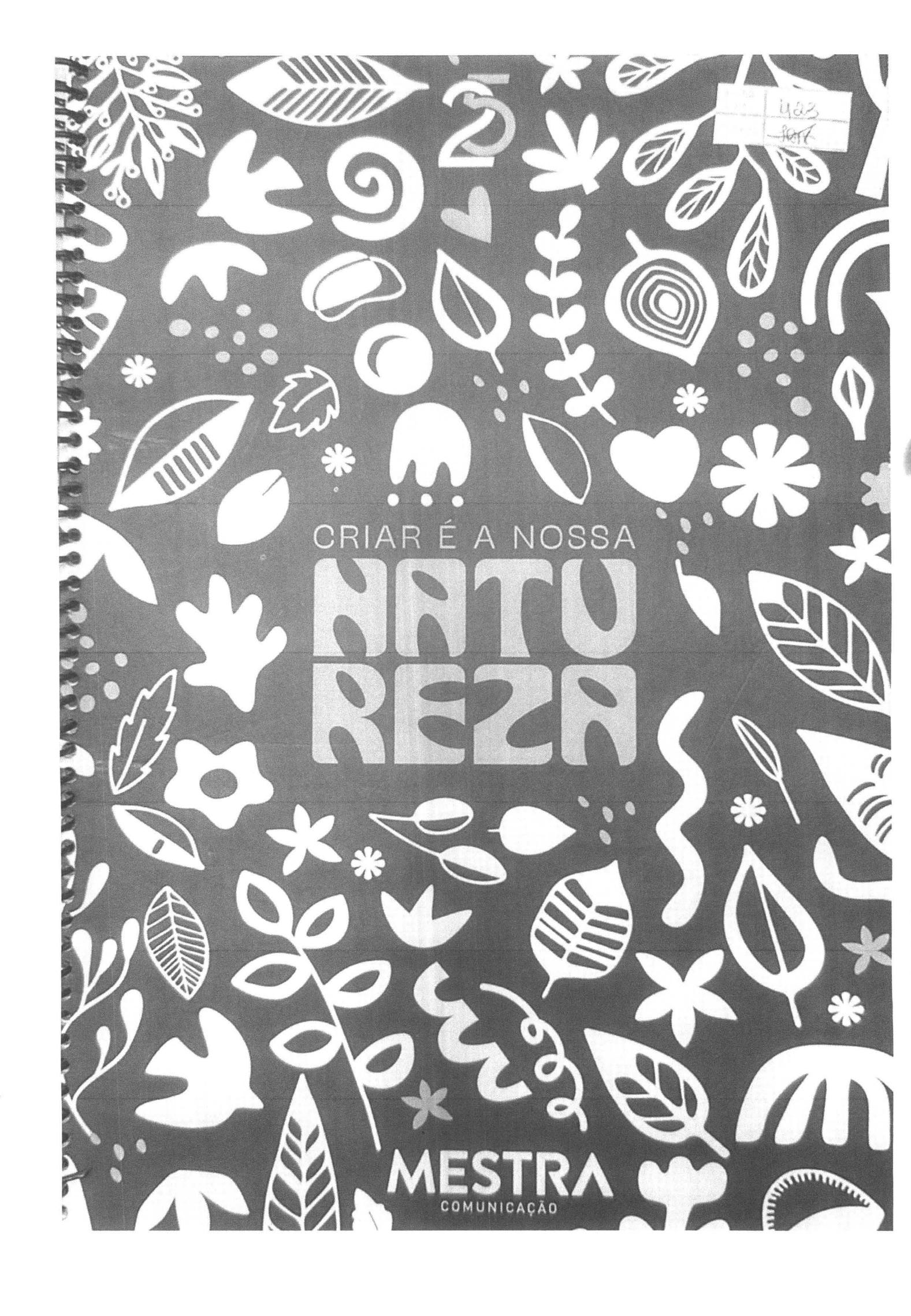




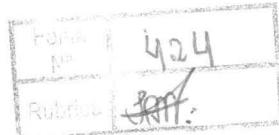
CRIAR É A NOSSA
**NATU
REZA**

MESTRA
COMUNICAÇÃO

CRIAR É A NOSSA
NATURALEZA



MESTRA
COMUNICAÇÃO



4.5.12. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL DE CRUZEIRO para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s);

Características da Câmara Municipal de Cruzeiro

Com base em informações extraídas do site cmcruzeiro.sp.gov.br, a primeira reunião da Câmara foi realizada em 30 de novembro de 1901, às 12h, em uma edificação que existia onde hoje se encontra a Escola Arnolfo de Azevedo e onde também funcionava a Subdelegacia. Somente durante a Segunda Legislatura – entre 1905 e 1908, por iniciativa do então presidente Coronel Francisco de Paula Novaes, foi adquirido um prédio para funcionamento da Câmara. O imóvel havia sido construído pelo fazendeiro Antônio Conde e está situado onde hoje é a Prefeitura Municipal. Como órgão colegiado, a Câmara delibera pelo Plenário, administra-se pela Mesa Diretora e representa-se pelo Presidente. A Câmara Municipal, formada por vereadores eleitos como representantes da população, constitui o Poder Legislativo no âmbito do município e possui quatro funções principais: legislar, fiscalizar, julgar e administrar. Alguns estudiosos ainda apontam uma quinta função, a de assessoramento.

A função legislativa compreende a criação de leis sobre temas que são de competência exclusiva do município, como: instituir tributos municipais; conceder isenções e anistias fiscais; aprovar o orçamento municipal; autorizar a contratação de empréstimos; criar, alterar ou extinguir cargos públicos; autorizar a nomeação de logradouros, entre outros assuntos.

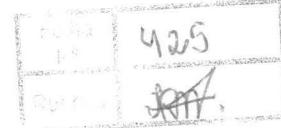
Já a função fiscalizadora diz respeito ao acompanhamento e controle das ações da administração municipal, especialmente no que se refere à execução do orçamento e à análise das contas apresentadas pelo Poder Executivo.

A função julgadora aplica-se em situações em que é necessário julgar condutas do Prefeito, do Vice-Prefeito e dos próprios vereadores, nos casos de infrações político-administrativas previstas em lei. Por sua vez, a função administrativa limita-se à organização interna da Câmara, à definição de seu quadro funcional, à gestão de seus serviços internos e à elaboração do seu Regimento Interno.

A atribuição de assessoramento refere-se à possibilidade de a Câmara propor sugestões ao Poder Executivo (Prefeitura) e a outros órgãos públicos, com o intuito de atender ao interesse coletivo.

A relação entre o Poder Legislativo e os cidadãos é, essencialmente, de caráter público, representativo e institucional. No nível municipal, esse poder é exercido por vereadores escolhidos diretamente pelo voto popular, atuando como defensores das demandas sociais. Sua atuação vai além da criação de normas legais, abrangendo também a fiscalização do Executivo, a promoção do debate público e a defesa de direitos sociais. Assim, essa relação se sustenta em princípios éticos e constitucionais, sendo o Legislativo um espaço legítimo para a expressão da sociedade, o encaminhamento de propostas e o acompanhamento do trabalho dos seus representantes.

A extensão dessa relação se dá por meio de mecanismos e instrumentos diversos, que permitem o acesso da população às decisões legislativas e incentivam sua participação ativa na vida pública. Entre os principais meios estão: Audiências públicas e sessões abertas; Canais digitais e redes sociais institucionais; Transmissão das sessões plenárias; Ouvidorias e serviços de atendimento ao cidadão; Campanhas de comunicação institucional voltadas à educação para a cidadania. A atuação da comunicação institucional amplia essa extensão, alcançando diferentes públicos e promovendo o diálogo plural e inclusivo. As qualidades desejáveis e necessárias nessa relação entre o Legislativo e os



municípios envolvem: transparência; clareza e acessibilidade; participação ativa; ética e isenção; educação cidadã.

Papel dos Vereadores e da Câmara Municipal de Cruzeiro Vereadores são agentes políticos que exercem mandatos legislativos no âmbito municipal.

Representam diretamente a população e integram as atividades da Câmara Municipal, atuando por períodos de quatro anos. A atuação dos vereadores é orientada pelas demandas da sociedade, que servem de base para suas propostas e decisões no Legislativo.

Por estarem em contato constante com os moradores ou com instituições da sociedade civil organizada, os vereadores identificam e analisam as principais necessidades locais, como: abastecimento de água e esgoto, educação, habitação, transporte público, uso e ocupação do solo, coleta de resíduos, iluminação urbana, infraestrutura viária, controle da poluição, preservação ambiental, serviços funerários e manutenção de cemitérios, entre outros aspectos.

Além disso, os vereadores também recebem e apuram denúncias relacionadas à qualidade e à eficiência dos serviços públicos prestados. A partir disso, utilizam os meios legais disponíveis para buscar soluções para os desafios e deficiências enfrentados pela comunidade.

Ao Vereador compete ainda:

- Participar de todas as discussões e votar nas deliberações do Plenário;
 - Votar na eleição da Mesa Diretiva;
 - Apresentar proposições que visem ao interesse coletivo;
 - Concorrer aos cargos da Mesa Diretiva e participar das Comissões;
 - Usar da palavra em defesa das proposições apresentadas que visem o interesse do Município, ou em oposição as que julgarem prejudiciais ao interesse público, entre outros.
- A Câmara exerce um papel fundamental de mediação entre a população e o poder público. Num momento em que a sociedade clama por mais participação, transparência e inclusão, o papel do Legislativo municipal fica ainda mais forte. Este papel é representar o povo:
- Ampliando os canais de diálogo com a comunidade;
 - Promovendo ações de cidadania e educação política;
 - Aproximando-se da realidade local, propondo leis que atendam às necessidades reais da cidade;
 - Elaborando e aprovando leis que impactam diretamente a vida da população;
 - Atuando com independência, mas com responsabilidade política;
 - Fiscalizando a Administração Municipal;
 - Promovendo debates plurais.

Desafio de comunicação

Conforme o briefing, o desafio deste exercício consiste na criação de uma campanha que esclareça à população de Cruzeiro os papéis da Câmara Municipal e dos vereadores, divulgue e estimule a participação social nas Sessões Ordinárias e nas Audiências Públicas.

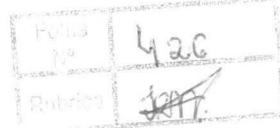
Problema de Comunicação:

- Divulgar e estimular a participação social nas Sessões Ordinárias;
- Divulgar e estimular a participação social na Audiência pública sobre mobilidade urbana;
- "A Câmara Municipal representa os municípios e deve informá-los sobre seu contexto social."

Objetivos de comunicação

De acordo com o briefing, os principais objetivos de comunicação da presente campanha consistem em:

- A. Conscientizar a sociedade cruzeirense sobre o papel dos vereadores do município e a relevância da cidadania.



B. Ressaltar que todos devem participar das ações da Câmara Municipal de Cruzeiro, principalmente nas Sessões Ordinárias e Audiências Públicas.

É dito, também, que a comunicação deve ser um elo entre o Legislativo e a sociedade e, portanto, a imagem da Câmara transmitida pela campanha deve ser sempre positiva. Assim, a proposta deverá conter peças que convidem a população a se aproximar do trabalho realizado pelos parlamentares, acompanhando e participando ativamente das decisões e compreendendo a real importância e funções da Câmara.

Esses materiais devem ser diversos e fazer parte de uma estratégia bem estruturada, apresentando várias formas de impactar o público descrito no briefing (toda a população de Cruzeiro, sem restrição de gênero, bairros ou classe social).

4.5.13. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; Partido temático

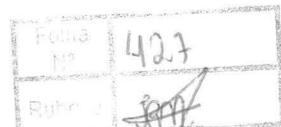
Frente ao raciocínio exposto e obedecendo aos princípios básicos constitucionais da Administração Pública, presentes no Artigo 37 da Constituição de 1988, que estabelecem regras essenciais dos atos públicos e segurança jurídica a todas as pessoas, construímos uma estratégia que busca responder aos desafios e objetivos dispostos. Conforme o briefing, uma parte da população de Cruzeiro possui um entendimento restrito sobre o papel dos vereadores e, muitas vezes, confunde as atribuições da Câmara Municipal com as da Prefeitura. Como resultado, acabam encaminhando sugestões e solicitações que, na verdade, são de responsabilidade do Poder Executivo. Diante desse cenário, é fundamental incentivar os cidadãos a conhecerem melhor o funcionamento do Legislativo municipal — reconhecendo os vereadores como representantes eleitos para atuar na Câmara, com a missão de defender os interesses coletivos e promover o bem-estar da cidade. Mais do que isso, é essencial estimular a participação ativa da população nas atividades públicas promovidas pela Casa Legislativa. Afinal, quando a sociedade se envolve em audiências e consultas populares, torna-se mais fácil identificar as necessidades reais da comunidade e direcionar os recursos de forma mais eficaz. Essa colaboração entre Legislativo e população fortalece a democracia e contribui para o desenvolvimento de uma cidade mais justa e eficiente para todos.

Desta forma, o conceito deverá carregar em si a simplicidade e a proximidade na linguagem, mostrando a Câmara e o município como parceiros de um projeto em comum. Em 2012, uma pesquisa quantitativa do DataSenado indicava que 63% dos brasileiros tinham interesse em política. Em 2022, 10 anos depois, este percentual caiu para 53%. Para os eleitores entrevistados, um dos motivos do desinteresse é o baixo nível de conhecimento sobre o sistema político, atrelado a deficiências no ensino, que não transmite informações sobre o tema de forma clara. O sentimento de desilusão também foi citado. Ou seja, a proposta deste exercício deve clara quanto às informações e acolhedora quanto à mensagem transmitida, funcionando para todos os públicos com diferentes escolaridades, idades e classes sociais.

Reconstruir o senso de pertencimento e despertar o orgulho pela cidade é essencial para que o interesse da população pela participação política volte a surgir com força.

Conceito proposto

O conceito “Câmara de Cruzeiro e você: em ação pela cidade” carrega simplicidade, empatia e visão de futuro — elementos ideais para uma comunicação pública moderna, cidadã e próxima da população.



O conceito foi desenvolvido com o objetivo de aproximar a população da Câmara Municipal, respondendo diretamente aos desafios apontados no briefing — especialmente a necessidade de conscientizar os cidadãos sobre o papel dos vereadores e estimular a participação ativa nas ações legislativas.

A expressão “Câmara de Cruzeiro e você” estabelece, logo de início, um elo direto entre o poder legislativo e o cidadão comum. Isso reforça a ideia de que a Câmara não é uma instituição distante, mas sim um espaço coletivo, formado por representantes eleitos para atuar em nome da população. Ao usar a palavra “você”, o conceito convoca o cidadão individualmente, promovendo identificação, proximidade e corresponsabilidade. Já a frase “em ação pela cidade” reforça o caráter prático, ativo e transformador da Câmara. Mostra que o Legislativo municipal não se resume à criação de leis, mas também atua de forma concreta em prol do bem-estar coletivo. Essa parte do conceito também dialoga com a ideia de que a participação popular — por meio de audiências públicas, consultas, sugestões e acompanhamento das atividades legislativas — é fundamental para que essas ações sejam mais eficazes, transparentes e alinhadas às reais demandas de Cruzeiro. Portanto, o conceito “Câmara de Cruzeiro e você: em ação pela cidade” sintetiza, de forma clara, inclusiva e mobilizadora, os dois pilares centrais do briefing:

1. Educar e esclarecer o papel dos vereadores e da Câmara;
2. Convocar e engajar a sociedade a participar ativamente da vida política e das decisões que impactam a cidade.

É um chamado à cidadania ativa, com linguagem acessível e positiva, capaz de resgatar o sentimento de pertencimento e estimular o envolvimento popular nas transformações do município.

Desdobramentos e efetividade do conceito:

- O conceito possibilita campanhas temáticas com foco em diferentes públicos;
- Favorece desdobramentos em diversas mídia e linguagens;
- Estimula o senso de pertencimento e engajamento, tornando a campanha viral;
- Permite a continuidade e a consistência institucional, podendo servir como guarda-chuva para outros temas e projetos;
- Gera oportunidades de parcerias e ações comunitárias.

Em desdobramentos de campanha, esse conceito pode apresentar mensagens educativas sobre as funções de um vereador, o funcionamento de uma sessão, o significado de uma audiência pública — sempre mantendo um tom de parceria e construção coletiva.

Conceito visual

1. Elemento central: AÇÃO

A palavra “AÇÃO”, em letras garrafais, douradas e com brilho, domina o layout e simboliza movimento, protagonismo e transformação. O destaque visual reforça a ideia de que a cidadania se constrói com atitudes concretas e participação ativa.

2. Tipografia e jogo de palavras

A composição explora criativamente a terminação “AÇÃO” nas palavras participAÇÃO, fiscalizAÇÃO, colaborAÇÃO, transformAÇÃO, criando ritmo visual e reforçando o eixo conceitual da campanha: agir em conjunto pelo bem da cidade.

3. Integração entre pessoas e cidade

A presença de um munícipe sorridente e de braços cruzados, posicionado em frente à sede da Câmara e a outros prédios históricos, traz humanidade e empatia à peça. Representa o cidadão comum como parte integrante e protagonista da vida pública municipal. A superposição entre o elemento humano e o cenário institucional reforça o vínculo entre sociedade e poder público.

4. Cenário urbano e identidade local

A composição do fundo reúne ícones arquitetônicos e paisagens de Cruzeiro (como a Câmara Municipal, o Edifício da Estação Ferroviária e a Serra ao fundo), reforçando a

identidade visual da cidade e a conexão com seu patrimônio histórico, natural e político.

5. Paleta de cores

O uso de azul escuro com estrelas remete à institucionalidade e à confiança, enquanto o amarelo e dourado vibrantes destacam o otimismo, a energia e o foco na ação. O brilho em torno da palavra “AÇÃO” remete a algo em destaque, urgente e transformador.

6. Texto de apoio

O texto na parte inferior explica de forma acessível o papel dos vereadores, convidando o público a participar das sessões e audiências públicas. A caligrafia manuscrita em azul claro no rodapé finaliza a peça com um tom mais pessoal e motivador.

7. Símbolos institucionais

O brasão da cidade e a marca da Câmara Municipal de Cruzeiro garantem legitimidade institucional à campanha.

Portanto, o conceito “Câmara e você: em ação pela cidade” e as peças desenvolvidas respondem ao briefing com precisão porque traduzem, de forma clara e sensível, os dois objetivos centrais da campanha: conscientizar a população sobre o papel dos vereadores e estimular a participação cidadã nas ações da Câmara.

A peça comunica isso visual, no texto e simbolicamente através da imagem do aperto de mãos entre munícipe e vereador, expressando proximidade, parceria e igualdade. Com isso, o conceito se desdobra com riqueza em diversos formatos e canais, promovendo engajamento, empatia e pertencimento — exatamente como o briefing propõe.

Demonstramos neste exercício uma proposta completa para atender aos objetivos dispostos.

Uma campanha que, com originalidade quanto ao visual e simplicidade quanto à transmissão da informação, pode ser facilmente executada e levada as todos os públicos-alvo.

Procuramos rentabilizar a verba destinada ao exercício da melhor forma dentro do período proposto. Os meios e ferramentas de comunicação estão contemplados na Estratégia de Mídia.

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Meio de divulgação	Formato	O que diz	A quem diz	Como diz	Quando diz
Anúncio de ¼ de página de jornal	19,3 cm x 26 cm	Explica a função dos vereadores, reforça a importância da participação popular em conjunto com a Câmara de Cruzeiro para o desenvolvimento da cidade, incentiva os cidadãos a participarem das sessões ordinárias e audiências públicas, e convida a saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025

Cartaz A3	A3 - 4x0 - couchê 115g	Explica a função dos vereadores, reforça a importância da participação popular em conjunto com a Câmara de Cruzeiro para o desenvolvimento da cidade, incentiva os cidadãos a participarem das sessões ordinárias e audiências públicas, e convida a saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Anúncio de ¼ de página de jornal	19,3 cm x 26 cm	Explica a função dos vereadores, reforça a importância da participação popular em conjunto com a Câmara de Cruzeiro para o desenvolvimento da cidade, incentiva os cidadãos a participarem das sessões ordinárias e audiências públicas, e convida a saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/10/2025
Outdoor	9m x 3m	Incentiva os cidadãos a participarem das sessões e audiências públicas da Câmara de Cruzeiro. E convida a saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Spot	30"	Explica a função dos vereadores, reforça a importância da participação popular em conjunto com a Câmara de Cruzeiro para o desenvolvimento da cidade e incentiva os cidadãos a participarem das	População do município de Cruzeiro em geral.	Áudio	01/09/2025 a 30/10/2025



		sessões ordinárias e audiências públicas.			
Banner de site	1400x500px	Explica a função dos vereadores, reforça a importância e incentiva a participação popular nas sessões ordinárias e audiências públicas, e convida o usuário a clicar e saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Post estático para feed do Instagram	1080 x 1080 px	Convida os cidadãos a acompanharem os canais oficiais da Câmara e a clicarem para saber mais no hotsite.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Post carrossel para Facebook	1080 x 1080 px	Ao longo dos cards, discorre sobre a função dos vereadores e a importância da participação popular nas ações da Câmara de Cruzeiro, e convida os cidadãos a participarem das sessões e audiências públicas.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Story para Instagram	1080 x 1920 px	Com objetividade, discorre sobre a função dos vereadores e a importância da participação popular nas ações da Câmara, e convida os cidadãos a participarem das sessões e audiências públicas.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Hotsite	Html	Apresenta informações importantes sobre as sessões e audiências públicas da Câmara de Cruzeiro, convidando os	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025

		cidadãos a participarem delas e acompanharem a TV Câmara.		
--	--	---	--	--

4.5.14. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários gerais sobre as peças e ou materiais.

1 – Anúncio de jornal de 1/4 de página (19,3 cm x 26 cm) – Jornal é um meio que aproxima a Câmara de Cruzeiro de um público qualificado e formador de opinião, conferindo a importância da mensagem como o registro de um posicionamento, um compromisso assumido. Traz o peso de um meio de comunicação cujo principal objetivo é informar.

2 – Anúncio de jornal de 1/4 de página (19,3 cm x 26 cm) – A mesma peça, com variação da abordagem visual, para garantir que a mensagem siga impactando o público.

3 – Cartaz A3 – O cartaz A3 é uma mídia visual de impacto, ideal para ambientes internos com grande circulação. Pode ser afixado em paredes, vitrines ou murais. Ótimo para reforçar campanhas, divulgar eventos, promoções ou instruções em espaços de atendimento ao público.

4 – Outdoor – Uma mídia externa com alta cobertura e alcance massivo, que tem por natureza a característica de funcionar como peça de sustentação de campanha, gerando lembrança e reforço às demais peças já vistas pelo público. É ideal para uma campanha como esta, em que se busca grande exposição e reconhecimento rápido de marca.

5 – Spot de 30" para rádio – O meio rádio, com seu aspecto de notícia e aviso, aproxima a informação do ouvinte, somando os esforços de comunicação de outros meios. A atenção do público que ouve rádio está totalmente voltada para o que é dito, fazendo com que o conteúdo seja ouvido, compreendido e memorizado.

6 – Banner de site – É um meio digital muito voltado ao público qualificado e formador de opinião, que sempre procura se atualizar. O objetivo é atrair cidadãos interessados em participar das decisões políticas da cidade. Posicionado em local estratégico, impacta diretamente cidadãos engajados e interessados nas decisões políticas do município. Além disso, permite variações ao longo da campanha, reforçando diferentes mensagens conforme o cronograma de ações.

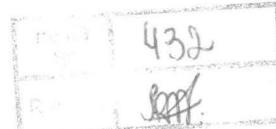
7 – Post estático para feed do Instagram – Uma peça amplamente visualizada, que transmite a mensagem de forma clara, atrativa e imediata. Ele se destaca na rolagem, facilita o reconhecimento da marca e gera conexão rápida com o público.

8 – Carrossel para Facebook – O carrossel no feed permite contar uma história em etapas, apresentar diferentes pontos e destacar benefícios de forma sequencial. É interativo, mantém o usuário engajado por mais tempo e aumenta o tempo de permanência no post, o que favorece o alcance pelo algoritmo. Uma peça amplamente visualizada por milhares de pessoas.

9 – Story para Instagram – Os stories têm consumo rápido e natural, aparecendo no topo da tela. Permitem conteúdo dinâmico, como vídeos curtos, enquetes e links diretos. São ótimos para gerar urgência e promover alto engajamento.

10 – Hotsite – O hotsite é uma página criada exclusivamente para a campanha. Um canal de ouvidoria do público, que pode colocar seus dados e enviar opiniões e sugestões. Ele foca em uma mensagem específica, sem distrações, e possui um conteúdo completo sobre o tema, aumentando a conversão.

11- Folheto A5 – Distribuídos em repartições públicas e eventos institucionais, os folhetos apresentarão as principais informações sobre a campanha, como o papel dos vereadores



e formas de participação popular. De fácil leitura e manuseio, são materiais ideais para engajamento direto com a população.

12 – Anúncio de jornal de 1/4 de página (branco e preto - 14,5cm x 26cm) – Apesar de branco e preto, também apresenta linguagem visual clara e direta, com informações essenciais da campanha, reforçando a presença da Câmara junto aos leitores habituais da imprensa escrita.

13 – Anúncio de jornal de 1/4 de página – (12,5cm x 19 cm) – Formato adaptado ao veículo para reforçar a credibilidade da mensagem. Com linguagem direta e informativa, amplia o impacto junto à população e fortalece o compromisso com a transparência.

14 – Banner Topo 728 x 90 px - Peça horizontal posicionada no topo dos portais de notícia, com alta visibilidade logo no acesso do usuário. Ideal para atrair cidadãos que buscam informações variadas e acabam impactados pela campanha de forma eficaz.

15 – Billboard 970 x 250 px - Banner de grande porte, com área ampla para exibição de mensagens claras e impactantes. Localizado em destaque nos sites, reforça a identidade visual da campanha e garante presença marcante durante toda a navegação do usuário.

16 – Maxiboard 970 x 150 px - Formato que equilibra visibilidade e leveza, ideal para mensagens objetivas e chamadas institucionais. Proporciona destaque visual sem comprometer a usabilidade da página, sendo uma opção eficiente para reforço de comunicação digital.

17 – Banner 1020 x 300 px - Peça de formato amplo e versátil, ideal para exibir conteúdos institucionais com mais espaço para elementos gráficos e informações. Seu tamanho permite comunicar mensagens principais com clareza, estimulando o engajamento do público no portal.

18 - Reels - 1080 x 1920 (15 segundos) - Conteúdo vertical, dinâmico e altamente engajador, ideal. Os reels aproveitam a linguagem audiovisual para atrair o público jovem e conectado, com mensagens curtas, criativas e de fácil compartilhamento.

19 - Banner 1200 x 628 px - Formato horizontal ideal para destacar a campanha em sites com layout responsivo, garantindo boa visualização tanto em desktop quanto em mobile. Proporciona comunicação clara com elementos visuais atrativos.

20 - Banner 600 x 314 px - Versão compacta do formato retangular, utilizado para espaços reduzidos sem perder impacto visual. Ótimo para veiculação em blogs e aplicativos com carregamento rápido.

21 - Banner 1200 x 1200 px - Formato quadrado versátil, ideal para ambientes digitais que priorizam a simetria visual. Excelente para reforçar chamadas institucionais de forma equilibrada.

22 - Banner 300 x 300 px - Peça clássica e amplamente aceita em diversos sites parceiros. Seu tamanho compacto permite inserção em colunas laterais ou entre conteúdos, mantendo a mensagem em evidência.

23 - Banner 960 x 1600 px - Formato vertical de grande impacto visual, ideal para anúncios em dispositivos móveis. Garante alta exposição ao ocupar espaços privilegiados em aplicativos e páginas com rolagem contínua.

24 - Banner 600 x 1067 px - Formato adaptado para mobile, com proporções que favorecem leitura em telas menores. Permite uma apresentação clara da mensagem e reforça o alcance da campanha no ambiente digital.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

Relação das Peças Corporificadas

1 – Anúncio de jornal de 1/4 de página (19,3 cm x 26 cm) – Jornal é um meio que aproxima a Câmara de Cruzeiro de um público qualificado e formador de opinião, conferindo a

importância da mensagem como o registro de um posicionamento, um compromisso assumido. Traz o peso de um meio de comunicação cujo principal objetivo é informar.

2 – Anúncio de jornal de 1/4 de página – A mesma peça, com variação da abordagem visual, para garantir que a mensagem siga impactando o público.

3 – Cartaz A3 – O cartaz A3 é uma mídia visual de impacto, ideal para ambientes internos com grande circulação. Pode ser afixado em paredes, vitrines ou murais. Ótimo para reforçar campanhas, divulgar eventos, promoções ou instruções em espaços de atendimento ao público.

4 – Outdoor – Uma mídia externa com alta cobertura e alcance massivo, que tem por natureza a característica de funcionar como peça de sustentação de campanha, gerando lembrança e reforço às demais peças já vistas pelo público. É ideal para uma campanha como esta, em que se busca grande exposição e reconhecimento rápido de marca.

5 – Spot de 30" para rádio – O meio rádio, com seu aspecto de notícia e aviso, aproxima a informação do ouvinte, somando os esforços de comunicação de outros meios. A atenção do público que ouve rádio está totalmente voltada para o que é dito, fazendo com que o conteúdo seja ouvido, compreendido e memorizado.

6 – Banner de site – É um meio digital muito voltado ao público qualificado e formador de opinião, que sempre procura se atualizar. O objetivo é atrair cidadãos interessados em participar das decisões políticas da cidade. Posicionado em local estratégico, impacta diretamente cidadãos engajados e interessados nas decisões políticas do município. Além disso, permite variações ao longo da campanha, reforçando diferentes mensagens conforme o cronograma de ações.

7 – Post estático para feed do Instagram – Uma peça amplamente visualizada, que transmite a mensagem de forma clara, atrativa e imediata. Ele se destaca na rolagem, facilita o reconhecimento da marca e gera conexão rápida com o público.

8 – Carrossel para Facebook – O carrossel no feed permite contar uma história em etapas, apresentar diferentes pontos e destacar benefícios de forma sequencial. É interativo, mantém o usuário engajado por mais tempo e aumenta o tempo de permanência no post, o que favorece o alcance pelo algoritmo. Uma peça amplamente visualizada por milhares de pessoas.

9 – Story para Instagram – Os stories têm consumo rápido e natural, aparecendo no topo da tela. Permite conteúdos dinâmicos, como vídeos curtos, enquetes e links diretos. São ótimos para gerar urgência e promover alto engajamento.

10 – Hotsite – O hotsite é uma página criada exclusivamente para a campanha. Um canal de ouvidoria do público, que pode colocar seus dados e enviar opiniões e sugestões. Ele foca em uma mensagem específica, sem distrações, e possui um conteúdo completo sobre o tema, aumentando a conversão.

4.5.18 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing (Anexo I), sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

Estratégia de Mídia

A campanha de mídia tem como objetivo principal informar e mobilizar a população de Cruzeiro sobre a atuação dos vereadores, incentivando a participação ativa nas Sessões Ordinárias, Audiências Públicas e demais espaços do Poder Legislativo. Para isso, serão utilizados os meios de comunicação mais adequados, definidos com base em critérios técnicos, a fim de garantir que a mensagem institucional seja transmitida de forma clara, acessível e com amplo alcance.

Com duração prevista de 60 dias, a campanha terá presença constante, por meio de ações estrategicamente planejadas para fortalecer o vínculo entre a Câmara Municipal e os

municípios, consolidando a imagem da instituição como um espaço democrático, transparente e aberto ao diálogo com a sociedade.

A comunicação será desenvolvida com foco na inclusão e na representatividade, buscando atingir diferentes faixas etárias e perfis sociais. O objetivo é estimular o exercício da cidadania e aproximar a população das atividades legislativas, reforçando o papel do cidadão como agente ativo na construção de políticas públicas.

Meios de Comunicação

Cruzeiro é um dos municípios mais relevantes do Vale do Paraíba, destacando-se por sua localização estratégica entre as capitais São Paulo e Rio de Janeiro, além de sua importância histórica e cultural para a região. Com forte identidade comunitária, o município é cortado pela Rodovia Presidente Dutra e está próximo à divisa com Minas Gerais, o que reforça seu papel como ponto de integração regional.

A cidade dispõe de uma infraestrutura de comunicação regional bem desenvolvida, que inclui rádios locais, jornais impressos, sites de notícias, redes sociais com alto nível de engajamento e mídia externa, como outdoors. Essa variedade de canais representa uma oportunidade estratégica para ampliar a visibilidade das ações do Legislativo e fomentar a participação cidadã de forma direta e efetiva.

Após uma análise criteriosa do orçamento disponível, do cronograma e dos objetivos da campanha, foram definidos os meios e formatos mais eficazes para assegurar uma ampla cobertura local e garantir que a mensagem institucional chegue com eficiência a todos os segmentos da população cruzeirense.

Rádio

O rádio permanece como um dos veículos de maior capilaridade no Brasil. De acordo com a Kantar IBOPE Media (Inside Radio 2023), mais de 80% da população brasileira escuta rádio regularmente, totalizando mais de 150 milhões de ouvintes por semana. No interior paulista, o rádio mantém forte presença local, com estações regionais que são referência em informação e entretenimento.

Sua principal vantagem está na mobilidade e proximidade com o público, sendo consumido em casa, no trabalho e durante deslocamentos. Isso permite uma comunicação direta, espontânea e altamente segmentável por faixa etária, gênero e estilo de vida. Além disso, o rádio é ideal para campanhas que demandam alcance imediato e alta frequência, mantendo o conteúdo presente na rotina do ouvinte.

Jornal

O jornal, seja impresso ou digital, continua a ser uma das formas mais tradicionais e confiáveis de disseminação de informação, com grande importância no cotidiano das pessoas e continuam sendo fundamentais para campanhas publicitárias, pois garantem uma comunicação focada e impactante, atingindo públicos diversos de forma segmentada e confiável.

No Brasil, o hábito de ler jornais segue presente, com milhões de leitores diários, que buscam por uma cobertura detalhada e contextualizada dos acontecimentos locais e globais. Mesmo com a crescente presença de notícias nas plataformas digitais, os jornais continuam a se destacar pela credibilidade e pela profundidade das matérias que oferecem. Uma das principais características do jornal é a sua capacidade de abordar temas com profundidade, oferecendo análises e opiniões de especialistas. A estrutura tradicional do impresso, com editorias específicas, proporciona uma organização clara da informação, o que facilita a compreensão dos leitores. Além disso, a transição para as versões digitais tem permitido que os jornais se mantenham atualizados em tempo real, atraindo uma nova geração de leitores que consome conteúdo de forma rápida e prática.

OOH (mídia out-of-home)

Esse meio segue ganhando relevância no cenário atual devido à sua capacidade de alcançar um público diversificado e em movimento. Estando presente no cotidiano das



pessoas, esse meio desempenha um papel fundamental na comunicação, proporcionando alta visibilidade em diversos espaços públicos. Formatos como outdoors são ideais para campanhas que buscam gerar grande impacto, garantindo que a mensagem seja vista de forma contínua e constante.

A principal vantagem do OOH é justamente sua habilidade de atingir muitos indivíduos de maneira repetida, aproveitando os momentos em que estão fora de casa e em trânsito. Esses formatos são altamente eficazes em capturar a atenção do público em locais estratégicos e de grande fluxo.

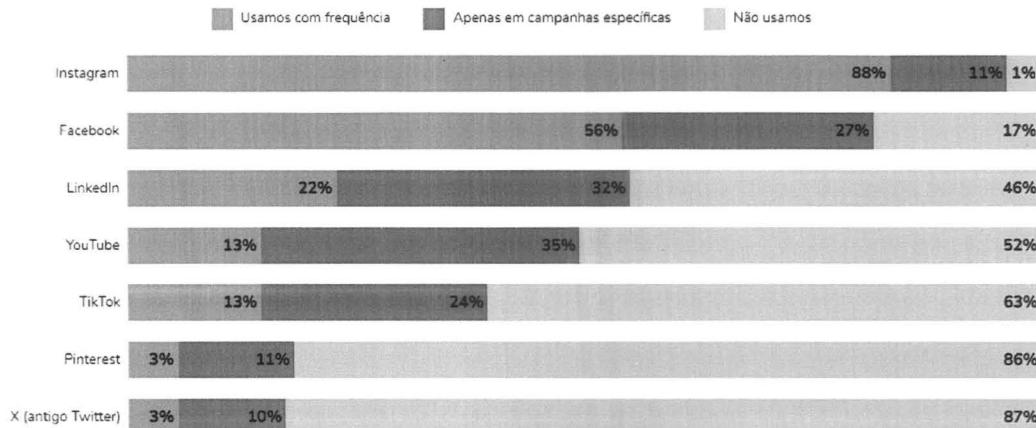
Além disso, a mídia OOH se destaca por ser complementar a outros meios de comunicação, potencializando o alcance e criando uma presença de marca memorável. Ao atingir diferentes públicos em variados contextos, o OOH se mantém uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade de marcas e consolidar seu posicionamento no mercado, garantindo um impacto duradouro e eficiente.

Internet

A internet se consolidou como o principal meio de comunicação no Brasil, conectando 159 milhões de pessoas em 2024, segundo dados da Cetic (2024). Em média, cada usuário passa 3 horas e 37 minutos por dia conectado, e 62,3% da população utiliza pelo menos uma rede social (Data Reportal, 2024). A internet é reconhecida como uma das mídias de maior alcance entre os brasileiros, oferecendo um mix variado de canais e formatos, como display, textos, áudios e vídeos, que se destacam por sua capacidade de retenção. Por meio de dispositivos móveis e desktops, essa abordagem permite impactar os usuários de forma eficaz, independentemente do momento, local ou dispositivo utilizado.

De acordo com o IBGE (2024), o Brasil possui 1,2 smartphone para cada habitante, totalizando 258 milhões de aparelhos em uso. Entre as classes sociais D e E, a taxa de conexão entre celular e computador é discrepante, com 86% acessando a internet por meio de smartphones e apenas 13% por computadores (Cetic, 2024). Isso demonstra a importância do celular como principal ferramenta de conexão para grande parte da população brasileira.

Segundo a RD Station (2024), os brasileiros consomem conteúdo digital 2 horas e 31 minutos acima da média global. As redes sociais são a categoria mais utilizada, sendo que 88% dos profissionais de marketing do país destacam o Instagram como uma plataforma estratégica para reconhecimento de marca, geração de tráfego, leads e vendas, conforme podemos ver na imagem abaixo:



O investimento em mídia no Brasil continua crescendo, no primeiro trimestre de 2024 tivemos um recorde na indústria após a pandemia, com crescimento de 23,1% em comparação ao mesmo período em 2023 (Exame, 2024). Segundo o levantamento publicado no Meio&Mensagem em 2024, retail media (21,3%), mídia social (14,2%) e busca (12,1%) devem liderar o crescimento dos investimentos globais em publicidade, e hoje já são responsáveis por 85% de todo o investimento online.



No estado de São Paulo, em 2023, o acesso à internet atinge 88% dos domicílios, segundo dados do SAEDE SP TIC. Quase metade das residências paulistas têm computadores e a conexão à internet é majoritariamente por banda larga fixa, os dados mostra, que desde 2019 houve uma ampliação do acesso para pessoas com mais de 60 anos, com ensino fundamental ou das classes D/E. Sendo assim o estado de São Paulo fica em terceiro lugar nacional com relação a Índice Brasileiro de Conectividade, sendo um dos estados mais conectados, ficando atrás apenas do Distrito Federal e Santa Catarina (Agência Gov, 2024). É possível encontrar nesse meio um ambiente cada vez mais personalizado e interativo, permitindo a segmentação do público de forma precisa e oferece experiências mais imersivas. Ao combinar a onipresença dos dispositivos móveis e a diversidade de formatos, a internet segue sendo uma das mídias mais eficazes para campanhas publicitárias, alcançando uma audiência massiva e altamente engajada.

Tática de Mídia

Divisão da verba de mídia

A divisão da verba de mídia para esta campanha foi cuidadosamente planejada, levando em consideração uma análise aprofundada dos meios mais eficazes para atingir o público-alvo e maximizar o impacto da mensagem. A escolha de cada canal e a alocação de recursos foram feitas com base em fatores chave, como o perfil do público, a relevância dos meios nas regiões de maior impacto e o alcance de cada formato de mídia.

O objetivo foi garantir uma estratégia integrada, que equilibre alcance, frequência e relevância. Para isso, priorizamos canais com grande visibilidade e bom retorno sobre o investimento, além de apostar na combinação entre meios tradicionais e digitais, garantindo uma presença consistente e eficaz ao longo da jornada do público.

Essa abordagem visa criar um mix de canais que amplifique a presença da campanha e permita uma segmentação precisa, respeitando os hábitos de consumo de mídia do público. Com isso, buscamos um impacto mais direto e eficiente, alinhado com os objetivos de aumentar a conscientização e o posicionamento.

Com um orçamento total de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) e duração de 60 dias, a campanha foi estruturada para atingir o público-alvo de forma eficiente, utilizando uma combinação de mídias tradicionais e digitais, garantindo alcance, frequência e relevância.

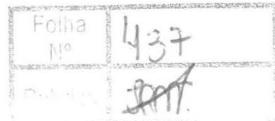
Divisão do Investimento



Custo total da campanha	R\$30.000,00	
Investimento em Mídia	R\$21.730,38	72%
Investimento em Produção Mídia	R\$2.775,00	9%
Investimento em Produção Não Mídia	R\$5.494,62	18%

Após a análise inicial e com base nos dados do CENP-Meios (jan-mar/2025), em conjunto com critérios técnicos de alcance, impacto e custo-benefício, foi definida a seguinte distribuição da verba de mídia.

Internet: 38,27% – R\$ 8.316,63



OOH (mídia exterior): 25,89% – R\$ 5.625,00

Rádio: 19,92% – R\$ 4.328,75

Jornal: 15,92% – R\$ 3.460,00

A alocação considerou o desempenho dos meios de comunicação no município e sua capacidade de atingir o público-alvo da campanha. E essa distribuição busca otimizar a presença da campanha nos meios mais eficazes e relevantes para a realidade de Cruzeiro, garantindo maior abrangência e eficiência na entrega das mensagens.

A campanha terá 60 dias de duração, com início no dia 01 de setembro de 2025.

Em seguida, apresentaremos um detalhamento das características dos veículos de comunicação de cada meio selecionado, com o objetivo de alcançar o público-alvo de maneira eficaz e impactante. Esta abordagem busca garantir um equilíbrio ideal entre o orçamento disponível, a qualidade e a quantidade da comunicação.

Em relação à cobertura, espera-se atingir entre 75% e 90% do público-alvo nos veículos auditados.

Veículos de comunicação

Os jornais A Gazeta, A Notícias e Folha Regional, são referências na cobertura dos acontecimentos locais e regionais. Com credibilidade junto à população, esses veículos desempenham um papel fundamental na difusão de informações relevantes para os municípios. Suas versões impressas e digitais ampliam o alcance das notícias, consolidando sua importância como canais estratégicos para fortalecer o diálogo entre a Câmara Municipal e a sociedade.

As rádios Mantiqueira e RC Vale, possuem grande relevância local, alcançando uma audiência fiel e diversificada. Com uma programação variada e conteúdo voltado para a comunidade, essas emissoras desempenham um papel crucial na disseminação de informações e no engajamento social, sendo canais eficazes para alcançar diretamente o público cruzeirense.

Outdoors instalados em pontos estratégicos e de grande circulação em Cruzeiro também garantem alta visibilidade para a campanha. As peças reforçam a mensagem e ampliam o reconhecimento junto à população. A presença em áreas centrais e vias movimentadas também facilita o alcance do público.

Os portais G1 Vanguarda – Cruzeiro, A Gazeta e Thebas Notícias oferecem ampla cobertura local, com conteúdo atualizado e de interesse direto para a população de Cruzeiro. Reconhecidos pela credibilidade e alcance, esses veículos digitais são ferramentas estratégicas para campanhas que buscam visibilidade, engajamento e impacto junto aos municípios, fortalecendo a comunicação entre o Legislativo e a sociedade.

A internet display foi planejada para alcançar de forma ampla os moradores de Cruzeiro durante os 60 dias de campanha. Com investimento de R\$ 600,00, os anúncios serão exibidos em sites e portais acessados pela população local, promovendo a atuação da Câmara e incentivando a participação nas Sessões Ordinárias e Audiências Públicas. A segmentação será geográfica, com foco exclusivamente no município, garantindo uma comunicação direta e relevante para o público-alvo.

A campanha tem estimativa média de 51 mil impressões semanais, podendo variar entre 36 mil e 66 mil, totalizando cerca de 204 mil impressões ao longo do período, ampliando a visibilidade da Câmara e reforçando sua conexão com a comunidade.

Local Raio

Adicionar vários locais

Insira um local a ser incluído ou excluído

Locais (1)

Cruzeiro, São Paulo, Brasil cidade



Estimativas semanais

42 mi impressões
disponíveis

↗ Performance estimada

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 8,00 e em um lance de R\$ 2,00

QCM/Vídeo	Lances/segundo
R\$ 0,61 -	36 mil -
R\$ 1,79	66 mil

Já a estratégia de internet social foi desenvolvida para ampliar a visibilidade e promover o engajamento da população de Cruzeiro durante a campanha. Com investimento total de R\$ 1.400,00, foram realizadas duas campanhas distintas dentro da plataforma Meta.

A primeira, campanha de alcance, tem como foco atingir o maior número possível de moradores da cidade, considerando um público amplo, de 18 a 65+ anos, com segmentação geográfica apenas na cidade de Cruzeiro. A segunda, campanha de engajamento da população com os conteúdos da Câmara Municipal, utilizando uma segmentação voltada a pessoas com interesse em temas como questões comunitárias, governo, notícias locais, direito e movimentos sociais, também dentro da faixa etária de 18 a 65+ anos e mesma delimitação geográfica.

Essa combinação entre alcance e engajamento busca não apenas aumentar a presença da Câmara nas redes sociais, mas também fortalecer o vínculo entre o Legislativo e os cidadãos, incentivando a participação ativa da comunidade nas ações e discussões promovidas pelo órgão.

Público Amplo



Tamanho estimado do público: 38.800 - 45.600 i

Público Amplo | Cruzeiro

Localização

Brasil: Cruzeiro (São Paulo) São Paulo (state)

Otimizar localizações

Desativado

Idade

18 a 65+

Estimativa de resultados diários

Alcance i

2,1K - 5,9K

Público Segmentado



Cruzeiro | Segmentado

Localização

Brasil: Cruzeiro (São Paulo) São Paulo (state)

Otimizar localizações

Desativado

Idade

18 a 65+

Pessoas que correspondem a

Interesses: Poder Legislativo, Questões comunitárias, Movimento social, ativismo (causas sociais), Jornalismo, Eventos atuais (política), Direito civil, Notícias locais, Advogado, Solidariedade, Mudança social (política), Governo, Legislação, Ensino jurídico, Mídia de notícias, Governo local, Gestão (negócios e finanças) ou Jornais (publicações), Setor: Comunidade e serviços sociais

Tamanho estimado do público: 31.900 - 37.500 

 As estimativas não incluem opções de público Advantage+ e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis.

Estimativa de resultados diários

Alcance 

681 - 2,0K

Engajamento com o post 

90 - 261

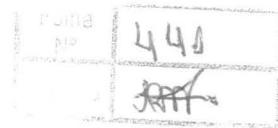
Além disso, a utilização dos canais de comunicação próprios, como o site e as mídias sociais da Câmara Municipal de Cruzeiro, será essencial para ampliar o alcance da campanha e fortalecer o engajamento da população nas atividades legislativas.

Estratégia de Não Mídia

As peças de não mídia têm a vantagem de proporcionar uma quantidade maior de informações do que as peças de mídia tradicional. Isso permite que a população tenha acesso contínuo e abrangente sobre a Câmara Municipal, especialmente em locais de grande concentração de municípios. Para esta campanha, as peças consideradas como não mídia incluem cartazes A3, folhetos A5, banner no site da Câmara de Cruzeiro e hotsite. Cartaz A3 – O cartaz A3 é uma mídia visual de impacto, ideal para ambientes internos com grande circulação. Pode ser afixado em paredes, vitrines ou murais. Ótimo para reforçar campanhas, divulgar eventos, promoções ou instruções em espaços de atendimento ao público.

Folheto A5 – Distribuídos em repartições públicas e eventos institucionais, os folhetos apresentarão as principais informações sobre a campanha, como o papel dos vereadores e formas de participação popular. De fácil leitura e manuseio, são materiais ideais para engajamento direto com a população.

Banner no site da Câmara – O banner digital estará em destaque na página principal do site da Câmara Municipal de Cruzeiro, direcionando os visitantes ao conteúdo da campanha. Ele reforça a transparência institucional e amplia o alcance da ação entre os cidadãos que já utilizam o portal para se informar.



Hotsite – O hotsite é uma página criada exclusivamente para a campanha. Um canal de ouvidoria do público, que pode colocar seus dados e enviar opiniões e sugestões. Ele foca em uma mensagem específica, sem distrações, e possui um conteúdo completo sobre o tema, aumentando a conversão.

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

Meio	Veículo	Setembro	Outubro	Total por veículo	% por veículo	Total por meio	% por meio
JORNAL	Jornal A Gazeta	R\$875,00	R\$875,00	R\$1.750,00	8%	R\$3.460,00	15,92%
	Jornal A Noticia	R\$525,00	R\$525,00	R\$1.050,00	5%		
	Folha Regional	R\$660,00		R\$660,00	3%		
RÁDIOS	Rc Vale	R\$950,00		R\$950,00	4%	R\$4.328,75	19,92%
	Radio Mantiqueira	R\$1.827,50	R\$1.551,25	R\$3.378,75	16%		
OOH	Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	R\$1.875,00	R\$1.875,00	R\$3.750,00	17%	R\$5.625,00	25,89%
	Outdoor - Av. Nesralla Rubez	R\$1.875,00	R\$0,00	R\$1.875,00	9%		
INTERNET	G1 Vanguarda - Mircorregião Vale Histórico	R\$1.200,00	R\$1.200,00	R\$2.400,00	11%	R\$8.316,63	38,27%
	Portal A Gazeta	R\$2.250,00		R\$2.250,00	10%		
	Thebas Notícias		R\$1.666,63	R\$1.666,63	8%		
	Internet Busca	R\$300,00	R\$300,00	R\$600,00	3%		
	Internet Social	R\$700,00	R\$700,00	R\$1.400,00	6%		
Total		R\$ 13.037,50	R\$ 8.692,88	R\$ 21.730,38	100,00%	R\$ 21.730,38	100,00%



Jornais Outubro

Veículo	Formato	Setembro																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	Valor unitário tabela	Valor Final	
		s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t				
Jornal A Gazeta	1/4 página - 19,3 cm x 26 cm																																1	R\$875,00	R\$875,00
Jornal A Noticia	1/4 de página (branco e preto) - 14,5cm x 26cm																																1	R\$525,00	R\$525,00
Folha Regional	1/4 de página - 12,5cm x 19 cm																																1	R\$660,00	R\$660,00
Investimento Total		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		R\$2.060,00		

MESTRA
COMUNICAÇÃO



Rádios Setembro

Veículo	Formato	Outubro																																
		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		
		q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s		
Jornal A Gazeta	1/4 página - 19,3 cm x 26 cm	1																															1	
Jornal A Notícia	1/4 de página (branco e preto) - 14,5cm x 26cm	1																														1		
Investimento Total		2	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	2		
																																		R\$1.400,00

MESTRA
COMUNICAÇÃO



Rádio Outubro	Veículo	Faixa Horária	Formato	Setembro																														Valor unitário tabela	Valor Final				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
				s	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						
Rc Vale	Rotativo 06h as 00h	30"	30"																																			R\$12,50	R\$950,00
				4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76						
Radio Mantiqueira	Rotativo 7h às 19h	30"	30"																																			R\$21,25	R\$1.827,50
				4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	86							
Investimento Total				8	8	8	8	8	0	0	8	8	8	8	0	0	7	7	7	7	7	0	0	7	7	7	7	7	0	0	6	6	0	162		R\$2.777,50			

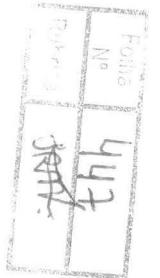
MESTRA
COMUNICAÇÃO



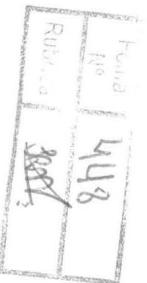
Veículo	Faixa Horária	Formato	Outubro																															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
			q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	
Rádio Mantiqueira	Rotativo 7h às 19h	30"																																
	Investimento Total		4	4	4	0	0	4	4	4	4	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	0	73	
			4	4	4	0	0	4	4	4	4	3																						



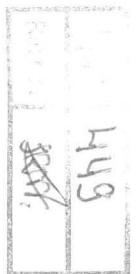
Veículo	Período	Formato	Setembro																													Total	Valor unitário tabela	Valor Final	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
			s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t			
Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	mensal	9 m x 3 m																															1	R\$1.875,00	R\$1.875,00
Outdoor - Av. Nesralla Rubez	mensal	9 m x 3 m																															1	R\$1.875,00	R\$1.875,00
Investimento Total			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		R\$3.750,00



Veículo	Periodo	Formato	Outubro																														Total	Valor unitário tabela	Valor Final		
			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				
			q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s				
Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	mensal	9 m x 3 m																																	1	R\$1.875,00	R\$1.875,00
Investimento Total			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		R\$1.875,00

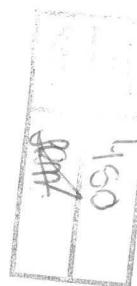


Veículo	Formato	Setembro																																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	Valor unitário tabela	Valor Final		
		s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t					
G1 Vanguarda - Microrregião Vale Histórico	Maxiboard 970 x 150 px / Billboard 970x250px																																60000	R\$20,00	R\$1.200,00	
Portal A Gazeta	Banner topo 728 x 90 px																																1	R\$2.250,00	R\$2.250,00	
Investimento Total		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	0	60.001	R\$3.450,00



✓

Veículo	Formato	Outubro																																				
		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	Total	Valor unitário tabela	Valor Final			
		q	q	s	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s					
G1 Vanguarda - Microrregião Vale Histórico	Maxiboard 970 x 150 px / Billboard 970x250px																																	60000	R\$20,00	R\$1.200,00		
Thebas Notícias	Banner 1020x300 px																																		10	R\$166,66	R\$1.666,63	
Investimento Total		0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60.010		R\$2.866,63



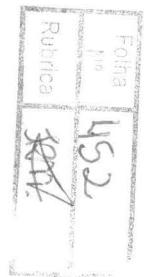
Internet Display e Social Outubro

	ID	Plataformas	Público	Praça	Setembro																															R\$ por dia	R\$ Final	Tipo de Estimativa	Média	Total do período				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
					s	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										
Internet Display	1	Google	Amplo	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	R\$ 10,00	R\$ 300,00	Impressões semanais	51.000	204.000				
Internet Social	2	Facebook e Instagram	Amplo	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	R\$ 11,66	R\$ 350,00	Alcance diários	4.000	120.000				
Internet Social	3	Facebook e Instagram	Segmentado	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	R\$ 11,66	R\$ 350,00	Alcance diários	1.341	40.125				
Investimento Total					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 1.000,00				364.125



	ID	Plataformas	Público	Praça	Outubro																																		
					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	# Tot al				
					q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s				
Internet Display	1	Google	Amplo	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30				
Internet Social	2	Facebook e Instagram	Amplo	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30				
Internet Social	3	Facebook e Instagram	Segmentado	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30				
Investimento Total					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	90				
																																			R\$ 1.000,00				364.125

4.5.18.1. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo



menos:

a) o período de distribuição das peças e ou material

Peça	Período
Anúncio de jornal de 1/4 de página - 19,3 cm x 26 cm	01/09/2025
Anúncio de jornal de 1/4 de página - 19,3 cm x 26 cm	01/10/2025
Anúncio de jornal de 1/4 de página (branco e preto) - 14,5cm x 26cm	10/09/2025 01/10/2025
Anúncio de jornal de 1/4 de página - 12,5cm x 19 cm	02/09/2025
Cartaz A3	01/09/2025 a 30/10/2025
Folheto A5	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner de site - 1400x500px	01/09/2025 a 30/10/2025
Hotsite	01/09/2025 a 30/10/2025
Spot de 30"	01/09/2025 a 30/10/2025
Outdoor 9m x 3m	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner topo 728 x 90 px	01/09/2025 a 30/09/2025
Billboard 970x250px	01/09/2025 a 15/09/2025 01/10/2025 a 15/10/2025
Maxiboard 970 x 150 px	01/09/2025 a 15/09/2025 01/10/2025 a 15/10/2025
Banner 1020x300 px	06/10/2025 a 17/10/2025
Post imagem única - 1080 x 1080 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Story - 1080 x 1920 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Reels - 1080 x 1920 15"	01/09/2025 a 30/10/2025
Carrossel - 1080 x 1080 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 1200 x 628 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 600 x 314 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 1200 x 1200 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 300 x 300 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 960 x 1600 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 600 x 1067 px	01/09/2025 a 30/10/2025

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

Meio	Veículo	Inserções Setembro	Inserções Outubro	Total de inserções
JORNAL	Jornal A Gazeta	1	1	2
	Jornal A Notícia	1	1	2
	Folha Regional	1		1
RÁDIOS	Rc Vale	76		76
	Radio Mantiqueira	86	73	159
OOH	Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	1	1	2
	Outdoor - Av. Nesralla Rubez	1		1
INTERNET	G1 Vanguarda - Mircorregião Vale Histórico	60000	60000	120000
	Portal A Gazeta	1		1
	Thebas Notícias		10	10
	Internet Busca	204000	204000	408000
	Internet Social	160125	160125	320250



c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

Meio	Veículo	Setembro	Outubro	Total por veículo	% por veículo	Total por meio	% por meio
JORNAL	Jornal A Gazeta	R\$875,00	R\$875,00	R\$1.750,00	8%	R\$3.460,00	15,92%
	Jornal A Notícia	R\$525,00	R\$525,00	R\$1.050,00	5%		
	Folha Regional	R\$660,00		R\$660,00	3%		
RÁDIOS	Rc Vale	R\$950,00		R\$950,00	4%	R\$4.328,75	19,92%
	Radio Mantiqueira	R\$1.827,50	R\$1.551,25	R\$3.378,75	16%		
OOH	Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	R\$1.875,00	R\$1.875,00	R\$3.750,00	17%	R\$5.625,00	25,89%
	Outdoor - Av. Nesrala Rubez	R\$1.875,00	R\$0,00	R\$1.875,00	9%		
INTERNET	G1 Vanguarda - Mircorregião Vale Histórico	R\$1.200,00	R\$1.200,00	R\$2.400,00	11%	R\$8.316,63	38,27%
	Portal A Gazeta	R\$2.250,00		R\$2.250,00	10%		
	Thebas Notícias		R\$1.666,63	R\$1.666,63	8%		
	Internet Busca	R\$300,00	R\$300,00	R\$600,00	3%		
	Internet Social	R\$700,00	R\$700,00	R\$1.400,00	6%		
Total		R\$ 13.037,50	R\$ 8.692,88	R\$ 21.730,38	100,00%	R\$ 21.730,38	100,00%

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

Material	Formato Características	/	Quantidade	Valor	%
Spot	30" - edição e trilha		1	R\$ 750,00	3%
Reels	15"		1	R\$ 900,00	3%
Outdoor	cartaz 9m x 3m		3	R\$ 1.125,00	4%
				R\$ 2.775,00	9%

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

Material	Formato Características	/	Quantidade
Cartaz A3	A3 - 4x0 - couchê 115g		50
Folheto A5	A5 - 4x4 - couchê 115g		15.970
Hotsite	Html		1

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

Material	Valor	%
Cartaz A3	R\$ 300,00	1%
Folheto A5	R\$ 3.194,62	11%
Hotsite	R\$ 2.000,00	7%
	R\$ 5.494,62	18%

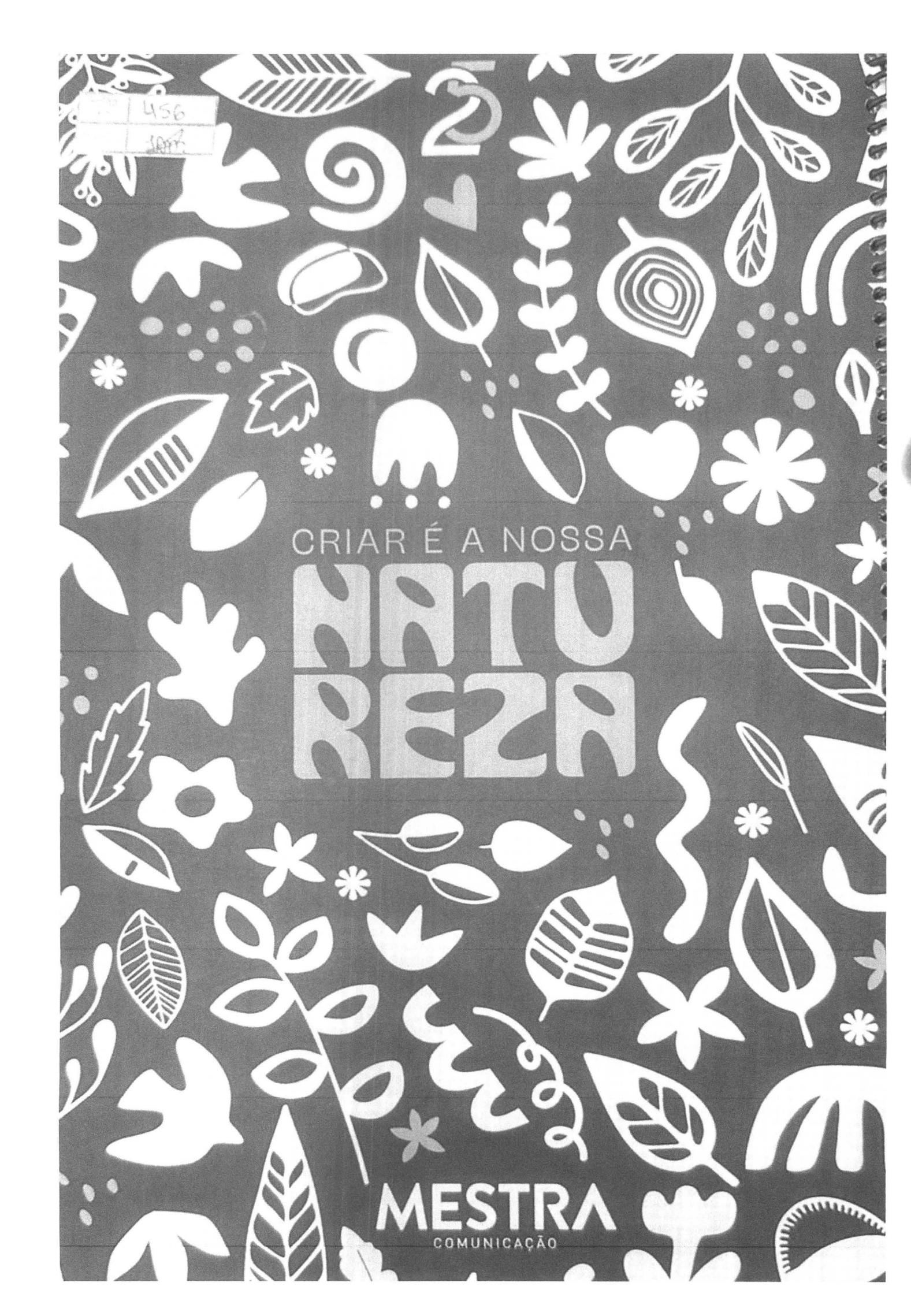
g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

Não haverá custos adicionais com a distribuição de peças e materiais de não mídia.

Total da Campanha

Custo total da campanha	R\$30.000,00	
Investimento em Mídia	R\$21.730,38	72%
Investimento em Produção Mídia	R\$2.775,00	9%
Investimento em Produção Não Mídia	R\$5.494,62	18%

108.737.006/0001-581
MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA
Rua Padre Pedrolo, 168
Vila Ema - CEP 12.243-080
São José dos Campos - SP



CRIAR É A NOSSA
**NATU
REZA**

MESTRA
COMUNICAÇÃO



Processo N° 015/2025

14 de agosto de 2025

ATA - TERCEIRA SESSÃO



ATA - TERCEIRA SESSÃO

Licitação Presencial 015/2025 Contratação de Agência de Publicidade

As 14 dias do mês de agosto de dois mil e vinte e cinco, às 10 horas, na Avenida Major Novais, 499 - Centro - Cruzeiro/SP, no Plenário da Câmara Municipal de Cruzeiro, foi realizada a terceira sessão para a contratação de empresa especializada em serviços de publicidade para a Câmara Municipal de Cruzeiro. Presentes à Agente de Contratação: Nicle Simone Novais de Carvalho, membros: Miguel Adilson de Oliveira Junior, Daniel Lenz Horta Louzada, Luciene Cristina da Silva Cândido, Tiago Reis Silva, Isabera Fonseca e Jandir Rossi. Dando inicio, verificou-se a presença da empresa: Mestrini Comunicação LTDA (CNPJ: 08.737.006/0001-58) representada por Renan Odorizzi Olivas, CPF: 355.426.808-95. Foi aberto o envelope de numero 4, com a proposta de preços que foi aberta por todos. A Proposta foi a seguinte:

a) desconto a ser concedido à CÂMARA MUNICIPAL DE CRUZEIRO, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo: 80% (oitenta por cento).

b) honorários a serem cobrados da CÂMARA MUNICIPAL DE CRUZEIRO, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporciona a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 12% (doze por cento).

c) Vencimento da proposta: 60 (sessenta) dias contados da data limite prevista para entrega dos envelopes.

Nada foi arguido. Questionada a empresa afimosa não ter a intenção de impetrar recurso, não havendo qualquer solicitação de inserção de dados/informações na presente. Ato encerra-se a mesmo, saindo clientes todos os presentes do teor nela contida. Após, será publicada no site oficial da Câmara Municipal de Cruzeiro e Arroto.

Aproveitando a mesma Ata para convocar a referida empresa para que tome ciência do comparecimento no dia 16 de agosto de dois mil e vinte e cinco, às 16h, no Plenário da Câmara Municipal de Cruzeiro, para a realização da guarda versal. 'Nada mais.'

Nicle Simone Novais de Carvalho
Agente de Contratação

Miguel A. de Oliveira Junior
Membro

Jandir Rossi
Membro

Isabera Fonseca
Membro

Daniel Lenz Horta Louzada
Membro

Tiago Reis Silva
Membro

Luciene Cristina da Silva Cândido
Membro

Renan Odorizzi Olivas
(31) 351.426.808-95

Pesquisa no Site

Pesquisar

Menu Licitações

2025

2024

2023

2022

2021

2020

2019

2018

2017

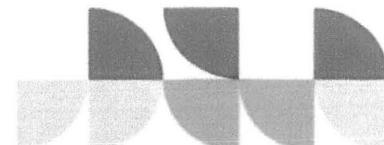
2016

2015

2014

2013

Siga-Nos!





CÂMARA MUNICIPAL DE CRUZEIRO

Folha Nº	458
Rubrica	<i>[Signature]</i>

ATA - TERCEIRA SESSÃO

Licitação Presencial 015/2025 Contratação de Agência de Publicidade

Aos 14 dias do mês de agosto de dois mil e vinte e cinco, às 10 horas, na Avenida Major Novaes, 499 – Centro, Cruzeiro/SP, no Plenário da Câmara Municipal de Cruzeiro, foi realizada a terceira sessão para a contratação de empresa especializada em serviços de publicidade para a Câmara Municipal de Cruzeiro. Presentes a Agente de Contratação Nice Simone Novaes de Carvalho, membros Miguel Adilson de Oliveira Júnior, Daniel Lenzi Horta Louzada, Luciene Cristina da Silva Cândido, Tiago Reis Silva, Isabela Fonseca e Jandir Rossi. Dando início, verificou-se a presença da empresa: Mestra Comunicação LTDA, CNPJ 08.737.006/0001-58, representada por Renan Odorizi Olivas, CPF 355.426.808-95. Foi aberto o envelope de número 4, com a proposta de preços, que foi rubricada por todos. A Proposta foi a seguinte:

a) desconto, a ser concedido à CÂMARA MUNICIPAL DE CRUZEIRO, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo: 80% (oitenta por cento);

b) honorários, a serem cobrados da CÂMARA MUNICIPAL DE CRUZEIRO, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 12% (doze por cento).

c) Validade da proposta: 60 (sessenta) dias contados da data limite prevista para entrega dos envelopes.

Nada foi arguido. Questionada, a empresa afirmou não ter a intenção de impetrar recurso. Não havendo qualquer solicitação de inserção de dados/informações na presente Ata encerra-se a mesma saindo cientes todos os presentes do teor nela contida. Após, será publicada no site oficial da Câmara Municipal de Cruzeiro e Átrio.

Aproveitando a mesma Ata para convocar a referida empresa para que tome ciência do comparecimento no dia 18 de agosto de dois mil e vinte e cinco, às 16h, no Plenário da Câmara Municipal de Cruzeiro, para a realização da quarta sessão. Nada mais!

Nice Simone Novaes de Carvalho
Nice Simone Novaes de Carvalho
Agente de Contratação

Miguel A. de Oliveira Júnior
Miguel A. de Oliveira Júnior
Membro

Jandir Rossi
Jandir Rossi
Membro

Isabela Fonseca
Isabela Fonseca
Membro

Daniel Lenzi Horta Louzada
Daniel Lenzi Horta Louzada

Membro

Tiago Reis Silva
Tiago Reis Silva
Membro

Luciene Cristina da Silva Cândido
Luciene Cristina da Silva Cândido
Membro

Renan Odorizi Olivas
Renan Odorizi Olivas
CPF 355.426.808-95

CNPJ 48.410.344/0001-03

CMCRUZEIRO.SP.GOV.BR

TEL (12) 3143-7591

AV. MAJOR NOVAES, 499 - CENTRO - CRUZEIRO/SP - CEP 12701-330

PROCURAÇÃO

Outorgante

Seigi Yamauchi
Mestra Comunicação Ltda
RG 20.516.100-5
CPF 183.803.758-66

Outorgado

Renan Odorizi Olivas
CPF 355.426.808-95
Rg 46.027.581- ssp/sp

Objeto

Representar a outorgante na CONCORRÊNCIA PRESENCIAL 015/2025

Poderes

Retirar editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São José dos Campos, 01 de Agosto de 2025



Seigi Yamauchi
Mestra Comunicação Ltda
RG 20.516.100-5
CPF 183.803.758-66



Sessão - 14/08/25

Solicitação 15/2025

Folha Nº	460
Rubrica	SGM

Vice-Simone Nunes de Quatela

Renan Odanzi Podej

Miguel L. de Oliveira Júnior

Silvana Gustina da Silva Guidato

• MIGAORES SILVA

Daniel denzi Horta Sozado

Ivan Manzano Toméa Seneiro

Isabela P. Gonçalves

• Isabela Ross



A
B
C
D
E

4.5.12. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL DE CRUZEIRO para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s);

Características da Câmara Municipal de Cruzeiro

Com base em informações extraídas do site cmcruzeiro.sp.gov.br, a primeira reunião da Câmara foi realizada em 30 de novembro de 1901, às 12h, em uma edificação que existia onde hoje se encontra a Escola Arnolfo de Azevedo e onde também funcionava a Subdelegacia. Somente durante a Segunda Legislatura – entre 1905 e 1908, por iniciativa do então presidente Coronel Francisco de Paula Novaes, foi adquirido um prédio para funcionamento da Câmara. O imóvel havia sido construído pelo fazendeiro Antônio Conde e está situado onde hoje é a Prefeitura Municipal. Como órgão colegiado, a Câmara delibera pelo Plenário, administra-se pela Mesa Diretora e representa-se pelo Presidente. A Câmara Municipal, formada por vereadores eleitos como representantes da população, constitui o Poder Legislativo no âmbito do município e possui quatro funções principais: legislar, fiscalizar, julgar e administrar. Alguns estudiosos ainda apontam uma quinta função, a de assessoramento.

A função legislativa comprehende a criação de leis sobre temas que são de competência exclusiva do município, como: instituir tributos municipais; conceder isenções e anistias fiscais; aprovar o orçamento municipal; autorizar a contratação de empréstimos; criar, alterar ou extinguir cargos públicos; autorizar a nomeação de logradouros, entre outros assuntos.

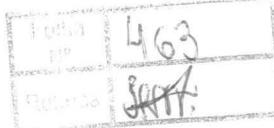
Já a função fiscalizadora diz respeito ao acompanhamento e controle das ações da administração municipal, especialmente no que se refere à execução do orçamento e à análise das contas apresentadas pelo Poder Executivo.

A função julgadora aplica-se em situações em que é necessário julgar condutas do Prefeito, do Vice-Prefeito e dos próprios vereadores, nos casos de infrações político-administrativas previstas em lei. Por sua vez, a função administrativa limita-se à organização interna da Câmara, à definição de seu quadro funcional, à gestão de seus serviços internos e à elaboração do seu Regimento Interno.

A atribuição de assessoramento refere-se à possibilidade de a Câmara propor sugestões ao Poder Executivo (Prefeitura) e a outros órgãos públicos, com o intuito de atender ao interesse coletivo.

A relação entre o Poder Legislativo e os cidadãos é, essencialmente, de caráter público, representativo e institucional. No nível municipal, esse poder é exercido por vereadores escolhidos diretamente pelo voto popular, atuando como defensores das demandas sociais. Sua atuação vai além da criação de normas legais, abrangendo também a fiscalização do Executivo, a promoção do debate público e a defesa de direitos sociais. Assim, essa relação se sustenta em princípios éticos e constitucionais, sendo o Legislativo um espaço legítimo para a expressão da sociedade, o encaminhamento de propostas e o acompanhamento do trabalho dos seus representantes.

A extensão dessa relação se dá por meio de mecanismos e instrumentos diversos, que permitem o acesso da população às decisões legislativas e incentivam sua participação ativa na vida pública. Entre os principais meios estão: Audiências públicas e sessões abertas; Canais digitais e redes sociais institucionais; Transmissão das sessões plenárias; Ouvidorias e serviços de atendimento ao cidadão; Campanhas de comunicação institucional voltadas à educação para a cidadania. A atuação da comunicação institucional amplia essa extensão, alcançando diferentes públicos e promovendo o diálogo plural e inclusivo. As qualidades desejáveis e necessárias nessa relação entre o Legislativo e os



munícipes envolvem: transparência; clareza e acessibilidade; participação ativa; ética e isenção; educação cidadã.

Papel dos Vereadores e da Câmara Municipal de Cruzeiro Vereadores são agentes políticos que exercem mandatos legislativos no âmbito municipal.

Representam diretamente a população e integram as atividades da Câmara Municipal, atuando por períodos de quatro anos. A atuação dos vereadores é orientada pelas demandas da sociedade, que servem de base para suas propostas e decisões no Legislativo.

Por estarem em contato constante com os moradores ou com instituições da sociedade civil organizada, os vereadores identificam e analisam as principais necessidades locais, como: abastecimento de água e esgoto, educação, habitação, transporte público, uso e ocupação do solo, coleta de resíduos, iluminação urbana, infraestrutura viária, controle da poluição, preservação ambiental, serviços funerários e manutenção de cemitérios, entre outros aspectos.

Além disso, os vereadores também recebem e apuram denúncias relacionadas à qualidade e à eficiência dos serviços públicos prestados. A partir disso, utilizam os meios legais disponíveis para buscar soluções para os desafios e deficiências enfrentados pela comunidade.

Ao Vereador compete ainda:

- Participar de todas as discussões e votar nas deliberações do Plenário;
 - Votar na eleição da Mesa Diretiva;
 - Apresentar proposições que visem ao interesse coletivo;
 - Concorrer aos cargos da Mesa Diretiva e participar das Comissões;
 - Usar da palavra em defesa das proposições apresentadas que visem o interesse do Município, ou em oposição as que julgarem prejudiciais ao interesse público, entre outros.
- A Câmara exerce um papel fundamental de mediação entre a população e o poder público. Num momento em que a sociedade clama por mais participação, transparência e inclusão, o papel do Legislativo municipal fica ainda mais forte. Este papel é representar o povo:
- Ampliando os canais de diálogo com a comunidade;
 - Promovendo ações de cidadania e educação política;
 - Aproximando-se da realidade local, propondo leis que atendam às necessidades reais da cidade;
 - Elaborando e aprovando leis que impactam diretamente a vida da população;
 - Atuando com independência, mas com responsabilidade política;
 - Fiscalizando a Administração Municipal;
 - Promovendo debates plurais.

Desafio de comunicação

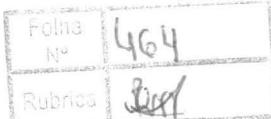
Conforme o briefing, o desafio deste exercício consiste na criação de uma campanha que esclareça à população de Cruzeiro os papéis da Câmara Municipal e dos vereadores, divulgue e estimule a participação social nas Sessões Ordinárias e nas Audiências Públicas.

Problema de Comunicação:

- Divulgar e estimular a participação social nas Sessões Ordinárias;
- Divulgar e estimular a participação social na Audiência pública sobre mobilidade urbana;
- "A Câmara Municipal representa os municípios e deve informá-los sobre seu contexto social."

Objetivos de comunicação

De acordo com o briefing, os principais objetivos de comunicação da presente campanha consistem em:



A. Conscientizar a sociedade cruzeirense sobre o papel dos vereadores do município e a relevância da cidadania.

B. Ressaltar que todos devem participar das ações da Câmara Municipal de Cruzeiro, principalmente nas Sessões Ordinárias e Audiências Públicas.

É dito, também, que a comunicação deve ser um elo entre o Legislativo e a sociedade e, portanto, a imagem da Câmara transmitida pela campanha deve ser sempre positiva. Assim, a proposta deverá conter peças que convidem a população a se aproximar do trabalho realizado pelos parlamentares, acompanhando e participando ativamente das decisões e compreendendo a real importância e funções da Câmara.

Esses materiais devem ser diversos e fazer parte de uma estratégia bem estruturada, apresentando várias formas de impactar o público descrito no briefing (toda a população de Cruzeiro, sem restrição de gênero, bairros ou classe social).

4.5.13. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
Partido temático

Frente ao raciocínio exposto e obedecendo aos princípios básicos constitucionais da Administração Pública, presentes no Artigo 37 da Constituição de 1988, que estabelecem regras essenciais dos atos públicos e segurança jurídica a todas as pessoas, construímos uma estratégia que busca responder aos desafios e objetivos dispostos. Conforme o briefing, uma parte da população de Cruzeiro possui um entendimento restrito sobre o papel dos vereadores e, muitas vezes, confunde as atribuições da Câmara Municipal com as da Prefeitura. Como resultado, acabam encaminhando sugestões e solicitações que, na verdade, são de responsabilidade do Poder Executivo. Diante desse cenário, é fundamental incentivar os cidadãos a conhecerem melhor o funcionamento do Legislativo municipal — reconhecendo os vereadores como representantes eleitos para atuar na Câmara, com a missão de defender os interesses coletivos e promover o bem-estar da cidade. Mais do que isso, é essencial estimular a participação ativa da população nas atividades públicas promovidas pela Casa Legislativa. Afinal, quando a sociedade se envolve em audiências e consultas populares, torna-se mais fácil identificar as necessidades reais da comunidade e direcionar os recursos de forma mais eficaz. Essa colaboração entre Legislativo e população fortalece a democracia e contribui para o desenvolvimento de uma cidade mais justa e eficiente para todos.

Desta forma, o conceito deverá carregar em si a simplicidade e a proximidade na linguagem, mostrando a Câmara e o munícipe como parceiros de um projeto em comum. Em 2012, uma pesquisa quantitativa do DataSenado indicava que 63% dos brasileiros tinham interesse em política. Em 2022, 10 anos depois, este percentual caiu para 53%. Para os eleitores entrevistados, um dos motivos do desinteresse é o baixo nível de conhecimento sobre o sistema político, atrelado a deficiências no ensino, que não transmite informações sobre o tema de forma clara. O sentimento de desilusão também foi citado. Ou seja, a proposta deste exercício deve clara quanto às informações e acolhedora quanto à mensagem transmitida, funcionando para todos os públicos com diferentes escolaridades, idades e classes sociais.

Reconstruir o senso de pertencimento e despertar o orgulho pela cidade é essencial para que o interesse da população pela participação política volte a surgir com força.

Conceito proposto



A large, handwritten signature is located at the bottom right of the page, consisting of stylized letters and a date.

O conceito “Câmara de Cruzeiro e você: em ação pela cidade” carrega simplicidade, empatia e visão de futuro — elementos ideais para uma comunicação pública moderna, cidadã e próxima da população.

O conceito foi desenvolvido com o objetivo de aproximar a população da Câmara Municipal, respondendo diretamente aos desafios apontados no briefing — especialmente a necessidade de conscientizar os cidadãos sobre o papel dos vereadores e estimular a participação ativa nas ações legislativas.

A expressão “Câmara de Cruzeiro e você” estabelece, logo de início, um elo direto entre o poder legislativo e o cidadão comum. Isso reforça a ideia de que a Câmara não é uma instituição distante, mas sim um espaço coletivo, formado por representantes eleitos para atuar em nome da população. Ao usar a palavra “você”, o conceito convoca o cidadão individualmente, promovendo identificação, proximidade e corresponsabilidade. Já a frase “em ação pela cidade” reforça o caráter prático, ativo e transformador da Câmara. Mostra que o Legislativo municipal não se resume à criação de leis, mas também atua de forma concreta em prol do bem-estar coletivo. Essa parte do conceito também dialoga com a ideia de que a participação popular — por meio de audiências públicas, consultas, sugestões e acompanhamento das atividades legislativas — é fundamental para que essas ações sejam mais eficazes, transparentes e alinhadas às reais demandas de Cruzeiro. Portanto, o conceito “Câmara de Cruzeiro e você: em ação pela cidade” sintetiza, de forma clara, inclusiva e mobilizadora, os dois pilares centrais do briefing:

1. Educar e esclarecer o papel dos vereadores e da Câmara;
2. Convocar e engajar a sociedade a participar ativamente da vida política e das decisões que impactam a cidade.

É um chamado à cidadania ativa, com linguagem acessível e positiva, capaz de resgatar o sentimento de pertencimento e estimular o envolvimento popular nas transformações do município.

Desdobramentos e efetividade do conceito:

- O conceito possibilita campanhas temáticas com foco em diferentes públicos;
- Favorece desdobramentos em diversas mídia e linguagens;
- Estimula o senso de pertencimento e engajamento, tornando a campanha viral;
- Permite a continuidade e a consistência institucional, podendo servir como guarda-chuva para outros temas e projetos;
- Gera oportunidades de parcerias e ações comunitárias.

Em desdobramentos de campanha, esse conceito pode apresentar mensagens educativas sobre as funções de um vereador, o funcionamento de uma sessão, o significado de uma audiência pública — sempre mantendo um tom de parceria e construção coletiva.

Conceito visual

1. Elemento central: AÇÃO

A palavra “AÇÃO”, em letras garrafais, douradas e com brilho, domina o layout e simboliza movimento, protagonismo e transformação. O destaque visual reforça a ideia de que a cidadania se constrói com atitudes concretas e participação ativa.

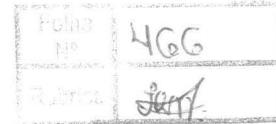
2. Tipografia e jogo de palavras

A composição explora criativamente a terminação “AÇÃO” nas palavras participAÇÃO, fiscalizAÇÃO, colaborAÇÃO, transformAÇÃO, criando ritmo visual e reforçando o eixo conceitual da campanha: agir em conjunto pelo bem da cidade.

3. Integração entre pessoas e cidade

A presença de um munícipe sorridente e de braços cruzados, posicionado em frente à sede da Câmara e a outros prédios históricos, traz humanidade e empatia à peça. Representa o cidadão comum como parte integrante e protagonista da vida pública municipal. A

4



superposição entre o elemento humano e o cenário institucional reforça o vínculo entre sociedade e poder público.

4. Cenário urbano e identidade local

A composição do fundo reúne ícones arquitetônicos e paisagens de Cruzeiro (como a Câmara Municipal, o Edifício da Estação Ferroviária e a Serra ao fundo), reforçando a identidade visual da cidade e a conexão com seu patrimônio histórico, natural e político.

5. Paleta de cores

O uso de azul escuro com estrelas remete à institucionalidade e à confiança, enquanto o amarelo e dourado vibrantes destacam o otimismo, a energia e o foco na ação. O brilho em torno da palavra "AÇÃO" remete a algo em destaque, urgente e transformador.

6. Texto de apoio

O texto na parte inferior explica de forma acessível o papel dos vereadores, convidando o público a participar das sessões e audiências públicas. A caligrafia manuscrita em azul claro no rodapé finaliza a peça com um tom mais pessoal e motivador.

7. Símbolos institucionais

O brasão da cidade e a marca da Câmara Municipal de Cruzeiro garantem legitimidade institucional à campanha.

Portanto, o conceito "Câmara e você: em ação pela cidade" e as peças desenvolvidas respondem ao briefing com precisão porque traduzem, de forma clara e sensível, os dois objetivos centrais da campanha: conscientizar a população sobre o papel dos vereadores e estimular a participação cidadã nas ações da Câmara.

A peça comunica isso visual, no texto e simbolicamente através da imagem do aperto de mãos entre munícipe e vereador, expressando proximidade, parceria e igualdade. Com isso, o conceito se desdobra com riqueza em diversos formatos e canais, promovendo engajamento, empatia e pertencimento — exatamente como o briefing propõe.

Demonstramos neste exercício uma proposta completa para atender aos objetivos dispostos.

Uma campanha que, com originalidade quanto ao visual e simplicidade quanto à transmissão da informação, pode ser facilmente executada e levada a todos os públicos-alvo.

Procuramos rentabilizar a verba destinada ao exercício da melhor forma dentro do período proposto. Os meios e ferramentas de comunicação estão contemplados na Estratégia de Mídia.

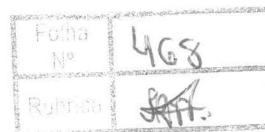
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Meio de divulgação	Formato	O que diz	A quem diz	Como diz	Quando diz
Anúncio de ¼ de página de jornal	19,3 cm x 26 cm	Explica a função dos vereadores, reforça a importância da participação popular em conjunto com a Câmara de Cruzeiro para o desenvolvimento da cidade, incentiva os cidadãos a participarem das sessões ordinárias e	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025



		audiências públicas, e convida a saber mais no site da Câmara.			
Cartaz A3	A3 - 4x0 - couchê 115g	Explica a função dos vereadores, reforça a importância da participação popular em conjunto com a Câmara de Cruzeiro para o desenvolvimento da cidade, incentiva os cidadãos a participarem das sessões ordinárias e audiências públicas, e convida a saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Anúncio de ¼ de página de jornal	19,3 cm x 26 cm	Explica a função dos vereadores, reforça a importância da participação popular em conjunto com a Câmara de Cruzeiro para o desenvolvimento da cidade, incentiva os cidadãos a participarem das sessões ordinárias e audiências públicas, e convida a saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/10/2025
Outdoor	9m x 3m	Incentiva os cidadãos a participarem das sessões e audiências públicas da Câmara de Cruzeiro. E convida a saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Spot	30"	Explica a função dos vereadores, reforça a importância da participação popular em conjunto com a Câmara de Cruzeiro para o	População do município de Cruzeiro em geral.	Áudio	01/09/2025 a 30/10/2025

A handwritten signature in black ink, located at the bottom right of the page.



		desenvolvimento da cidade e incentiva os cidadãos a participarem das sessões ordinárias e audiências públicas.			
Banner de site	1400x500px	Explica a função dos vereadores, reforça a importância e incentiva a participação popular nas sessões ordinárias e audiências públicas, e convida o usuário a clicar e saber mais no site da Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Post estático para feed do Instagram	1080 x 1080 px	Convida os cidadãos a acompanharem os canais oficiais da Câmara e a clicarem para saber mais no hotsite.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Post carrossel para Facebook	1080 x 1080 px	Ao longo dos cards, discorre sobre a função dos vereadores e a importância da participação popular nas ações da Câmara de Cruzeiro, e convida os cidadãos a participarem das sessões e audiências públicas.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
Story para Instagram	1080 x 1920 px	Com objetividade, discorre sobre a função dos vereadores e a importância da participação popular nas ações da Câmara, e convida os cidadãos a participarem das sessões e audiências públicas.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025

7

Hotsite	Html	Apresenta informações importantes sobre as sessões e audiências públicas da Câmara de Cruzeiro, convidando os cidadãos a participarem delas e acompanharem a TV Câmara.	População do município de Cruzeiro em geral.	Visual	01/09/2025 a 30/10/2025
---------	------	---	--	--------	-------------------------------

4.5.14. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários gerais sobre as peças e ou materiais.

1 – Anúncio de jornal de 1/4 de página (19,3 cm x 26 cm) – Jornal é um meio que aproxima a Câmara de Cruzeiro de um público qualificado e formador de opinião, conferindo a importância da mensagem como o registro de um posicionamento, um compromisso assumido. Traz o peso de um meio de comunicação cujo principal objetivo é informar.

2 – Anúncio de jornal de 1/4 de página (19,3 cm x 26 cm) – A mesma peça, com variação da abordagem visual, para garantir que a mensagem siga impactando o público.

3 – Cartaz A3 – O cartaz A3 é uma mídia visual de impacto, ideal para ambientes internos com grande circulação. Pode ser afixado em paredes, vitrines ou murais. Ótimo para reforçar campanhas, divulgar eventos, promoções ou instruções em espaços de atendimento ao público.

4 – Outdoor – Uma mídia externa com alta cobertura e alcance massivo, que tem por natureza a característica de funcionar como peça de sustentação de campanha, gerando lembrança e reforço às demais peças já vistas pelo público. É ideal para uma campanha como esta, em que se busca grande exposição e reconhecimento rápido de marca.

5 – Spot de 30" para rádio – O meio rádio, com seu aspecto de notícia e aviso, aproxima a informação do ouvinte, somando os esforços de comunicação de outros meios. A atenção do público que ouve rádio está totalmente voltada para o que é dito, fazendo com que o conteúdo seja ouvido, compreendido e memorizado.

6 – Banner de site – É um meio digital muito voltado ao público qualificado e formador de opinião, que sempre procura se atualizar. O objetivo é atrair cidadãos interessados em participar das decisões políticas da cidade. Posicionado em local estratégico, impacta diretamente cidadãos engajados e interessados nas decisões políticas do município. Além disso, permite variações ao longo da campanha, reforçando diferentes mensagens conforme o cronograma de ações.

7 – Post estático para feed do Instagram – Uma peça amplamente visualizada, que transmite a mensagem de forma clara, atrativa e imediata. Ele se destaca na rolagem, facilita o reconhecimento da marca e gera conexão rápida com o público.

8 – Carrossel para Facebook – O carrossel no feed permite contar uma história em etapas, apresentar diferentes pontos e destacar benefícios de forma sequencial. É interativo, mantém o usuário engajado por mais tempo e aumenta o tempo de permanência no post, o que favorece o alcance pelo algoritmo. Uma peça amplamente visualizada por milhares de pessoas.

9 – Story para Instagram – Os stories têm consumo rápido e natural, aparecendo no topo da tela. Permitem conteúdo dinâmico, como vídeos curtos, enquetes e links diretos. São ótimos para gerar urgência e promover alto engajamento.

10 – Hotsite – O hotsite é uma página criada exclusivamente para a campanha. Um canal de ouvidoria do público, que pode colocar seus dados e enviar opiniões e sugestões. Ele foca em uma mensagem específica, sem distrações, e possui um conteúdo completo sobre o tema, aumentando a conversão.

11- Folheto A5 – Distribuídos em repartições públicas e eventos institucionais, os folhetos apresentarão as principais informações sobre a campanha, como o papel dos vereadores e formas de participação popular. De fácil leitura e manuseio, são materiais ideais para engajamento direto com a população.

12 – Anúncio de jornal de 1/4 de página (branco e preto - 14,5cm x 26cm) – Apesar de branco e preto, também apresenta linguagem visual clara e direta, com informações essenciais da campanha, reforçando a presença da Câmara junto aos leitores habituais da imprensa escrita.

13 – Anúncio de jornal de 1/4 de página – (12,5cm x 19 cm) – Formato adaptado ao veículo para reforçar a credibilidade da mensagem. Com linguagem direta e informativa, amplia o impacto junto à população e fortalece o compromisso com a transparência.

14 – Banner Topo 728 x 90 px - Peça horizontal posicionada no topo dos portais de notícia, com alta visibilidade logo no acesso do usuário. Ideal para atrair cidadãos que buscam informações variadas e acabam impactados pela campanha de forma eficaz.

15 -- Billboard 970 x 250 px - Banner de grande porte, com área ampla para exibição de mensagens claras e impactantes. Localizado em destaque nos sites, reforça a identidade visual da campanha e garante presença marcante durante toda a navegação do usuário.

16 – Maxiboard 970 x 150 px - Formato que equilibra visibilidade e leveza, ideal para mensagens objetivas e chamadas institucionais. Proporciona destaque visual sem comprometer a usabilidade da página, sendo uma opção eficiente para reforço de comunicação digital.

17 – Banner 1020 x 300 px - Peça de formato amplo e versátil, ideal para exibir conteúdos institucionais com mais espaço para elementos gráficos e informações. Seu tamanho permite comunicar mensagens principais com clareza, estimulando o engajamento do público no portal.

18 - Reels - 1080 x 1920 (15 segundos) - Conteúdo vertical, dinâmico e altamente engajador, ideal. Os reels aproveitam a linguagem audiovisual para atrair o público jovem e conectado, com mensagens curtas, criativas e de fácil compartilhamento.

19 - Banner 1200 x 628 px - Formato horizontal ideal para destacar a campanha em sites com layout responsivo, garantindo boa visualização tanto em desktop quanto em mobile. Proporciona comunicação clara com elementos visuais atrativos.

20 - Banner 600 x 314 px - Versão compacta do formato retangular, utilizado para espaços reduzidos sem perder impacto visual. Ótimo para veiculação em blogs e aplicativos com carregamento rápido.

21 - Banner 1200 x 1200 px - Formato quadrado versátil, ideal para ambientes digitais que priorizam a simetria visual. Excelente para reforçar chamadas institucionais de forma equilibrada.

22 - Banner 300 x 300 px - Peça clássica e amplamente aceita em diversos sites parceiros. Seu tamanho compacto permite inserção em colunas laterais ou entre conteúdos, mantendo a mensagem em evidência.

23 - Banner 960 x 1600 px - Formato vertical de grande impacto visual, ideal para anúncios em dispositivos móveis. Garante alta exposição ao ocupar espaços privilegiados em aplicativos e páginas com rolagem contínua.



24 - Banner 600 x 1067 px -Formato adaptado para mobile, com proporções que favorecem leitura em telas menores. Permite uma apresentação clara da mensagem e reforça o alcance da campanha no ambiente digital.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

Relação das Peças Corporificadas

1 – Anúncio de jornal de 1/4 de página (19,3 cm x 26 cm) – Jornal é um meio que aproxima a Câmara de Cruzeiro de um público qualificado e formador de opinião, conferindo a importância da mensagem como o registro de um posicionamento, um compromisso assumido. Traz o peso de um meio de comunicação cujo principal objetivo é informar.

2 – Anúncio de jornal de 1/4 de página – A mesma peça, com variação da abordagem visual, para garantir que a mensagem siga impactando o público.

3 – Cartaz A3 – O cartaz A3 é uma mídia visual de impacto, ideal para ambientes internos com grande circulação. Pode ser afixado em paredes, vitrines ou murais. Ótimo para reforçar campanhas, divulgar eventos, promoções ou instruções em espaços de atendimento ao público.

4 – Outdoor – Uma mídia externa com alta cobertura e alcance massivo, que tem por natureza a característica de funcionar como peça de sustentação de campanha, gerando lembrança e reforço às demais peças já vistas pelo público. É ideal para uma campanha como esta, em que se busca grande exposição e reconhecimento rápido de marca.

5 – Spot de 30" para rádio – O meio rádio, com seu aspecto de notícia e aviso, aproxima a informação do ouvinte, somando os esforços de comunicação de outros meios. A atenção do público que ouve rádio está totalmente voltada para o que é dito, fazendo com que o conteúdo seja ouvido, compreendido e memorizado.

6 – Banner de site – É um meio digital muito voltado ao público qualificado e formador de opinião, que sempre procura se atualizar. O objetivo é atrair cidadãos interessados em participar das decisões políticas da cidade. Posicionado em local estratégico, impacta diretamente cidadãos engajados e interessados nas decisões políticas do município. Além disso, permite variações ao longo da campanha, reforçando diferentes mensagens conforme o cronograma de ações.

7 – Post estático para feed do Instagram – Uma peça amplamente visualizada, que transmite a mensagem de forma clara, atrativa e imediata. Ele se destaca na rolagem, facilita o reconhecimento da marca e gera conexão rápida com o público.

8 – Carrossel para Facebook – O carrossel no feed permite contar uma história em etapas, apresentar diferentes pontos e destacar benefícios de forma sequencial. É interativo, mantém o usuário engajado por mais tempo e aumenta o tempo de permanência no post, o que favorece o alcance pelo algoritmo. Uma peça amplamente visualizada por milhares de pessoas.

9 – Story para Instagram – Os stories têm consumo rápido e natural, aparecendo no topo da tela. Permitem conteúdo dinâmico, como vídeos curtos, enquetes e links diretos. São ótimos para gerar urgência e promover alto engajamento.

10 – Hotsite – O hotsite é uma página criada exclusivamente para a campanha. Um canal de ouvidoria do público, que pode colocar seus dados e enviar opiniões e sugestões. Ele foca em uma mensagem específica, sem distrações, e possui um conteúdo completo sobre o tema, aumentando a conversão.

4.5.18 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela



sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing (Anexo I), sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

Estratégia de Mídia

A campanha de mídia tem como objetivo principal informar e mobilizar a população de Cruzeiro sobre a atuação dos vereadores, incentivando a participação ativa nas Sessões Ordinárias, Audiências Públicas e demais espaços do Poder Legislativo. Para isso, serão utilizados os meios de comunicação mais adequados, definidos com base em critérios técnicos, a fim de garantir que a mensagem institucional seja transmitida de forma clara, acessível e com amplo alcance.

Com duração prevista de 60 dias, a campanha terá presença constante, por meio de ações estrategicamente planejadas para fortalecer o vínculo entre a Câmara Municipal e os munícipes, consolidando a imagem da instituição como um espaço democrático, transparente e aberto ao diálogo com a sociedade.

A comunicação será desenvolvida com foco na inclusão e na representatividade, buscando atingir diferentes faixas etárias e perfis sociais. O objetivo é estimular o exercício da cidadania e aproximar a população das atividades legislativas, reforçando o papel do cidadão como agente ativo na construção de políticas públicas.

Meios de Comunicação

Cruzeiro é um dos municípios mais relevantes do Vale do Paraíba, destacando-se por sua localização estratégica entre as capitais São Paulo e Rio de Janeiro, além de sua importância histórica e cultural para a região. Com forte identidade comunitária, o município é cortado pela Rodovia Presidente Dutra e está próximo à divisa com Minas Gerais, o que reforça seu papel como ponto de integração regional.

A cidade dispõe de uma infraestrutura de comunicação regional bem desenvolvida, que inclui rádios locais, jornais impressos, sites de notícias, redes sociais com alto nível de engajamento e mídia externa, como outdoors. Essa variedade de canais representa uma oportunidade estratégica para ampliar a visibilidade das ações do Legislativo e fomentar a participação cidadã de forma direta e efetiva.

Após uma análise criteriosa do orçamento disponível, do cronograma e dos objetivos da campanha, foram definidos os meios e formatos mais eficazes para assegurar uma ampla cobertura local e garantir que a mensagem institucional chegue com eficiência a todos os segmentos da população cruzeirense.

Rádio

O rádio permanece como um dos veículos de maior capilaridade no Brasil. De acordo com a Kantar IBOPE Media (Inside Radio 2023), mais de 80% da população brasileira escuta rádio regularmente, totalizando mais de 150 milhões de ouvintes por semana. No interior paulista, o rádio mantém forte presença local, com estações regionais que são referência em informação e entretenimento.

Sua principal vantagem está na mobilidade e proximidade com o público, sendo consumido em casa, no trabalho e durante deslocamentos. Isso permite uma comunicação direta, espontânea e altamente segmentável por faixa etária, gênero e estilo de vida. Além disso, o rádio é ideal para campanhas que demandam alcance imediato e alta frequência, mantendo o conteúdo presente na rotina do ouvinte.

Jornal

O jornal, seja impresso ou digital, continua a ser uma das formas mais tradicionais e confiáveis de disseminação de informação, com grande importância no cotidiano das pessoas e continuam sendo fundamentais para campanhas publicitárias, pois garantem uma comunicação focada e impactante, atingindo públicos diversos de forma segmentada e confiável.

No Brasil, o hábito de ler jornais segue presente, com milhões de leitores diários, que buscam por uma cobertura detalhada e contextualizada dos acontecimentos locais e globais. Mesmo com a crescente presença de notícias nas plataformas digitais, os jornais continuam a se destacar pela credibilidade e pela profundidade das matérias que oferecem. Uma das principais características do jornal é a sua capacidade de abordar temas com profundidade, oferecendo análises e opiniões de especialistas. A estrutura tradicional do impresso, com editorias específicas, proporciona uma organização clara da informação, o que facilita a compreensão dos leitores. Além disso, a transição para as versões digitais tem permitido que os jornais se mantenham atualizados em tempo real, atraindo uma nova geração de leitores que consome conteúdo de forma rápida e prática.

OOH (mídia out-of-home)

Esse meio segue ganhando relevância no cenário atual devido à sua capacidade de alcançar um público diversificado e em movimento. Estando presente no cotidiano das pessoas, esse meio desempenha um papel fundamental na comunicação, proporcionando alta visibilidade em diversos espaços públicos. Formatos como outdoors são ideais para campanhas que buscam gerar grande impacto, garantindo que a mensagem seja vista de forma contínua e constante.

A principal vantagem do OOH é justamente sua habilidade de atingir muitos indivíduos de maneira repetida, aproveitando os momentos em que estão fora de casa e em trânsito. Esses formatos são altamente eficazes em capturar a atenção do público em locais estratégicos e de grande fluxo.

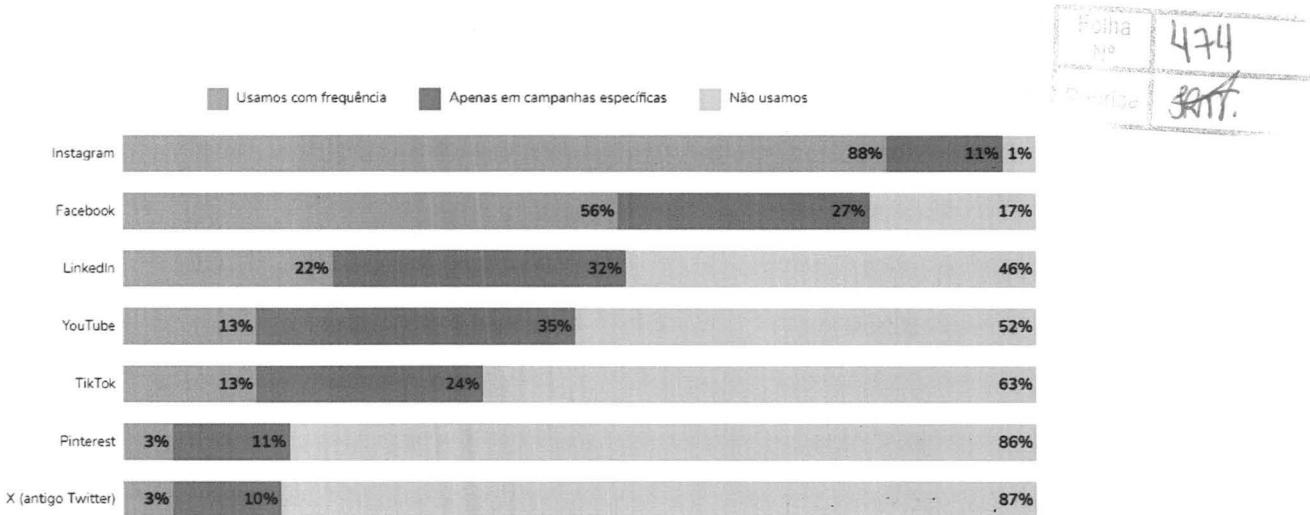
Além disso, a mídia OOH se destaca por ser complementar a outros meios de comunicação, potencializando o alcance e criando uma presença de marca memorável. Ao atingir diferentes públicos em variados contextos, o OOH se mantém uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade de marcas e consolidar seu posicionamento no mercado, garantindo um impacto duradouro e eficiente.

Internet

A internet se consolidou como o principal meio de comunicação no Brasil, conectando 159 milhões de pessoas em 2024, segundo dados da Cetic (2024). Em média, cada usuário passa 3 horas e 37 minutos por dia conectado, e 62,3% da população utiliza pelo menos uma rede social (Data Reportal, 2024). A internet é reconhecida como uma das mídias de maior alcance entre os brasileiros, oferecendo um mix variado de canais e formatos, como display, textos, áudios e vídeos, que se destacam por sua capacidade de retenção. Por meio de dispositivos móveis e desktops, essa abordagem permite impactar os usuários de forma eficaz, independentemente do momento, local ou dispositivo utilizado.

De acordo com o IBGE (2024), o Brasil possui 1,2 smartphone para cada habitante, totalizando 258 milhões de aparelhos em uso. Entre as classes sociais D e E, a taxa de conexão entre celular e computador é discrepante, com 86% acessando a internet por meio de smartphones e apenas 13% por computadores (Cetic, 2024). Isso demonstra a importância do celular como principal ferramenta de conexão para grande parte da população brasileira.

Segundo a RD Station (2024), os brasileiros consomem conteúdo digital 2 horas e 31 minutos acima da média global. As redes sociais são a categoria mais utilizada, sendo que 88% dos profissionais de marketing do país destacam o Instagram como uma plataforma estratégica para reconhecimento de marca, geração de tráfego, leads e vendas, conforme podemos ver na imagem abaixo:



O investimento em mídia no Brasil continua crescendo, no primeiro trimestre de 2024 tivemos um recorde na indústria após a pandemia, com crescimento de 23,1% em comparação ao mesmo período em 2023 (Exame, 2024). Segundo o levantamento publicado no Meio&Mensagem em 2024, retail media (21,3%), mídia social (14,2%) e busca (12,1%) devem liderar o crescimento dos investimentos globais em publicidade, e hoje já são responsáveis por 85% de todo o investimento online.

No estado de São Paulo, em 2023, o acesso à internet atinge 88% dos domicílios, segundo dados do SAEDE SP TIC. Quase metade das residências paulistas têm computadores e a conexão à internet é majoritariamente por banda larga fixa, os dados mostram que desde 2019 houve uma ampliação do acesso para pessoas com mais de 60 anos, com ensino fundamental ou das classes D/E. Sendo assim o estado de São Paulo fica em terceiro lugar nacional com relação a Índice Brasileiro de Conectividade, sendo um dos estados mais conectados, ficando atrás apenas do Distrito Federal e Santa Catarina (Agência Gov, 2024). É possível encontrar nesse meio um ambiente cada vez mais personalizado e interativo, permitindo a segmentação do público de forma precisa e oferece experiências mais imersivas. Ao combinar a onipresença dos dispositivos móveis e a diversidade de formatos, a internet segue sendo uma das mídias mais eficazes para campanhas publicitárias, alcançando uma audiência massiva e altamente engajada.

Tática de Mídia

Divisão da verba de mídia

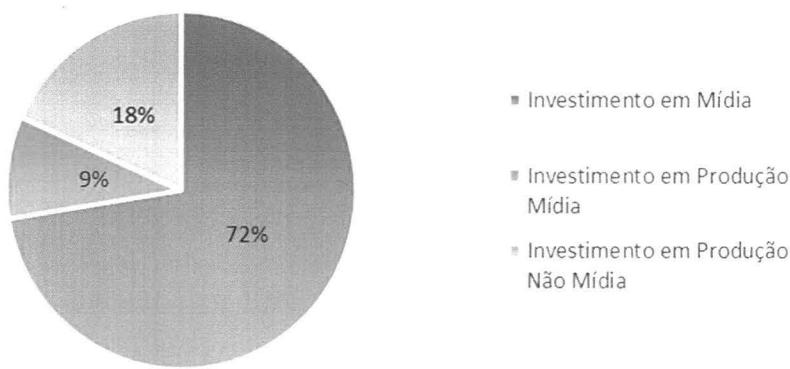
A divisão da verba de mídia para esta campanha foi cuidadosamente planejada, levando em consideração uma análise aprofundada dos meios mais eficazes para atingir o público-alvo e maximizar o impacto da mensagem. A escolha de cada canal e a alocação de recursos foram feitas com base em fatores chave, como o perfil do público, a relevância dos meios nas regiões de maior impacto e o alcance de cada formato de mídia.

O objetivo foi garantir uma estratégia integrada, que equilibre alcance, frequência e relevância. Para isso, priorizamos canais com grande visibilidade e bom retorno sobre o investimento, além de apostar na combinação entre meios tradicionais e digitais, garantindo uma presença consistente e eficaz ao longo da jornada do público.

Essa abordagem visa criar um mix de canais que amplifique a presença da campanha e permita uma segmentação precisa, respeitando os hábitos de consumo de mídia do público. Com isso, buscamos um impacto mais direto e eficiente, alinhado com os objetivos de aumentar a conscientização e o posicionamento.

Com um orçamento total de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) e duração de 60 dias, a campanha foi estruturada para atingir o público-alvo de forma eficiente, utilizando uma combinação de mídias tradicionais e digitais, garantindo alcance, frequência e relevância.

Divisão do Investimento



Custo total da campanha	R\$30.000,00	
Investimento em Mídia	R\$21.730,38	72%
Investimento em Produção Mídia	R\$2.775,00	9%
Investimento em Produção Não Mídia	R\$5.494,62	18%

Após a análise inicial e com base nos dados do CENP-Meios (jan-mar/2025), em conjunto com critérios técnicos de alcance, impacto e custo-benefício, foi definida a seguinte distribuição da verba de mídia.

Internet: 38,27% – R\$ 8.316,63

OOH (mídia exterior): 25,89% – R\$ 5.625,00

Rádio: 19,92% – R\$ 4.328,75

Jornal: 15,92% – R\$ 3.460,00

A alocação considerou o desempenho dos meios de comunicação no município e sua capacidade de atingir o público-alvo da campanha. E essa distribuição busca otimizar a presença da campanha nos meios mais eficazes e relevantes para a realidade de Cruzeiro, garantindo maior abrangência e eficiência na entrega das mensagens.

A campanha terá 60 dias de duração, com início no dia 01 de setembro de 2025.

Em seguida, apresentaremos um detalhamento das características dos veículos de comunicação de cada meio selecionado, com o objetivo de alcançar o público-alvo de maneira eficaz e impactante. Esta abordagem busca garantir um equilíbrio ideal entre o orçamento disponível, a qualidade e a quantidade da comunicação.

Em relação à cobertura, espera-se atingir entre 75% e 90% do público-alvo nos veículos auditados.

Veículos de comunicação

Os jornais A Gazeta, A Notícia e Folha Regional, são referências na cobertura dos acontecimentos locais e regionais. Com credibilidade junto à população, esses veículos desempenham um papel fundamental na difusão de informações relevantes para os munícipes. Suas versões impressas e digitais ampliam o alcance das notícias, consolidando sua importância como canais estratégicos para fortalecer o diálogo entre a Câmara Municipal e a sociedade.

As rádios Mantiqueira e RC Vale, possuem grande relevância local, alcançando uma audiência fiel e diversificada. Com uma programação variada e conteúdo voltado para a comunidade, essas emissoras desempenham um papel crucial na disseminação de informações e no engajamento social, sendo canais eficazes para alcançar diretamente o público cruzeirense.

Outdoors instalados em pontos estratégicos e de grande circulação em Cruzeiro também garantem alta visibilidade para a campanha. As peças reforçam a mensagem e ampliam o

reconhecimento junto à população. A presença em áreas centrais e vias movimentadas também facilita o alcance do público.

Os portais G1 Vanguarda – Cruzeiro, A Gazeta e Thebas Notícias oferecem ampla cobertura local, com conteúdo atualizado e de interesse direto para a população de Cruzeiro. Reconhecidos pela credibilidade e alcance, esses veículos digitais são ferramentas estratégicas para campanhas que buscam visibilidade, engajamento e impacto junto aos municípios, fortalecendo a comunicação entre o Legislativo e a sociedade.

A internet display foi planejada para alcançar de forma ampla os moradores de Cruzeiro durante os 60 dias de campanha. Com investimento de R\$ 600,00, os anúncios serão exibidos em sites e portais acessados pela população local, promovendo a atuação da Câmara e incentivando a participação nas Sessões Ordinárias e Audiências Públicas. A segmentação será geográfica, com foco exclusivamente no município, garantindo uma comunicação direta e relevante para o público-alvo.

A campanha tem estimativa média de 51 mil impressões semanais, podendo variar entre 36 mil e 66 mil, totalizando cerca de 204 mil impressões ao longo do período, ampliando a visibilidade da Câmara e reforçando sua conexão com a comunidade.



Estimativas semanais

42 mi impressões
disponíveis

~ Performance estimada

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 8,00 e em um lance de R\$ 2,00

CPM média: R\$ 0,61 - R\$ 1,79
Impressões: 36 mil - 66 mil

Já a estratégia de internet social foi desenvolvida para ampliar a visibilidade e promover o engajamento da população de Cruzeiro durante a campanha. Com investimento total de R\$ 1.400,00, foram realizadas duas campanhas distintas dentro da plataforma Meta.

A primeira, campanha de alcance, tem como foco atingir o maior número possível de moradores da cidade, considerando um público amplo, de 18 a 65+ anos, com segmentação geográfica apenas na cidade de Cruzeiro. A segunda, campanha de engajamento da população com os conteúdos da Câmara Municipal, utilizando uma



segmentação voltada a pessoas com interesse em temas como questões comunitárias, governo, notícias locais, direito e movimentos sociais, também dentro da faixa etária de 18 a 65+ anos e mesma delimitação geográfica.

Essa combinação entre alcance e engajamento busca não apenas aumentar a presença da Câmara nas redes sociais, mas também fortalecer o vínculo entre o Legislativo e os cidadãos, incentivando a participação ativa da comunidade nas ações e discussões promovidas pelo órgão.

Público Amplo



Tamanho estimado do público: 38.800 - 45.600 [?](#)

Público Amplo | Cruzeiro

Localização

Brasil: Cruzeiro (São Paulo) São Paulo (state)

Otimizar localizações

Desativado

Idade

18 a 65+

As estimativas não incluem opções de público Advantage+ e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis.

Estimativa de resultados diários

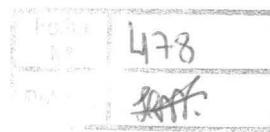
Alcance [?](#)

2,1K - 5,9K

Público Segmentado



Cruzeiro | Segmentado



Localização

Brasil: Cruzeiro (São Paulo) São Paulo (state)

Otimizar localizações

Desativado

Idade

18 a 65+

Pessoas que correspondem a

Interesses: Poder Legislativo, Questões comunitárias, Movimento social, ativismo (causas sociais), Jornalismo, Eventos atuais (política), Direito civil, Notícias locais, Advogado, Solidariedade, Mudança social (política), Governo, Legislação, Ensino jurídico, Mídia de notícias, Governo local, Gestão (negócios e finanças) ou Jornais (publicações), Setor: Comunidade e serviços sociais

Tamanho estimado do público: 31.900 - 37.500

As estimativas não incluem opções de público Advantage+ e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis.

Estimativa de resultados diários

Alcance

681 - 2,0K

Engajamento com o post

90 - 261

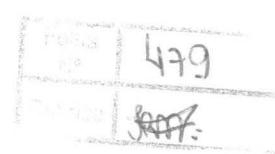
Além disso, a utilização dos canais de comunicação próprios, como o site e as mídias sociais da Câmara Municipal de Cruzeiro, será essencial para ampliar o alcance da campanha e fortalecer o engajamento da população nas atividades legislativas.

Estratégia de Não Mídia

As peças de não mídia têm a vantagem de proporcionar uma quantidade maior de informações do que as peças de mídia tradicional. Isso permite que a população tenha acesso contínuo e abrangente sobre a Câmara Municipal, especialmente em locais de grande concentração de munícipes. Para esta campanha, as peças consideradas como não mídia incluem cartazes A3, folhetos A5, banner no site da Câmara de Cruzeiro e hotsite. Cartaz A3 – O cartaz A3 é uma mídia visual de impacto, ideal para ambientes internos com grande circulação. Pode ser afixado em paredes, vitrines ou murais. Ótimo para reforçar campanhas, divulgar eventos, promoções ou instruções em espaços de atendimento ao público.

Folheto A5 – Distribuídos em repartições públicas e eventos institucionais, os folhetos apresentarão as principais informações sobre a campanha, como o papel dos vereadores e formas de participação popular. De fácil leitura e manuseio, são materiais ideais para engajamento direto com a população.

Banner no site da Câmara – O banner digital estará em destaque na página principal do site da Câmara Municipal de Cruzeiro, direcionando os visitantes ao conteúdo da campanha. Ele reforça a transparência institucional e amplia o alcance da ação entre os cidadãos que já utilizam o portal para se informar.



Hotsite – O hotsite é uma página criada exclusivamente para a campanha. Um canal de ouvidoria do público, que pode colocar seus dados e enviar opiniões e sugestões. Ele foca em uma mensagem específica, sem distrações, e possui um conteúdo completo sobre o tema, aumentando a conversão.

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

Meio	Veículo	Setembro	Outubro	Total por veículo	% por veículo	Total por meio	% por meio	Overview
JORNAL	Jornal A Gazeta	R\$875,00	R\$875,00	R\$1.750,00	8%	R\$3.460,00	15,92%	
	Jornal A Noticia	R\$525,00	R\$525,00	R\$1.050,00	5%			
	Folha Regional	R\$660,00		R\$660,00	3%			
RÁDIOS	Rc Vale	R\$950,00		R\$950,00	4%	R\$4.328,75	19,92%	
	Radio Mantiqueira	R\$1.827,50	R\$1.551,25	R\$3.378,75	16%			
OOH	Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	R\$1.875,00	R\$1.875,00	R\$3.750,00	17%	R\$5.625,00	25,89%	
	Outdoor - Av. Nesralla Rubez	R\$1.875,00	R\$0,00	R\$1.875,00	9%			
INTERNET	G1 Vanguarda - Mircorregião Vale Histórico	R\$1.200,00	R\$1.200,00	R\$2.400,00	11%	R\$8.316,63	38,27%	
	Portal A Gazeta	R\$2.250,00		R\$2.250,00	10%			
	Thebas Notícias		R\$1.666,63	R\$1.666,63	8%			
	Internet Busca	R\$300,00	R\$300,00	R\$600,00	3%			
	Internet Social	R\$700,00	R\$700,00	R\$1.400,00	6%			
Total		R\$ 13.037,50	R\$ 8.692,88	R\$ 21.730,38	100,00%	R\$ 21.730,38	100,00%	



Veículo	Formato	Setembro																													Total	Valor unitário tabela	Valor Final	Jornais Setembro		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
		s	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					
Jornal A Gazeta	1/4 página - 19,3 cm x 26 cm																																1	R\$875,00	R\$875,00	Jornais Setembro
Jornal A Noticia	1/4 de página (branco e preto) - 14,5cm x 26cm																																1	R\$525,00	R\$525,00	Jornais Setembro
Folha Regional	1/4 de página - 12,5cm x 19 cm																																1	R\$660,00	R\$660,00	Jornais Setembro
Investimento Total		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		R\$2.060,00			

483
316.

Veículo	Formato	Outubro																																	
		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			
		q	q	s	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s		
Jornal A Gazeta	1/4 página - 19,3 cm x 26 cm																																		
		1																																	
Jornal A Notícia	1/4 de página (branco e preto) - 14,5cm x 26cm																																		
		1																																	
Investimento Total		2	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	2		R\$1.400,00

Jornais Outubro

folia
 10
 1984
 1984

Veículo	Faixa Horária	Formato	Setembro																														Valor unitário tabela	Valor Final	Rádios Setembro		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total				
			s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t					
Rc Vale	Rotativo 06h às 00h	30"																																R\$12,50	R\$950,00	Rádios Setembro	
			4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	76						
Radio Mantiqueira	Rotativo 7h às 19h	30"																																R\$21,25	R\$1.827,50	Rádios Setembro	
			4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	3	3	86							
Investimento Total			8	8	8	8	8	0	0	8	8	8	8	8	0	0	7	7	7	7	7	0	0	7	7	7	7	0	0	6	6	0	162		R\$2.777,50		



Rádio Outubro

Veículo	Faixa Horária	Formato	Outubro																															Valor unitário tabela	Valor Final	
			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			
			q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s			
Rádio Mantiqueira	Rotativo 7h às 19h	30"																																	R\$21,25	R\$1.551,25
Investimento Total			4	4	4	0	0	4	4	4	4	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	0	73		R\$1.551,25

23

Rádio
Folha
Nº 484
Santos

OOH Setembro

Veículo	Período	Formato	Setembro																													Valor unitário tabela	Valor Final	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
			s	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		
Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	mensal	9 m x 3 m																															R\$1.875,00	R\$1.875,00
Outdoor - Av. Nesralla Rubez	mensal	9 m x 3 m																															R\$1.875,00	R\$1.875,00
Investimento Total			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		R\$3.750,00	

1485

Veículo	Período	Formato	Outubro																																	Valor unitário tabela	Valor Final	OOH Outubro
			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					
			q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s					
Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	mensal	9 m x 3 m																																		R\$1.875,00	R\$1.875,00	OOH Outubro
Investimento Total			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		R\$1.875,00	OOH Outubro	

OOH Outubro

25

1486
Saff.

Internet Portais Setembro

Veículo	Formato	Setembro																													Total	Valor unitário tabela	Valor Final				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
		s	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						
G1 Vanguarda - Microrregião Vale Histórico	Maxiboard 970 x 150 px / Billboard 970x250px																																60000	R\$20,00	R\$1.200,00		
Portal A Gazeta	Banner topo 728 x 90 px																																1	R\$2.250,00	R\$2.250,00		
Investimento Total		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	0	60.001		R\$3.450,00


 487
 Rui

Internet Portais Outubro

Veículo	Formato	Outubro																														Total	Valor unitário tabela	Valor Final				
		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						
		q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s						
G1 Vanguarda - Microrregião Vale Histórico	Maxiboard 970 x 150 px / Billboard 970x250px																																	60000	R\$20,00	R\$1.200,00		
Thebas Notícias	Banner 1020x300 px																																			10	R\$166,66	R\$1.666,63
Investimento Total		0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60.010		R\$2.866,63	

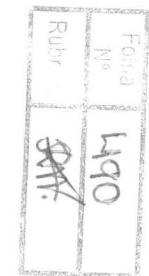
27



Internet Display e Social Setembro

Internet Display e Social Outubro

	ID	Plataformas	Público	Praça	Outubro																																R\$ por dia	R\$ Final	Tipo de Estimativa	Média	Total do período				
					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	# Tot al										
					q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s										
Internet Display	1	Google	Amplo	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	R\$ 10,00	R\$ 300,00	Impressões semanais	51.000	204.000					
Internet Social	2	Facebook e Instagram	Amplo	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	R\$ 11,66	R\$ 350,00	Alcance diários	4.000	120.000					
Internet Social	3	Facebook e Instagram	Segmentado	Cruzeiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	R\$ 11,66	R\$ 350,00	Alcance diários	1.341	40.125					
Investimento Total					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 1.000,00				364.125



4.5.18.1. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças e ou material

Peça	Período
Anúncio de jornal de 1/4 de página - 19,3 cm x 26 cm	01/09/2025
Anúncio de jornal de 1/4 de página - 19,3 cm x 26 cm	01/10/2025
Anúncio de jornal de 1/4 de página (branco e preto) - 14,5cm x 26cm	10/09/2025 01/10/2025
Anúncio de jornal de 1/4 de página - 12,5cm x 19 cm	02/09/2025
Cartaz A3	01/09/2025 a 30/10/2025
Folheto A5	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner de site - 1400x500px	01/09/2025 a 30/10/2025
Hotsite	01/09/2025 a 30/10/2025
Spot de 30"	01/09/2025 a 30/10/2025
Outdoor 9m x 3m	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner topo 728 x 90 px	01/09/2025 a 30/09/2025
Billboard 970x250px	01/09/2025 a 15/09/2025 01/10/2025 a 15/10/2025
Maxiboard 970 x 150 px	01/09/2025 a 15/09/2025 01/10/2025 a 15/10/2025
Banner 1020x300 px	06/10/2025 a 17/10/2025
Post imagem única - 1080 x 1080 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Story - 1080 x 1920 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Reels - 1080 x 1920 15"	01/09/2025 a 30/10/2025
Carrossel - 1080 x 1080 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 1200 x 628 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 600 x 314 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 1200 x 1200 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 300 x 300 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 960 x 1600 px	01/09/2025 a 30/10/2025
Banner 600 x 1067 px	01/09/2025 a 30/10/2025

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

Meio	Veículo	Inserções Setembro	Inserções Outubro	Total de inserções
JORNAL	Jornal A Gazeta	1	1	2
	Jornal A Noticia	1	1	2
	Folha Regional	1		1
RÁDIOS	Rc Vale	76		76
	Radio Mantiqueira	86	73	159
OOH	Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	1	1	2
	Outdoor - Av. Nesralla Rubez	1		1
INTERNET	G1 Vanguarda - Mircorregião Vale Histórico	60000	60000	120000
	Portal A Gazeta	1		1
	Thebas Notícias		10	10
	Internet Busca	204000	204000	408000
	Internet Social	160125	160125	320250

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

Meio	Veículo	Setembro	Outubro	Total por veículo	% por veículo	Total por meio	% por meio
JORNAL	Jornal A Gazeta	R\$875,00	R\$875,00	R\$1.750,00	8%	R\$3.460,00	15,92%
	Jornal A Noticia	R\$525,00	R\$525,00	R\$1.050,00	5%		
	Folha Regional	R\$660,00		R\$660,00	3%		
RÁDIOS	Rc Vale	R\$950,00		R\$950,00	4%	R\$4.328,75	19,92%
	Radio Mantiqueira	R\$1.827,50	R\$1.551,25	R\$3.378,75	16%		
OOH	Outdoor - Av. Rotary Club (em frente ao INSS)	R\$1.875,00	R\$1.875,00	R\$3.750,00	17%	R\$5.625,00	25,89%
	Outdoor - Av. Nesralla Rubez	R\$1.875,00	R\$0,00	R\$1.875,00	9%		
INTERNET	G1 Vanguarda - Mircorregião Vale Histórico	R\$1.200,00	R\$1.200,00	R\$2.400,00	11%	R\$8.316,63	38,27%
	Portal A Gazeta	R\$2.250,00		R\$2.250,00	10%		
	Thebas Notícias		R\$1.666,63	R\$1.666,63	8%		
	Internet Busca	R\$300,00	R\$300,00	R\$600,00	3%		
	Internet Social	R\$700,00	R\$700,00	R\$1.400,00	6%		
Total		R\$ 13.037,50	R\$ 8.692,88	R\$ 21.730,38	100,00%	R\$ 21.730,38	100,00%



493
493

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

Material	Formato / Características	Quantidade	Valor	%
Spot	30" - edição e trilha	1	R\$ 750,00	3%
Reels	15"	1	R\$ 900,00	3%
Outdoor	cartaz 9m x 3m	3	R\$ 1.125,00	4%
			R\$ 2.775,00	9%

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

Material	Formato / Características	Quantidade
Cartaz A3	A3 - 4x0 - couchê 115g	50
Folheto A5	A5 - 4x4 - couchê 115g	15.970
Hotsite	Html	1

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

Material	Valor	%
Cartaz A3	R\$ 300,00	1%
Folheto A5	R\$ 3.194,62	11%
Hotsite	R\$ 2.000,00	7%
	R\$ 5.494,62	18%

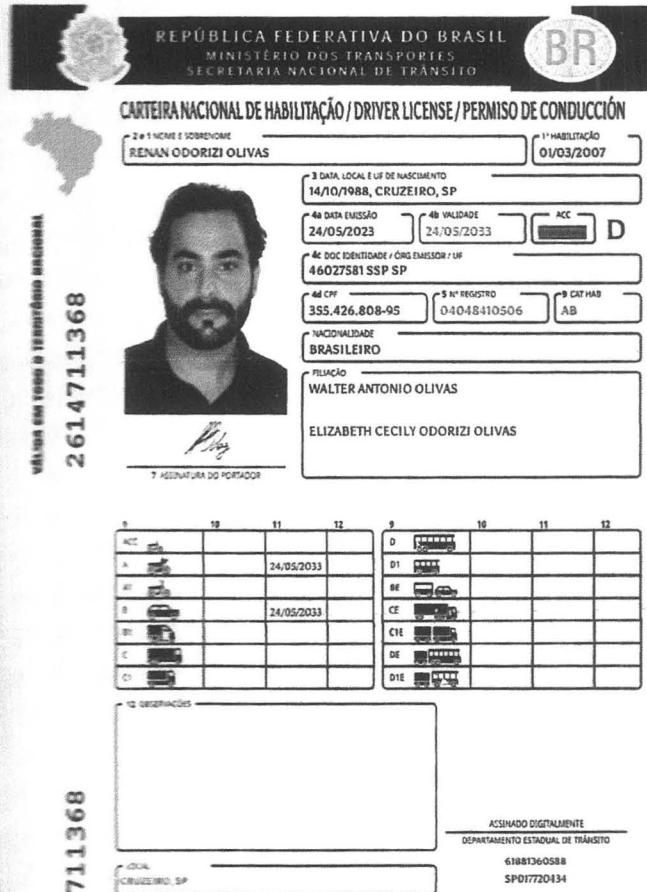
g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

Não haverá custos adicionais com a distribuição de peças e materiais de não mídia.

Total da Campanha

Custo total da campanha	R\$30.000,00	
Investimento em Mídia	R\$21.730,38	72%
Investimento em Produção Mídia	R\$2.775,00	9%
Investimento em Produção Não Mídia	R\$5.494,62	18%





卷之三

2614711368

QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em:
<https://www.serpro.gov.br/assinador-digital>.

2614711368

SÃO PAULO

SERPRO / SENATRAN

I<BRA040484105<068<<<<<<<<
8810148M3305245BRA<<<<<<<<<2
RENAN<<ODORIZI<OLIVAS<<<<<<

10

The image contains eight separate, abstract line drawings. One drawing on the left is labeled 'Gomukh'. The other seven drawings consist of various organic shapes such as circles, ovals, and irregular loops, some with internal lines or cross-hatching.

PROCURAÇÃO



Outorgante

Seigi Yamauchi
Mestra Comunicação Ltda
RG 20.516.100-5
CPF 183.803.758-66

Outorgado

Renan Odorizi Olivas
CPF 355.426.808-95
Rg 46.027.581- ssp/sp

Objeto

Representar a outorgante na CONCORRÊNCIA PRESENCIAL 015/2025

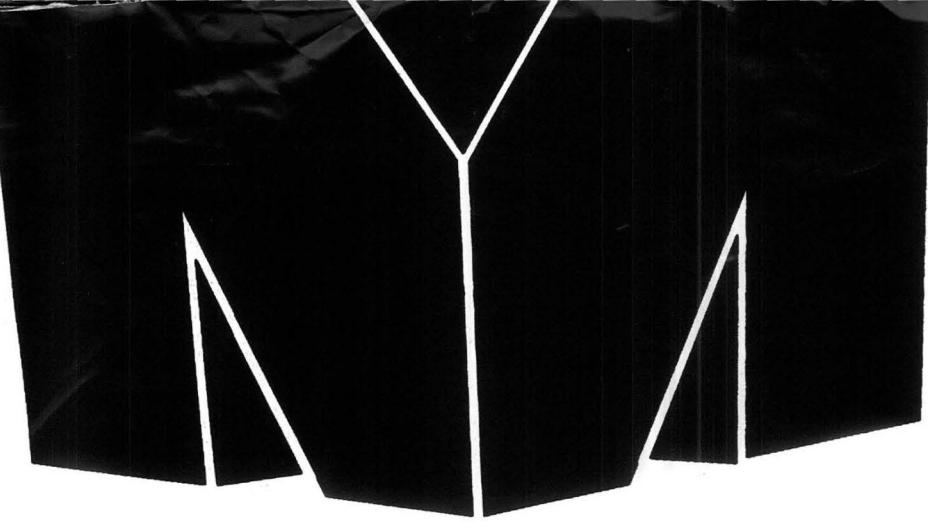
Poderes

Retirar editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São José dos Campos, 01 de Agosto de 2025


Seigi Yamauchi
Mestra Comunicação Ltda
RG 20.516.100-5
CPF 183.803.758-66





3/V

MESTRA COMUNICAÇÃO

Folha	Nº
Rubrica	497

Invólucro nº 5

DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Mestra Comunicação Ltda

CNPJ: 08.737.006/0001-58

Concorrência Presencial nº 15/2025

Folha	498
Nº	844

MESTRA COR

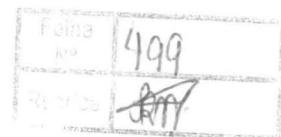
Rua Padre Rodolfo
São José dos Campos

Tel: (12)

www.mestracor.com.br

Monta Sessr. Edital 15/2020

Nice Simon Neder de Carvalho
Luciene Cristina da Silva Faiólio
Daniela Rossi



Denon Odeizi

Jússica T. S. Rio Br.

Fábia Lofameca
~~H.B.P. Punt~~

Daniel Sena Motta Sozada

Miguel A. de Oliveira

J.



ATA – QUARTA SESSÃO

Licitação Presencial 015/2025 Contratação de Agência de Publicidade

Aos 18 dias do mês de agosto de dois mil e vinte e cinco, às 16 horas, na Avenida Major Novaes, 499 – Centro, Cruzeiro/SP, no Plenário da Câmara Municipal de Cruzeiro, foi realizada a quarta sessão para a contratação de empresa especializada em serviços de publicidade para a Câmara Municipal de Cruzeiro. Presentes a Agente de Contratação Nice Simone Novaes de Carvalho, membros Miguel Adilson de Oliveira Júnior, Daniel Lenzi Horta Louzada, Luciene Cristina da Silva Cândido, Tiago Reis Silva, Isabela Fonseca, Maria Elizabeth Rezende Tavares Pimentel, Severino Biondi e Jandir Rossi. Dando início, verificou-se a presença da empresa: Mestra Comunicação LTDA, CNPJ 08.737.006/0001-58, representada por Renan Odorizi Olivas, CPF 355.426.808-95. Foi aberto o envelope de número 5, com toda a documentação para habilitação exigida no item 8.2 do edital, que foi rubricada por todos.

Nada foi arguido. Questionada, a empresa afirmou não ter a intenção de impetrar recurso. Não havendo qualquer solicitação de inserção de dados/informações na presente Ata encerra-se a mesma saindo cientes todos os presentes do teor nela contida. Após, será publicada no site oficial da Câmara Municipal de Cruzeiro e Átrio.

Nada mais!

Nice Simone Novaes de Carvalho
Agente de Contratação

Miguel A. de Oliveira Júnior
Membro

Daniel Lenzi Horta Louzada
Membro

Jandir Rossi
Membro

Tiago Reis Silva
Membro

Maria Elizabeth Rezende Tavares Pimentel
Membro

Severino Biondi
Membro

Isabela Fonseca
Membro

Luciene Cristina da Silva Cândido
Membro

Renan Odorizi Olivas
CPF 355.426.808-95

tacoes/processo-n-015-2025

Processo N° 015/2025



18 de agosto de 2025

ATA - QUARTA SESSÃO



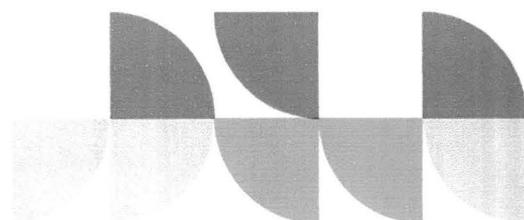
ATA - QUARTA SESSÃO

Licitação Presencial 015/2025
Contratação de Agência de Publicidade

Aos 18 dias do mês de agosto do ano mil e vinte e cinco, às 10 horas, na Avenida Major Novaes, 499 – Centro, Cruzeiro/SP, no Plenário da Câmara Municipal de Cruzeiro, foi realizada a quarta sessão para a contratação de empresa especializada em serviços de publicidade para a Câmara Municipal de Cruzeiro. Presentes a Agente de Contratação Nice Simona Novaes do Carvalho, membros Miguel Adilson de Oliveira Júnior, Daniel Lenzi Horta Louzada, Luciana Cristina da Silva Cândido, Tiago Reis Silva, Isabela Fonseca, Maria Elizabeth Rezende Tavares Pimentel, Severino Biondi e Jandir Rossi. Dando inicio, verificou-se a presença da empresa: Mesmáia Comunicação LTDA, CNPJ 08.737.008/0001-58, representada por Renan Odorizzi Olivés, CPF 355.428.808-85. Foi aberto o envelope do número 5, com lida o documento anexo para habilitação exigido no item 8.2 do edital, que foi rubricada por todos.

Nada foi arguido. Questionada, a empresa afirmou não ter a intenção de impedir recursos. Não havendo qualquer solicitação de informação da mesma no processo. Ato encerrado e mandado enviado cionais todos os presentes de levar o ato contudo. Após, será publicada no site oficial da Câmara Municipal de Cruzeiro o Ato.

Nada mais

Nice Simona Novaes do Carvalho
Agente de ContrataçãoMiguel A. de Oliveira Júnior
MembroDaniel Lenzi Horta Louzada
MembroJandir Rossi
MembroTiago Reis Silva
MembroMaria Elizabeth Rezende Tavares Pimentel
MembroSeverino Biondi
MembroIsabela Fonseca
MembroLuciana Cristina da Silva Cândido
MembroRenan Odorizzi Olivés
CPF 355.428.808-85



TERMO DE ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

Licitação de Concorrência Técnica e preço 01/2025

Pelo presente instrumento, com base na Lei nº 14.133/2021, adjudico o objeto da Licitação na Modalidade Concorrência Técnica e Preço nº 01/2025, em favor da Empresa Mestra Comunicação LTDA, nos termos do artigo 71, inciso IV da referida lei.

A homologação da presente Licitação Técnica e Preço é feita nos termos do artigo 71, inciso IV da Lei nº 14.133/2021, tendo em vista a manifestação da Comissão de Contratação que, em análise aos documentos apresentados pela empresa vencedora, constatou o atendimento de todas as condições previstas no edital.

A empresa vencedora fica obrigada a cumprir integralmente as condições estabelecidas no contrato que será celebrado entre as partes, nos termos da Lei nº 14.133/2021, bem como a executar o objeto adjudicado nos termos e prazos estipulados.

Por fim, autorizo a publicação deste Termo de Adjudicação e Homologação para Licitação de Técnica e Preço no Site da Câmara Municipal de Cruzeiro e no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP, para fins de publicidade e transparência, nos termos do artigo 54 da Lei nº 14.133/2021.

Cruzeiro, 26 de agosto de 2025.


Paulo Filipe da Silva Almeida

Presidente

CERTIDÃO DE INTEIRO TEOR

DOCUMENTO EMITIDO PELA INTERNET

DADOS DA EMPRESA

NOME EMPRESARIAL MESTRA COMUNICACAO LTDA		TIPO JURÍDICO SOCIEDADE LIMITADA	
NIRE 35221255396	CNPJ 08.737.006/0001-58	NÚMERO DO ARQUIVAMENTO 1.114.390/23-9	DATA DO ARQUIVAMENTO 03/07/2023

DADOS DA CERTIDÃO

DATA DE EXPEDIÇÃO 04/06/2025	HORA DE EXPEDIÇÃO 23:28:17	CÓDIGO DE CONTROLE 269331851
A AUTENTICIDADE DO PRESENTE DOCUMENTO, BEM COMO O ARQUIVO NA FORMA ELETRÔNICA PODEM SER VERIFICADOS NO ENDEREÇO WWW.JUCESPOLINE.SP.GOV.BR		

ESTA CÓPIA FOI AUTENTICADA DIGITALMENTE E ASSINADA EM 04/06/2025 PELO SECRETÁRIO GERAL DA JUCESP – ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR, CONFORME ART. 1º DA MP2200-2 DE 24/08/2001, QUE INSTITUI A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRAS – ICP BRASIL, EM VIGOR CONSOANTE E.C Nº32 DE 11/09/2001 M- ART.2º.

ART 1º. FICA INSTITUÍDA A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRA – ICP BRASIL, PARA GARANTIR AUTENTICIDADE, INTEGRIDADE E VALIDADE JURÍDICA DE DOCUMENTOS EM FORMA ELETRÔNICA, DAS APlicações DE SUPORTE E DAS APlicações HABILITADAS QUE UTILIZEM CERTIFICADOS DIGITAIS, BEM COMO A REALIZAÇÃO DE TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS SEGURAS.

EXISTE(M) ARQUIVAMENTO(S) POSTERIORE(S).

Folha
Nº
504
Rubrica
SANTOS



Requerimento Capa

SEQ. DOC
01
01

Protocolo Redesim

SPN2391839487



DADOS CADASTRAIS

ATO(S) Consolidação da Matriz, Alteração de Capital e QSA		
NOME EMPRESARIAL MESTRA COMUNICACAO LTDA		PORTE Demais
LOGRADOURO 6A RUA RUA PADRE RODOLFO		NÚMERO 168
COMPLEMENTO	BAIRRO/DISTRITO VILA EMA	CEP 12243080
MUNICÍPIO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS		UF SP
E-MAIL SEIGI@GRUPOMESTRA.COM.BR		TELEFONE
NÚMERO EXIGÊNCIA (S) SEM EXIGÊNCIA ANTERIOR		NIRE - SEDE 35221255396
IDENTIFICAÇÃO DO SIGNATÁRIO/ASSINANTE DO REQUERIMENTO CAPA NOME: SEIGI YAMAUCHI - Sócio-Administrador DATA ASSINATURA: ASSINATURA:		VALORES RECOLHIDOS DARE R\$ 243,93 DARF Isento

DECLARO, SOB AS PENAS DA LEI, QUE AS INFORMAÇÕES CONSTANTES DO REQUERIMENTO/PROCESSO SÃO EXPRESSÃO DA VERDADE.

PARA USO EXCLUSIVO DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO (INCLUSIVE VERSO)

CARIMBO PROTOCOLO	OBSERVAÇÕES:
-------------------	--------------

DOCUMENTOS NÃO RETIRADOS EM ATÉ 90 DIAS DA DISPONIBILIDADE SERÃO DESCARTADOS - ART. 57, §5º, DECRETO 1.800/96

29/06/2023

Página 1 de 1



**SEXTO INSTRUMENTO PARTICULAR DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA
SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**



Os signatários do presente instrumento:

1 - SEIGI YAMAUCHI, brasileiro, natural de São José dos Campos - SP, nascido em 13/04/1971, casado pelo regime de comunhão parcial de bens, publicitário, portador da cédula de identidade RG nº 20.516.100-5 SSP/SP, e inscrito no CPF/MF sob o nº 183.803.758-66, residente e domiciliado à Rua Cleyde Mara Ferreira de Andrade nº 27 – Condomínio Altos da Serra V, Urbanova, CEP 12.244-613, na cidade de São José dos Campos, no Estado de São Paulo;

2 – VANESSA HELOÁ RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI, brasileira, natural de Piracicaba - SP, nascida em 14/10/1983, casada pelo regime de comunhão parcial de bens, empresária, portadora da cédula de identidade RG nº 44.066.895-5 SSP/SP, e inscrita no CPF/MF sob o nº 332.322.488-45, residente e domiciliada à Rua Cleyde Mara Ferreira de Andrade nº 27 – Condomínio Altos da Serra V, Urbanova, CEP 12.244-613, na cidade de São José dos Campos, no Estado de São Paulo;

Únicos sócios componentes da SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA que gira sob a denominação social **MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**, com sede na Rua Padre Rodolfo nº 168 – Vila Ema, CEP 12.243-080, na cidade de São José dos Campos, no Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/MF sob nº 08.737.006/0001-58, com Ato Constitutivo arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo – JUCESP, sob o NIRE nº 35221255396 em 20/03/2007, e posteriores alterações contratuais registradas e arquivadas sob os números 411.905/11-9 em 28/10/2011, 281.172/14-6 em 20/08/2014, 93.265/15-3 em 12/03/2015, 197.875/17-8 em 26/05/2017 e 530.363/18-5 em 28/11/2018, resolvem de comum acordo alterar e consolidar o contrato social, como segue cláusulas e condições abaixo:

DA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

1º) Do Quadro Societário e do Capital Social (conf. artigo 997, inciso III e IV do NCC):

1 – Os sócios resolvem elevar o capital social da sociedade de R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais), dividido em 700.000 (setecentos mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, para o capital social devidamente integralizado de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), dividido em 1.500.000 (um milhão e quinhentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, utilizando-se de reservas de lucros apresentados em balanço de 31/12/2022, ficando assim distribuídas as quotas entre os sócios:

**SEIGI YAMAUCHI.....75%.....1.125.000 QUOTAS.....R\$ 1.125.000,00;
VANESSA H. RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI.....25%.....375.000 QUOTAS.....R\$ 375.000,00;
TOTALIZANDO.....100%.....1.500.000 QUOTAS.....R\$ 1.500.000,00.**

Parágrafo Único: De acordo com o artigo nº 1.052 do Código Civil 2002 (Lei 10.406/2002), a responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas ambos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

DA CONSOLIDAÇÃO:

1º) Da Natureza Jurídica:



SEXTO INSTRUMENTO PARTICULAR DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA

I – A sociedade tem como natureza jurídica **SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA**, que se regerá pela Lei nº 10.406/02, Livro II, Subtítulo II, Capítulo IV.

Parágrafo Único: os sócios declaram que explorarão atividade econômica empresarial organizada, sendo, portanto, uma sociedade empresária, nos termos do Art. 966 e 982 do Código Civil.

2º) Da Denominação Social:

I – A denominação Social da sociedade girara sob **MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**, conforme artigo 997, inciso II do NCC.

3º) Do Endereço da Sede, do Objetivo Social e do Prazo da Sociedade:

I – O endereço da sede será à Rua Padre Rodolfo nº 168 – Vila Ema, CEP 12.243-080, na cidade de São José dos Campos, no Estado de São Paulo, podendo abrir filiais, escritórios, depósitos e entrepostos em outros locais da mesma cidade ou em qualquer outra localidade do território nacional, conforme artigo 997, inciso II do NCC.

II – O Objetivo social da sociedade será: Prestação de serviços de agência de publicidade/propaganda bem como atividades complementares vinculadas à atividade principal, conforme artigo 997, inciso II do NCC.

III – O prazo da sociedade será por tempo indeterminado, conforme artigo 997, inciso II do NCC.

4º) Do Quadro Societário e do Capital Social (conf. artigo 997, inciso III e IV do NCC):

I – O capital social da sociedade subscrito e integralizado, em moeda corrente do país, totaliza R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), divididos em 1.500.000 (um milhão e quinhentas mil) quotas, ao valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, ficando assim distribuídas entre os sócios, já qualificados no preâmbulo deste instrumento:

SEIGI YAMAUCHI.....75%.....1.125.000 QUOTAS.....R\$ 1.125.000,00;
VANESSA H. RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI.....25%.....375.000 QUOTAS.....R\$ 375.000,00;
TOTALIZANDO.....100%.....1.500.000 QUOTAS.....R\$ 1.500.000,00.

Parágrafo Único: De acordo com o artigo nº 1.052 do Código Civil 2002 (Lei 10.406/2002), a responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas ambos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

5º) Da Administração da Sociedade e a prestação a que se obrigam os sócios, conforme artigo 997, inciso V:

I – A administração da sociedade será exercida única e exclusivamente pelo sócio **SEIGI YAMAUCHI**, já qualificado no preâmbulo deste instrumento, a qual caberá assinar **ISOLADAMENTE**, todo e qualquer ato previsto pelo objetivo social da sociedade, cabendo ao sócio administrador a responsabilidade ou representação ativa e passiva da sociedade, em juízo ou fora dele, podendo praticar todos os atos de administração, podendo inclusive nomear e constituir administrador(es) ou procurador(es) para todos os efeitos legais e administrativos, com poderes amplos para administração **isolada**, ficando vedado o uso da denominação social em negócios estranhos aos fins sociais.



SEXTO INSTRUMENTO PARTICULAR DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA

II - O sócio administrador declara expressamente sob as penas da Lei que não está condenado por nenhum crime, cuja pena o impeça de exercer a administração da sociedade, conforme artigo 1.011 parágrafo 1º do NCC/2002.

Parágrafo Único: Os sócios não respondem subsidiariamente pelas obrigações sociais da sociedade, conforme artigo 997, inciso VIII do NCC.

III – Fará jus a uma retirada a título de Pró-labore o sócio administrador, ou em sua substituição o(a) administrador(a), pró-labore este que será definido livremente pelo sócio administrador SEIGI IYAMAUCHI, observando o limite mínimo fixado pela legislação vigente e respeitando o saldo de caixa da sociedade.

6º) Da Participação nos Lucros e Perdas.

I - A participação nos Lucros e Perdas, será distribuída a cada sócio, ou mantida na sociedade para futura elevação de capital social, na sua proporção do capital social subscrito e integralizado, conforme Art. 1.007 da Lei 10.406/02. Os sócios serão obrigados à reposição dos lucros e das quantias retiradas, a qualquer título, ainda que autorizadas pelo contrato, quando tais lucros ou quantias se distribuírem com prejuízo do capital, conforme Art. 1.009 da Lei 10.406/02.

7º) Da Responsabilidade dos Sócios:

I -A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todas respondem solidariamente pela integralização de capital social nos termos do Art. 1.052 da Lei 10.406/02.

II – Fica expressamente proibido a qualquer um dos sócios, em nome da sociedade, assinar ou avalizar documentos de favor, de qualquer natureza, como: carta de fiança, endossos, avais, contratos de empréstimos e outros, fora do interesse da sociedade.

III – Os sócios declaram não estarem incursos em nenhum dos crimes previstos em Lei que os impeçam de exercerem atividades mercantis

8º) Dos Impedimentos, Falecimento e Retirada das Sóciias:

I – A morte, ou o impedimento de qualquer uma dos sócios, não será motivo para dissolução da sociedade, devendo para tanto em caso de falecimento ou impedimento de qualquer um dos sócios, respeitar o que se determina o Novo Código Civil, e devendo as quotas do capital social do(a) sócio(a) falecido(a) ou impedido(a) serem liquidadas e transferidas a seus herdeiros legítimos.

II – Em caso de retirada e saída de qualquer um dos sócios, não será permitida a transferência das quotas a terceiros, ficando impedido a entrada de terceiros na sociedade, devendo o sócio retirante ser indenizado pelos demais sócios existentes, na proporção e valor de suas quotas integralizadas, somente será aceito outros sócios na sociedade com aceite e aprovação de todos os sócios existentes.

III - Devendo os sócios remanescentes, sempre que ocorrer modificações em seu quadro societário, providenciar a imediata alteração do contrato social da sociedade.

**SEXTO INSTRUMENTO PARTICULAR DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA
SOCIÉDADE EMPRESÁRIA LIMITADA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**



9º) Do Balanço e da Apresentação dos Resultados:

I – O balanço da sociedade será fechado todo dia 31 de Dezembro de cada ano, e deverá ser apresentado os resultados aos sócios até o dia 31 de Janeiro de cada ano subsequente ao do fechamento, podendo ser substituído por escrituração de livro caixa conforme legislação vigente.

10º) Dos Casos Omissos:

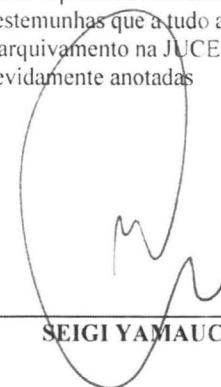
I – Os casos omissos serão resolvidos com observância dos preceitos da lei 10.406/02 (Novo Código Civil), e de outros dispositivos legais que lhes sejam aplicáveis.

11º) Das Disposições Gerais:

I – Para dirimir dúvidas ou divergências oriundas do presente instrumento elege-se o foro de São José dos Campos, Estado de São Paulo, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que venha a ser.

II - E, pôr estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias impressas de um só lado, da mesma forma e teor, na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e que também assinam, sendo a primeira via destinada para o competente registro e arquivamento na JUCESP (Junta Comercial do Estado de São Paulo), e as demais devolvidas aos sócios, depois de devidamente anotadas

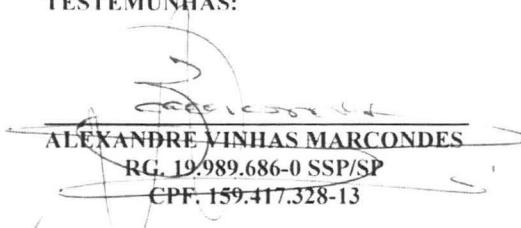
São José dos Campos – SP, 19 de Junho de 2.023.


SEIGI YAMAUCHI


VANESSA HELOÁ RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI



TESTEMUNHAS:


ALEXANDRE VINHAS MARCONDES
RG. 19.989.686-0 SSP/SP
CPF. 159.417.328-13


ANDRÉIA APARECIDA DE OLIVEIRA
RG. 22.224.922 SSP/SP
CPF. 081.289.098-19



PROTOCOLO DE ASSINATURAS

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma VRE Digital.

Os nomes indicados para assinatura, bem como seus status em 29/06/2023 são:

Nome Completo	CPF	Data e hora	Certificado
---------------	-----	-------------	-------------

Atos Constitutivos e alterações.pdf

SEIGI YAMAUCHI	18380375866	29/06/23 09:24	AC Certisign RFB G5 / PDF-1.7
----------------	-------------	----------------	-------------------------------

VANESSA HELOA RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI	33232248845	29/06/23 09:25	AC Certisign RFB G5 / PDF-1.7
--	-------------	----------------	-------------------------------

Outros (Docs. privados).pdf

SEIGI YAMAUCHI	18380375866	29/06/23 09:24	AC Certisign RFB G5 / PDF-1.7
----------------	-------------	----------------	-------------------------------

VANESSA HELOA RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI	33232248845	29/06/23 09:25	AC Certisign RFB G5 / PDF-1.7
--	-------------	----------------	-------------------------------

Este documento é referência das assinaturas eletrônicas realizada nas documentações do protocolo Nº SPN2391839487

Certifico o registro sob o nº 1.114.390/23-9 em 03/07/2023 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPN2391839487. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br/> com o número do mesmo. ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/06/2025 por ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR – Secretário Geral. Autenticação: 269331851. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.



TERMO DE ANÁLISE E DECISÃO.

Defiro a (s) solicitação (ões), sob o (s) protocolo (s) **SPN2391839487** de Alteração de Capital e QSA e Consolidação da Matriz da empresa **MESTRA COMUNICACAO LTDA**.

Assina o presente termo de decisão, mediante certificado digital, o Julgador **Gerson Alexandre Maragon Oliveira**.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 03/07/2023.

Gerson Alexandre Maragon Oliveira, CPF: 21461936896

Este documento foi assinado digitalmente por Gerson Alexandre Maragon Oliveira e é parte integrante sob o protocolo N° SPN2391839487.



TERMO DE AUTENTICAÇÃO E REGISTRO



Autentico que o ato, assinado digitalmente, pertencente a empresa **MESTRA COMUNICACAO LTDA** de NIRE **35221255396**, protocolizado sob o número **SPN2391839487** em **03/07/2023**, encontra-se registrado na JUCESP sob o número **1114390239**.

Assina o registro a Secretária-Geral **Maria Cristina Frei**.

A autenticidade do presente documento, bem como o arquivo na forma eletrônica, poderão ser verificados no sítio eletrônico: www.jucesp.sp.gov.br, mediante a indicação do número de autenticidade disponível na capa da certidão de inteiro teor.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 03/07/2023.

Maria Cristina Frei, CPF: 14804696881

R. Guaicurus, 1394 | CEP 05033-060 | Lapa, São Paulo – SP
Fone: (11) 3468-3080

Certifico o registro sob o nº 1.114.390/23-9 em 03/07/2023 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPN2391839487. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br> com o número do mesmo. ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/06/2025 por ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR – Secretário Geral. Autenticação: 269331851. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

542
SAF



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 08.737.006/0001-58 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 20/03/2007
NOME EMPRESARIAL MESTRA COMUNICACAO LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) GRUPO MESTRA		PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 73.11-4-00 - Agências de publicidade		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não informada		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada		
LOGRADOURO R PADRE RODOLFO	NÚMERO 168	COMPLEMENTO *****
CEP 12.243-080	BAIRRO/DISTRITO VILA EMA	MUNICÍPIO SAO JOSE DOS CAMPOS
UF SP		
ENDEREÇO ELETRÔNICO PALOMA@GRUPOMESTRA.COM.BR	TELEFONE (12) 3913-3858	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 20/03/2007	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 06 de dezembro de 2022.

Emitido no dia **12/08/2025 às 17:34:57** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO
DIRETORIA DE ATENDIMENTO, GESTÃO E CONFORMIDADE

Certidão de Situação Cadastral de Pessoa Jurídica no Cadastro de Contribuintes do Estado de São Paulo - Cadesp

CNPJ 08.737.006/0001-58

O estabelecimento detentor do CNPJ em epígrafe consta com a Inscrição Estadual na situação NÃO INSCRITA no Cadastro de Contribuintes do Estado de São Paulo, situação que permanece até a data de emissão identificada abaixo.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade no sítio <https://www.cadesp.fazenda.sp.gov.br>.

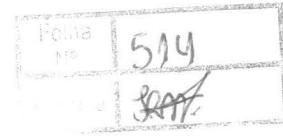
Data e hora de emissão: 13/08/2025 15:30:07

Código de controle da certidão: 5a4f19c5-af2c-4a09-b6f3-28ade7ccc791

Folha	
Nº	513
Assinatura	



PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
SECRETARIA DE GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANÇAS



CERTIDÃO DE INSCRIÇÃO MUNICIPAL

CERTIFICA, que **MESTRA COMUNICACAO LTDA** encontra-se inscrito(a) no Cadastro Mobiliário sob nº **158936** desde **27/04/2007**, estabelecido à **RUA PADRE RODOLFO nº 168 - VILA EMA - SAO JOSE DOS CAMPOS/SP CEP: 12243080**, com a(s) atividade(s) de

CNAE	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
7311400/01	21706015	AGENCIAS DE PUBLICIDADE
7311400/02	21008002	PUBLICIDADE
7311400/04	21725002	INSERCAO DE DESENHOS EM QUALQUER MEIO (EXCETO EM LIVROS, JORNAIS PERIODICOS E NAS MODALIDADES DE SERVICOS DE RADIODIFUSAO SONORA, DE SONS E IMAGENS DE RECEPCAO LIVRE E GRATUITA)
7311400/05	21725003	INSERCAO DE OUTROS MATERIAIS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE EM QUALQUER MEIO (EXCETO EM LIVROS, JORNAIS E NAS MODALIDADES DE SERV DE RADIODIFUSAO SONORA, DE SONS E IMAGENS DE RECEPCAO LIVRE E GRATUITA)
7311400/03	21725001	INSERCAO DE TEXTOS EM QUALQUER MEIO (EXCETO EM LIVROS JORNAIS PERIODICOS E NAS MODALIDADES DE SERVICOS DE RADIODIFUSAO SONORA, DE SONS E IMAGENS DE RECEPCAO LIVRE E GRATUITA)

Documento emitido via internet em **12/08/2025 17:38:07**.

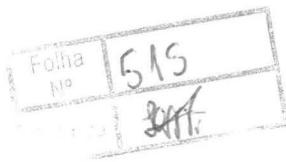
Chave para validação: **AC765 F8PBE P8989**.

Válido até **11/10/2025**.

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada no site da Prefeitura, na internet, no endereço <http://www.sjc.sp.gov.br>

A presente certidão foi emitida pelo site <http://www.sjc.sp.gov.br>, através do sistema informatizado da PMSJC, nos termos do Decreto 10.951/03 de 24 de abril de 2003.

Certidão Expedida Gratuitamente



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

**CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS
FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO**

Nome: MESTRA COMUNICACAO LTDA
CNPJ: 08.737.006/0001-58

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e
2. constam nos sistemas da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN) débitos inscritos em Dívida Ativa da União (DAU) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 do CTN, ou garantidos mediante bens ou direitos, ou com embargos da Fazenda Pública em processos de execução fiscal, ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal.

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <<http://rfb.gov.br>> ou <<http://www.pgfn.gov.br>>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 12:20:54 do dia 08/08/2025 <hora e data de Brasília>.

Válida até 04/02/2026.

Código de controle da certidão: **8EE8.6118.CCA7.EE34**

Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo

Débitos Tributários Não Inscritos na Dívida Ativa do Estado de São Paulo

CNPJ: 08.737.006/0001-58



Ressalvado o direito da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo de apurar débitos de responsabilidade da pessoa jurídica acima identificada, é certificado que **não constam débitos** declarados ou apurados pendentes de inscrição na Dívida Ativa de responsabilidade do estabelecimento matriz/filial acima identificado.

Certidão nº 25080495746-97

Data e hora da emissão 12/08/2025 17:40:14

Validade 6 (seis) meses, contados da data de sua expedição.

Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade no sítio www.pfe.fazenda.sp.gov.br



PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
SECRETARIA DE GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANÇAS
COORDENADORIA TRIBUTÁRIA MOBILIÁRIA

Folha Nº	517
Rubrica	SMTT

CERTIDÃO DE DÉBITOS MUNICIPAIS, TRIBUTOS MOBILIÁRIOS E IMOBILIÁRIOS

CERTIFICA que não constam, até presente data, débitos relativos a **Tributo(s) Imobiliário(s), Lançamento(s) Diverso(s), Taxa da Vigilância Sanitária**, onerando o nome de **MESTRA COMUNICACAO LTDA**, no CNPJ **08.737.006/0001-58**, e com Inscrição Municipal nº **158936**, Constam, porém, débitos relativos a **Tributo(s) Mobiliário(s), Multa(s)**, Constam, porém, débitos relativos a , os quais são objetos de **parcelamento em dia**. Fica, entretanto, assegurado ao Município, o direito de cobrança de qualquer débito que seja apurado posteriormente, sujeitando-se ainda o contribuinte, se for o caso, às penalidades cabíveis e previstas em Lei.

OBS: CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA CONFORME DISPOSITIVO, CONFORME ART.206 DO C.T.N.
CERTIDÃO VÁLIDA POR 180 (CENTO E OITENTA DIAS).

Certidão concedida no dia **29/07/2025** às **09:47:31**

Valido até: **20/01/2026**

Chave para validação: **B94E623P7ADE935**

Esta certidão não abrange o(s) débito(s) Imobiliário(s), em nome de terceiros, eventualmente existente(s) no imóvel onde está estabelecido à empresa, devendo, se necessário, ser requerida em separado.

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada no site da Prefeitura Municipal, na internet, no endereço <http://www.sjc.sp.gov.br>.

A presente certidão foi emitida pelo site <http://www.sjc.sp.gov.br>, através do sistema informatizado da PMSJC, nos termos do Decreto 10.951/03 de 24 de abril de 2003.

Certidão Expedida Gratuitamente.



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

Folha	Nº	518
Rubrica		<i>[Assinatura]</i>

CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS
FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

Nome: MESTRA COMUNICACAO LTDA
CNPJ: 08.737.006/0001-58

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e
2. constam nos sistemas da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN) débitos inscritos em Dívida Ativa da União (DAU) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 do CTN, ou garantidos mediante bens ou direitos, ou com embargos da Fazenda Pública em processos de execução fiscal, ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal.

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <<http://rfb.gov.br>> ou <<http://www.pgfn.gov.br>>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 12:20:54 do dia 08/08/2025 <hora e data de Brasília>.

Válida até 04/02/2026.

Código de controle da certidão: 8EE8.6118.CCA7.EE34

Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

[Voltar](#)[Imprimir](#)

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 08.737.006/0001-58**Razão Social:** MESTRA COMUNICACAO LTDA**Endereço:** RUA PADRE RODOLFO 168 / VILA EMA / SAO JOSE DOS CAMPOS / SP / 12243-080

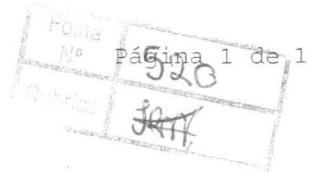
A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade: 09/08/2025 a 07/09/2025**Certificação Número:** 2025080901591470399895

Informação obtida em 12/08/2025 17:44:26

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei está condicionada a verificação de autenticidade no site da Caixa:
www.caixa.gov.br



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: MESTRA COMUNICACAO LTDA (MATRIZ E FILIAIS)

CNPJ: 08.737.006/0001-58

Certidão nº: 46723837/2025

Expedição: 13/08/2025, às 08:40:07

Validade: 09/02/2026 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **MESTRA COMUNICACAO LTDA (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **08.737.006/0001-58**, **NÃO CONSTA** como inadimplente no Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.

Certidão emitida com base nos arts. 642-A e 883-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentados pelas Leis ns.º 12.440/2011 e 13.467/2017, e no Ato 01/2022 da CGJT, de 21 de janeiro de 2022.

Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho.

No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.

A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (<http://www.tst.jus.br>).

Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE

Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho, Comissão de Conciliação Prévia ou demais títulos que, por disposição legal, contiver força executiva.



ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

O ESCRITÓRIO DAS NAÇÕES UNIDAS DE SERVIÇOS PARA PROJETOS, órgão subsidiário das Nações Unidas, inscrito no CNPJ: 20.088.478/0001-22, com sede à SRTVS 701, Bloco O, Calas 718 a 723, Brasília-DF, CEP: 70340-000, neste ato doravante denominado “UNOPS”, na qualidade de gestor técnico do projeto, ATESTA que a MESTRA COMUNICACAO LTDA, empresa Sociedade Empresária Limitada, devidamente constituída sob as leis do Brasil, CNPJ localizada na Rua Padre Rodolfo, 168, Vila Ema, CEP: 12.243-080, São José dos Campos - SP, Brasil, foi responsável pela prestação de serviços relativos a serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia em Maceió, com valor de investimento de R\$ 721.259,93 (setecentos e vinte e um mil duzentos e cinquenta e nove reais e noventa e três centavos), incluindo criação, planejamento, execução, veiculação e monitoramento da campanha publicitária para a escuta ampliada, no período de 11 de fevereiro de 2025 e deve concluir os serviços em **144 (cento e quarenta e quatro) dias corridos**, ajustando-se, assim, a data de encerramento da vigência contratual para **4 de agosto de 2025**, desenvolvendo as seguintes etapas:

1. Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo

- Desenvolver um conceito central para toda a campanha, garantindo coerência entre todas as peças.
- Criar peças publicitárias para TV, rádio, mídia digital e impressa, priorizando vídeos curtos, posts interativos e materiais de fácil circulação.
- Fornecer conteúdos para WhatsApp (áudio e vídeo) e materiais de apoio para ações comunitárias.
- Adaptar todas as peças para formatos acessíveis (Libras, legendas e audiodescrição).



2. Criação de Peças Publicitárias

- Fornecer todas as peças criadas em formato de mockups, permitindo ajustes e validações pela contratante, antes da produção final. Após a aprovação, disponibilizar os arquivos em alta definição e formato aberto para uso da contratante e demais subcontratados, mediante autorização da contratante.

3. Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada

- Analisar o briefing fornecido e apresentar uma estratégia publicitária integrada para alcançar as comunidades atingidas direta e indiretamente pelo desastre ambiental em Maceió.
- Defender o conceito de comunicação por meio de uma proposta textual clara e fundamentada, explicitando como a campanha irá suprir os desafios apontados e alcançar os resultados desejados.
- Mapear e segmentar os públicos-alvo, considerando perfis demográficos, canais preferenciais e as particularidades de cada comunidade.
- Definir as fases de execução da campanha, alinhando ações específicas com a cronologia estabelecida, para garantir o impacto adequado em cada etapa.
- Desenvolver e apresentar ações específicas de engajamento para captar respostas para a ferramenta digital por meio da mídia contratada e orgânica.
- Projetar os resultados esperados com a campanha, especialmente o volume de respostas obtidas na ferramenta digital de escuta ampliada.

4. Plano Estratégico de Comunicação Integrada

- O Plano com as informações descritas no item anterior deve ser entregue em formato digital contendo texto, imagens e demais formatos escolhidos pela agência para o pleno entendimento e execução do planejamento proposto.

5. Planejamento e Compra de Mídia;

- Planejar e justificar a alocação de mídia, apresentando um plano detalhado com táticas para mídia paga e orgânica, garantindo cobertura e frequência eficientes.

6. Plano Detalhado de Mídia;

- Apresentar o plano de mídia sob a forma de texto, tabelas e gráficos, justificando as escolhas e estratégias adotadas em função da verba sugerida. Os valores de mídia apresentados já deverão possuir descontos e negociações adequados e otimizados para a execução imediata da campanha.

7. Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento;

- A agência deve executar a autorização da mídia contratada em todos os veículos previstos no Plano Detalhado de Mídia e apresentar um Relatório de Autorização de Mídia, contendo documentos comprobatórios, como Pedidos de Inserção, para validar e liberar os recursos estabelecidos para o produto. O produto 4 contempla a primeira parte dos custos com a veiculação da campanha.

8. Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho;

- Produzir e/ou contratar empresas especializadas para a produção da campanha.
- Acompanhar continuamente o desempenho da campanha, medindo alcance, engajamento e conversão em todos os canais utilizados.
- Comprovar a veiculação de mídia com evidências (fotos, gravações e prints) contendo data e local da exibição.
- Interagir com a empresa desenvolvedora da ferramenta digital a fim de aprimorar processos e coletar informações sobre o processo de resposta.
- Produzir um painel em tempo real (ou D-1) e relatórios semanais com indicadores-chave de desempenho (KPIs), incluindo:
 - Alcance e frequência de mídia.
 - Volume de tráfego gerado para a ferramenta de escuta ativa.
 - Número de respostas captadas e interações no WhatsApp com taxa de conclusão.
 - Engajamento em redes sociais e feedback qualitativo da população.
- Realizar ajustes táticos em tempo real, com base nos resultados monitorados e na resposta do público.
- Disponibilizar pessoas-chave de contato e organizar reuniões semanais ao longo do período da campanha para alinhamentos necessários, apresentação de resultados parciais e aprendizados que possam aprimorar o resultado do projeto.

Entregar um relatório final consolidado, com uma análise completa dos resultados e sugestões de melhorias para futuras ações.

9. Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento;

- A agência é responsável pela contratação de todos os itens a serem produzidos para a plena execução da campanha. A contratada deverá fornecer todas as

peças criadas e produzidas em alta definição e em formato aberto para uso da contratante, veículos de mídia e demais subcontratados, sob autorização da contratante.

10. Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1);

- A agência deverá produzir, entregar e apresentar ao final do primeiro mês de veiculação relatório e análise da campanha com ênfase em ações de aprimoramento e ampliação dos resultados atingidos até o momento.

11. Relatório Final da Veiculação e da Campanha.

- A agência deverá apresentar uma análise abrangente e detalhada de todas as ações executadas ao longo do projeto, servindo como um registro completo dos resultados alcançados, dos aprendizados obtidos e das oportunidades identificadas para campanhas futuras. Este documento terá como foco a comprovação de veiculação, avaliação de desempenho e análise crítica das estratégias empregadas, com base em indicadores-chave de desempenho (KPIs). O produto 7 contempla a segunda parte dos custos com a veiculação da campanha.

Profissionais da Mestra Comunicação dedicados para o projeto:

Nome	Especialização	Nacionalidade
Wellington Luís Ferreira Serrão	Diretor de Criação	Brasileira
Danilo Breda	Planejador de mídia	Brasileira
Natália Rosa	Planejador de Mídia	Brasileira
Thiago Augusto de Oliveira	Planejador de Mídia	Brasileira
Adriano Augusto dos Santos	Designer Gráfico e Digital	Brasileira
Dannyel Romero Prado Leite	Designer Gráfico e Digital	Brasileira
Rafael Pereira Carvalho	Designer Gráfico e Digital	Brasileira
Yasmin Sávio Roimsann	Designer Gráfico e Digital	Brasileira
Giovanna Mylenna S. R. de Castro	Redatora Publicitária	Brasileira



Kelvin Carvalho Korzempa	Redator Publicitário	Brasileira
Camila Bolçone	Espec. em Mídia Digital e Métricas	Brasileira
Fernanda Goulart	Atendimento ao Cliente	Brasileira
Lara Caroline Sabino Pessoa	Atendimento ao Cliente	Brasileira

Atesta-se, ainda, que, até o momento, os serviços foram prestados de forma satisfatória, não existindo, em nossos registros, até a presente data, fatos que desabonem a conduta e a responsabilidade assumida pela **MESTRA COMUNICAÇÃO**.

Maceió, 12 de junho de 2025.

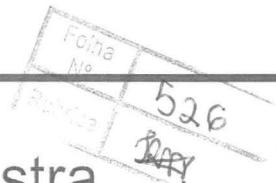


Bernardo Bahia
Gerente de Projetos
UNOPS Brasil

Atestado de Capacidade Técnica - Mestra

Relatório de auditoria final

2025-06-12



Criado em:	2025-06-12
Por:	Claudia Nicacio (claudiasi@unops.org)
Status:	Assinado
ID da transação:	CBJCHBCAABAA5NUqjBoHqjNGRRgiWaZrQ8csiM41kuWC

Histórico de "Atestado de Capacidade Técnica - Mestra"

- 📄 Documento criado por Claudia Nicacio (claudiasi@unops.org)
2025-06-12 - 17:28:29 GMT
- ✉️ Documento enviado por email para Bernardo Bahia (bernardob@unops.org) para assinatura
2025-06-12 - 17:28:33 GMT
- 👁️ Email visualizado por Bernardo Bahia (bernardob@unops.org)
2025-06-12 - 18:04:32 GMT
- ✍️ Documento assinado eletronicamente por Bernardo Bahia (bernardob@unops.org)
Data da assinatura: 2025-06-12 - 18:04:43 GMT - Fonte da hora: servidor
- ✓ Contrato finalizado.
2025-06-12 - 18:04:43 GMT

 Adobe Acrobat Sign



Contrato de Serviços Profissionais

INSTRUMENTO DE ACORDO N° 1013233

Esse contrato é celebrado no dia 11 de fevereiro de 2025

Entre

(1) O Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos ("UNOPS"), órgão subsidiário das Nações Unidas, ("UNOPS"); e

(2) MESTRA COMUNICACAO LTDA, empresa Sociedade Empresária Limitada, devidamente constituída sob as leis do Brasil, CNPJ localizada na Rua Padre Rodolfo, 168, Vila Ema, CEP: 12.243-080, São José dos Campos - SP, Brasil, (a "Contratada"), denominada em conjunto com o UNOPS como as Partes.

1. Escopo do Serviço.

1.1. O UNOPS pretende contratar a Empresa para a prestação de serviços relativos a serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia em Maceió.

1.2. A Contratada declarou ao UNOPS que possui experiência, conhecimento, licenças e recursos apropriados para desempenhar o Serviço em conformidade com este Contrato.

1.3. Com base nas informações prestadas pela Contratada, o UNOPS celebra este Contrato.

1.4. O contrato estabelece os termos e condições sob os quais a Contratada prestará os serviços.

2. Entrada em vigor – Vigência.

2.1. O contrato entrará em vigor após a assinatura por ambas as partes.

2.2. A Contratada deve começar a execução dos serviços até 12 de fevereiro de 2025 e deve concluir os serviços dentro de noventa e cinco (95) dias corridos.

2.3. Todos os períodos de vigência contidos neste Contrato serão considerados essenciais com respeito ao desempenho dos Serviços.

3. Documentos do Contrato

3.1. Os documentos abaixo, listados em ordem de prioridade, devem ser lidos e entendidos como parte do Contrato, e prevalecem sobre quaisquer outras negociações e/ou acordos, orais ou por escrito, relativos ao objeto deste Contrato:

3.1.1. As Condições Especiais incluídas no Anexo 1;

3.1.2. As Condições Gerais de Contrato do UNOPS para prestação de Serviços incluídas no Anexo 2;

- 3.1.3. Este Instrumento de Acordo;
- 3.1.4. O documento de solicitação do UNOPS, referente a RFQ/2024/54854, datado 2 de dezembro de 2024, e seus aditivos e esclarecimentos subsequentes, não anexados, porém conhecidos e de posse de ambas as partes, incluindo o Termo de Referência incluído no **Anexo 3**;
- 3.1.5. A Lista de Preços incluída no **Anexo 4**.
- 3.1.6. A proposta da Contratada para o processo RFQ/2024/54854, datada de 17 de dezembro de 2024 (**Anexo 5**) conforme esclarecido pelas atas acordadas em reunião de negociação ocorrida em [N/A], ambos os documentos não anexados, porém conhecidos e de posse de ambas as partes.

4. Desempenho dos Serviços.

- 4.1. A Contratada deve executar e completar os serviços descritos no **Anexo 3** com devida diligência e eficiência e em acordo com o Contrato.
- 4.2. A Contratada deve informar os serviços que serão realizados pelo seguinte pessoal:

Nome	Especialização	Nacionalidade
Wellington Luís Ferreira Serrão	Diretor de Criação	Brasileira
Danilo Breda	Planejador de mídia	Brasileira
Natália Rosa	Planejador de Mídia	Brasileira
Thiago Augusto de Oliveira	Planejador de Mídia	Brasileira
Adriano Augusto dos Santos	Designer Gráfico e Digital	Brasileira
Dannyel Romero Prado Leite	Designer Gráfico e Digital	Brasileira
Rafael Pereira Carvalho	Designer Gráfico e Digital	Brasileira
Yasmin Sávio Roimsann	Designer Gráfico e Digital	Brasileira
Giovanna Mylenna S. R. de Castro	Redatora Publicitária	Brasileira
Kelvin Carvalho Korzempa	Redator Publicitário	Brasileira
André Filipe Goulart de Andrade	Especialista em Mídia Digital e Métricas	Brasileira
Camila Bolçone	Especialista em Mídia Digital e Métricas	Brasileira
Fernanda Goulart	Atendimento ao Cliente	Brasileira
Lara Caroline Sabino Pessoa	Atendimento ao Cliente	Brasileira

4.3. Quaisquer alterações no pessoal-chave acima, deve ser solicitada aprovação prévia por escrito do (a) Diretor (a), Fernando Cotrim Barbieri RO/OC UNOPS.

4.4. A Contratada também deve fornecer todo o apoio técnico e administrativo necessário para garantir o desempenho oportuno e satisfatório dos Serviços.

4.5. A Contratada deve submeter ao UNOPS as entregas especificadas abaixo, de acordo com o seguinte cronograma:

Etapa	Entregas	Prazo de execução
Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo	Entrega do Produto 1 (Peças Publicitárias) para revisão e aprovação UNOPS	10 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada	Entrega do Produto 2 (Plano Estratégico de Comunicação Integrada) para revisão e aprovação UNOPS	5 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento e Compra de Mídia	Entrega do Produto 3 (Plano Detalhado de Mídia) para revisão e aprovação UNOPS	5 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento e Compra de	Produto 4 - Relatório de autorização de	5 dias corridos após

Mídia	compra de espaços publicitários e agenciamento	aprovação do Produto 1
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5 - Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	15 dias corridos após aprovação do Produto 1
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 6 - Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)	50 dias corridos após a entrega do Produto 4
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 7 - Relatório Final da Veiculação e da Campanha	80 dias corridos após o entrega do Produto 4

4.6. Todos documentos devem ser escritos em português, e devem descrever em detalhes os serviços prestados sob o Contrato durante o período coberto por esse relatório. Todos os relatórios devem ser transmitidos pela Contratada por e-mail para o endereço especificado na cláusula 6.1 abaixo.

5. Preço e pagamento.

5.1. Em consideração plena pelo desempenho completo e satisfatório dos serviços prestados conforme o Contrato, o UNOPS pagará à Contratada um valor fixo de contrato de **Setecentos e vinte e um mil, duzentos e cinquenta e nove reais e noventa e três centavos reais (BRL 721,259.93).**

5.2. O preço desse Contrato não está sujeito a nenhum ajuste ou revisão devido a flutuação de preço ou moeda ou aos custos reais sofrido pela Contratada na execução do Contrato.

5.3. Pagamentos realizados pelo UNOPS à Contratada não isentam a Contratada de suas obrigações sob este Contrato, nem indicam o aceite pelo UNOPS do desempenho das obrigações pela Contratada.

5.4. O UNOPS realizará pagamentos à Contratada em até trinta (30) dias corridos da data de recebimento da fatura original, sujeito ao aceite pelo UNOPS dos serviços especificados na referida fatura. Os pagamentos serão feitos pelo UNOPS por transferência para a conta bancária especificada pela Contratada no formulário "oneUNOPS Supplier Profile". O UNOPS arcará com os encargos impostos por seu banco. A Contratada deve arcar com quaisquer outras despesas bancárias referentes a essa transferência bancária. A fatura original deve ser submetida pela Contratada ao endereço especificado na cláusula 6.1 abaixo, após a realização das etapas correspondentes e para os seguintes montantes:

Etapa	Montante	Data Prevista de entrega
Produto 1: Criação de Peças Publicitárias	5%	24/02/2025
Produto 2: Plano Estratégico de Comunicação Integrada	5%	17/02/2025
Produto 3: Plano Detalhado de Mídia	5%	17/02/2025

Produto 4: Relatório de autorização de compra de espaços publicitários e agenciamento	40%	03/03/2025
Produto 5: Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	20%	11/03/2025
Produto 6: Relatório de Acompanhamento e Alinhamento (mês 1)	5%	22/04/2025
Produto 7: Relatório Final da Veiculação e da Campanha	20%	22/05/2025

5.5. A Contratada deve submeter a fatura original para o serviço realizado a cada etapa concluída e validada.

6. Notificações relativas ao Contratado.

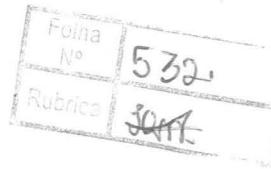
6.1. Para o propósito de notificações sob o Contrato, os endereços do UNOPS e da Contratada são conforme indicado abaixo:

Pelo UNOPS:

Fernando Cotrim Barbieri
 Diretor e Representante de UNOPS Brazil
 Endereço: Setor de Rádio e Televisão Sul SRTVS 701, Bloco O, número 110, Edifício Multiempresarial, salas 718 a 723. CEP - 70.340, 000 - Asa Sul, Brasília - Distrito Federal
 Ref.1008528/2023
 Telefone: +55 61 3204-7221
 E-mail: fernandoc@unops.org

Pela Contratada:

Nome do Representante: Seigi Yamauchi
 Cargo: Representante legal / CEO
 CPF: 183.803.758-66
 Nome da Empresa: MESTRA COMUNICACAO LTDA
 CNPJ: 08.737.006/0001-58
 Endereço: Rua Padre Rodolfo, 168, Vila Ema, CEP: 12.243-080, São José dos Campos - SP, Brasil
 Telefone: +55 12 98156-6791
 E-mail: seigi@grupomestra.com.br



7. Boa fé.

7.1. As Partes se comprometem em agir de boa-fé com respeito aos direitos e obrigações uma da outra sob este Contrato e a adotar todas as medidas razoáveis para garantir a realização dos objetivos deste Contrato.

EM FÉ DO QUE as Partes assinam o Contrato por meio de seus respectivos representantes devidamente autorizados na data indicada acima.

ASSINADO POR E EM NOME DE:

PELO UNOPS

Fernando Cotrim Barbieri

Fernando Cotrim Barbieri (11 de fevereiro de 2025 17:27 GMT-3)

Nome: Fernando Cotrim Barbieri
Cargo: Diretor e Representante de UNOPS
Brazil

PELA CONTRATADA

Seigi Yamauchi (11 de fevereiro de 2025 17:22 GMT-3)

Nome: Seigi Yamauchi
Cargo: Representante legal / CEO



ANEXO 1: Condições Especiais

[N/A]

ANEXO 2: Condições Gerais de Contrato de Prestação de Serviços do UNOPS

No momento da contratação serão aplicáveis as Condições Gerais do Contrato UNOPS para Serviços, disponível no endereço abaixo:

https://content.unops.org/service-Line-Documents/Procurement/General_conditions_service-Sep.-2024_V2.pdf

A versão em português das Condições Gerais do Contrato UNOPS para serviços está disponível na aba 'Documents', **salientando-se que em caso de erro ou conflito de tradução, as disposições do documento original, em inglês ou espanhol, prevalecem sobre o documento traduzido para o português.**

ANEXO 3: Termo de Referência

Contratação de Empresa Especializada para prestação de serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia em Maceió

Referência eSourcing: RFQ/2024/54854

1 OBJETO DA CONTRATAÇÃO

O presente Termo de Referência tem por objeto a contratação de uma agência de publicidade especializada para prestação de serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia. A campanha terá como foco a **mobilização ativa e o engajamento inclusivo** da população atingida direta e indiretamente pelo desastre socioambiental em Maceió/AL, utilizando uma **ferramenta digital de escuta** para o levantamento de respostas e percepções dos atingidos. Com isso, a campanha busca **promover na cidade de Maceió a escuta ampliada**, assegurando que as demandas, expectativas e necessidades das comunidades sejam registradas de forma precisa e consideradas como **subsídios essenciais para os processos de reparação** dos danos morais coletivos gerados pelo desastre, além de orientar **tomadas de decisão** do Programa Nosso Chão, Nossa História voltadas ao bem-estar social.

2 BRIEFING

2.1 CONTEXTO

Em março de 2018, moradores do bairro do Pinheiro, em Maceió, vivenciaram um tremor de terra que marcaria o início de um processo de afundamento e rachaduras em ruas e imóveis. Esse fenômeno, que se expandiu para os bairros Mutange, Bom Parto, Bebedouro

e Farol, resultou no deslocamento forçado de milhares de pessoas. O desastre teve origem no colapso de cavernas subterrâneas criadas pela extração de sal-gema, atividade realizada pela Braskem, empresa petroquímica com forte presença na região.

O impacto vai muito além da perda de residências e comércios. O deslocamento forçado afetou o convívio comunitário, trouxe prejuízos à mobilidade urbana e gerou uma série de problemas de saúde mental, além de comprometer a capacidade produtiva e a geração de renda local. O afundamento é reconhecido como o maior desastre ambiental urbano em curso no Brasil, deslocando cerca de 60 mil pessoas.

Além dos danos materiais, a situação gerou prejuízos morais coletivos, conhecidos como danos extrapatrimoniais, que afetam o emocional e o psicológico dos indivíduos e das comunidades afetadas. A reparação desses danos se tornou prioridade, não apenas para minimizar os impactos financeiros, mas para restaurar a dignidade, a memória e o bem-estar das pessoas atingidas pelo desastre socioambiental.

Como resposta, o Ministério Públíco Federal em Alagoas (MPF/AL) ajuizou a ação civil pública nº 0806577-74.2019.4.05.8000, responsabilizando a Braskem e exigindo reparação. Com base nesse processo, foi lançado um chamamento público para selecionar um parceiro implementador para gerenciar um programa de reparação de danos extrapatrimoniais.

Em dezembro de 2023, a proposta do Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos (UNOPS) foi homologada pelo MPF/AL. A decisão seguiu análise criteriosa e validação pelas instituições de Justiça, garantindo que a organização conduziria um programa de reparação de forma eficiente e transparente.

O gerenciamento das ações é liderado pelo Comitê Gestor dos Danos Extrapatrimoniais (CGDE), grupo criado após o acordo socioambiental firmado em 2020 e selecionado por meio de edital público, composto por integrantes da sociedade civil atingida e instituições. Para a reparação de danos extrapatrimoniais, o MPF/AL definiu um orçamento de R\$150 milhões, pagos pela Braskem, a ser implementado ao longo de quatro anos por meio do programa Nossa Chão, Nossa História, operacionalizado pelo UNOPS e gerenciado pelo CGDE.

A gestão financeira, aquisição de bens e serviços, e implementação de projetos socioeconômicos cabe ao UNOPS, que atua em parceria com organizações sociais. O Programa visa não apenas reparar os danos morais coletivos, mas promover o desenvolvimento em Maceió e melhorar a qualidade de vida das comunidades atingidas, com diretrizes que priorizam a eficiência, a transparência e a inclusão.

2.1.1 Análise do Cenário

O desastre socioambiental em Maceió é marcado por uma complexidade que ultrapassa os impactos físicos e financeiros. Além de lidar com a perda de patrimônio e o deslocamento forçado de milhares de pessoas, o cenário é permeado por disputas narrativas e desafios sociais profundos. Embora a responsabilidade pela extração de sal-gema tenha sido atribuída formalmente à Braskem, e processos judiciais tenham avançado, a visibilidade do

caso permanece limitada. Essa invisibilidade se deve, em parte, à natureza gradual do afundamento, que se desenvolveu ao longo dos anos, e à ausência de mortes diretas, diferentemente de outros desastres como os rompimentos das barragens em Mariana e Brumadinho, que causaram impacto imediato e mobilização nacional.

O fenômeno da subsidência em Maceió foi precedido por sinais que surgiram anos antes de 2018, com o aparecimento de rachaduras nas edificações e vias. No entanto, a evacuação dos moradores afetados começou apenas após o tremor de terra de março de 2018 e o agravamento das fissuras. Embora não tenham sido contabilizadas mortes diretas, a situação teve efeitos devastadores sobre a saúde mental das pessoas deslocadas, incluindo relatos de suicídios e sofrimento psicológico profundo devido à perda de lares, negócios e redes de apoio comunitário. Essas consequências emocionais e sociais, muitas vezes invisíveis aos olhos do público, revelam a extensão dos danos causados, que vão muito além das perdas materiais.

Durante anos, a Braskem, utilizando-se de sua influência econômica e capacidade de articulação, evitou assumir publicamente sua responsabilidade pelos danos causados. O reconhecimento oficial da culpa só ocorreu em abril de 2024, durante uma sessão da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Senado Federal, quando um diretor da empresa admitiu a responsabilidade pela tragédia. Até esse momento, a narrativa pública foi cuidadosamente gerenciada, minimizando o impacto das ações da empresa sobre as comunidades afetadas e desviando o foco das causas estruturais do desastre.

2.1.2 Desconhecimento sobre os Danos Morais Coletivos (Extrapatrimoniais)

Os danos extrapatrimoniais vão além das perdas materiais, envolvendo questões emocionais e sociais que afetam profundamente a comunidade. Essas perdas, muitas vezes invisíveis, afetam o convívio e a coesão social, com a interrupção de práticas culturais, religiosas e sociais fundamentais. A ruptura do tecido comunitário se manifesta na perda de espaços de convivência, como praças, igrejas e centros culturais, e na dissolução de tradições que reforçavam os vínculos entre os moradores.

O deslocamento forçado de milhares de pessoas, somado ao fechamento de comércios e serviços, impactou não apenas aqueles diretamente afetados, mas também as comunidades periféricas, que dependiam do funcionamento das áreas desocupadas para o acesso a serviços públicos, empregos e outras atividades essenciais. A economia local, que se estruturava a partir da circulação e interação dentro dessas áreas, também foi duramente afetada. Esses impactos prejudicam a capacidade produtiva e a geração de renda, aprofundando desigualdades e fragilizando o bem-estar da população.

Um dos maiores desafios associados aos danos extrapatrimoniais é a dificuldade em mensurá-los. Eles não se traduzem facilmente em números ou compensações financeiras e envolvem sentimentos complexos, como frustração, desamparo e ansiedade em relação ao futuro. Além de comprometerem a saúde mental dos indivíduos, esses danos afetam laços familiares e sociais, aumentando o isolamento e a vulnerabilidade. Essa realidade reforça a necessidade de se comunicar de forma clara e sensível sobre a profundidade desses prejuízos, assegurando que a população e as autoridades compreendam sua gravidade e a importância da reparação.

2.1.3 Impactos na Comunidade

Em 2020, o Ministério Públíco Federal (MPF em Alagoas, Ministério Públíco Estadual de Alagoas (MPAL) e a Braskem assinaram um Termo de Acordo Socioambiental, no qual a empresa foi responsabilizada a indenizar os danos morais coletivos ocorridos a partir do afundamento de cinco bairros de Maceió.

Os danos mencionados são causados por um conjunto de acontecimentos resultantes do desastre e seus efeitos diretos, tais como:

- O deslocamento forçado e o isolamento do território ao qual a população atingida foi submetida;
- A ruptura do tecido social, já que as pessoas foram afastadas das suas dinâmicas sociais e comunitárias nos territórios onde viviam;
- O comprometimento da capacidade produtiva e de geração de renda das pessoas atingidas, seja por terem ficado longe de seus recursos de produção ou por terem fechado seus pequenos comércios, formais ou informais.
- A perda de direitos e do acesso a serviços públicos e privados. Por um lado, isso ocorreu devido ao deslocamento da população atingida para áreas onde a oferta de serviços é insuficiente ou inadequada. Por outro, as pessoas que permanecem nas bordas das áreas desocupadas também foram afetadas pelo fechamento de serviços públicos, comércio e outros serviços privados.

Esses acontecimentos e seus efeitos diretos produzem danos morais coletivos, ou danos extrapatrimoniais, e geram várias consequências negativas. Essas consequências vão além das questões financeiras, afetando emocionalmente, psicologicamente e moralmente tanto as pessoas como as comunidades envolvidas. As consequências incluem:

- Sentimento de invisibilidade;
- Precarização do acesso à saúde, à educação e à assistência social;
- Desemprego e a falta de condições e incentivos para recuperação ou o desenvolvimento de negócios;
- Perda de referências e do patrimônio histórico cultural
- Abandono forçado de animais;
- Incerteza e dificuldade de superação;
- Sentimento de perda permanente;
- Comprometimento da saúde mental;
- Perda de memória e identidade;
- Dificuldade em estabelecer novas relações na comunidade;
- Comprometimento da qualidade de vida;
- Fragilização de laços familiares e comunitários.

Atuar nas causas dos danos extrapatrimoniais é importante para reparar e mitigar suas consequências, contribuindo para a promoção da justiça e do bem-estar da população atingida.

2.1.4 Invisibilidade do Desastre

O desastre em Maceió, apesar de sua extensão e dos profundos impactos sociais, econômicos e emocionais, permaneceu em grande parte fora do radar da mídia nacional e recebeu atenção fragmentada na cobertura local. Esse apagamento não é acidental e reflete um conjunto de fatores que influenciam as dinâmicas editoriais e as prioridades das redações.

Um dos principais desafios é a concentração de interesse midiático nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, onde eventos e crises são frequentemente priorizados devido ao peso econômico e político dessas áreas. Situações em outras regiões, como o Nordeste, enfrentam dificuldades para alcançar relevância nacional. O foco da mídia tradicional em temas com forte impacto imediato, como grandes tragédias com muitas vítimas fatais, também prejudica a visibilidade de desastres que se desenvolvem de forma lenta e contínua, como o afundamento de solo em Maceió.

Além disso, a complexidade do desastre, que envolve disputas jurídicas e danos extrapatrimoniais de difícil mensuração, torna mais desafiadora a construção de pautas claras e de fácil assimilação pelo público. Em contraste com eventos súbitos e visíveis, como rompimentos de barragens, o processo gradual de subsidência e deslocamento forçado de milhares de pessoas em Maceió carece de momentos noticiosos que captem a atenção imediata. Essa característica fragmentada do desastre contribui para a sua invisibilidade, já que a mídia tradicional valoriza notícias que oferecem um começo, meio e fim bem definidos.

A pandemia de Covid-19 também teve um impacto significativo nesse apagamento. De 2020 até pelo menos o final de 2021, as pautas jornalísticas se concentraram quase exclusivamente em questões sanitárias e de saúde pública, relegando outros temas à periferia do noticiário. A crise global desviou a atenção da imprensa e reduziu o espaço para discussões sobre desastres locais, especialmente aqueles que, como o de Maceió, não estavam no centro da agenda pública nacional.

Por fim, há uma questão narrativa que influencia a maneira como o desastre é retratado e percebido. As expressões “afundamento do solo” e “deslocamento forçado” não capturam a totalidade do impacto emocional e social sofrido pela população afetada, tornando mais difícil para o público geral compreender a gravidade da situação.

2.2 ESCUTA ATIVA

2.2.1 Por que Escutar a População?

A escuta ativa da população afetada é uma etapa essencial para garantir que as ações de reparação sejam eficazes e legítimas. Nos casos de desastres com danos extrapatrimoniais, como o afundamento dos bairros em Maceió, é fundamental criar um espaço onde as pessoas possam expressar suas percepções e experiências. Isso vai além de uma mera formalidade; trata-se de reconhecer que cada indivíduo impactado, direta ou indiretamente, tem uma perspectiva única sobre as perdas que viveu e sobre o que é necessário para重构其 community and identity.

Esse processo de escuta deve ser conduzido de forma empática e inclusiva, garantindo que todos, incluindo grupos vulneráveis, tenham voz. O processo de escuta, inclusive, deve levar em consideração o conceito de Gênero, Diversidade e Inclusão (GDI), ao contemplar públicos como população LGBTQIAPN+, idosos, pessoas com deficiência, mulheres, entre outros grupos. A participação ativa da população promove um senso de pertencimento e engajamento com o processo de reparação, fortalecendo a confiança entre a comunidade e as instituições envolvidas. Além disso, permite que soluções sejam cocriadas com base em realidades locais e diversas, aumentando a eficácia e a aceitação das medidas adotadas.

Por fim, dar oportunidade à população de compartilhar suas percepções reforça o compromisso com a transparência e a justiça social. As pessoas impactadas não devem ser tratadas apenas como destinatárias passivas de decisões institucionais, mas como parceiras no processo de reparação. A comunicação contínua e aberta, por meio de canais formais e informais de escuta, é essencial para que o processo de reparação seja não apenas um dever institucional, mas uma resposta legítima às necessidades e expectativas das comunidades atingidas.

2.2.2 Assegurar a Reparação

A participação ativa da população afetada é essencial para garantir que a reparação dos danos morais coletivos seja significativa e eficaz. Os danos causados pelo deslocamento e pela perda de espaços e vínculos comunitários vão além da dimensão material. Eles envolvem aspectos emocionais e sociais, e, para que a reparação seja garantida, é preciso que as ações considerem essas perspectivas invisíveis, mas fundamentais para o bem-estar da comunidade.

O processo de escuta e engajamento dos atingidos deve assegurar que os projetos e as ações do Programa Nosso Chão, Nossa História estejam alinhadas ao processo de reparação de danos morais coletivos, respeitando a memória do território, os laços comunitários e a identidade local. Para isso, a reparação deve ser orientada por quatro pilares principais:

- **Compensar**

A ausência de espaços de convivência social deixou um vazio na dinâmica cotidiana das comunidades. Esses espaços, como praças, centros de lazer e locais de prática religiosa, são essenciais para a interação e fortalecimento de vínculos sociais. A compensação envolve a criação ou substituição desses espaços, oferecendo novas oportunidades de convivência que possam reaproximar os moradores e resgatar o sentimento de pertencimento.

- **Recuperar**

A memória do território é um elemento central na identidade de uma comunidade. Com o deslocamento forçado e a perda de lugares simbólicos, como escolas, igrejas e comércios locais, há uma necessidade urgente de preservar e valorizar as histórias e memórias coletivas dos bairros afetados. A recuperação envolve resgatar essas memórias, garantindo que o passado não seja esquecido e que a comunidade possa se reconectar com sua identidade.

- **Reconstruir**

A reconstrução vai além das estruturas físicas; ela se refere aos vínculos e laços comunitários que foram quebrados pelo deslocamento e pela fragmentação social. A reintegração dos moradores em novos espaços e a promoção de atividades culturais e sociais são fundamentais para restabelecer esses laços, incentivando a participação ativa e a solidariedade entre os membros da comunidade.

- **Prevenir**

Para evitar que novos vínculos sejam perdidos, é necessário agir de forma preventiva, criando um ambiente que promova a continuidade das relações sociais e culturais. Isso implica em fortalecer redes de apoio, assegurar o acesso a serviços públicos de qualidade e desenvolver políticas que mantenham as pessoas conectadas com seus territórios e com suas comunidades.

A escuta ativa e a participação da população garantem que cada uma dessas dimensões seja contemplada no processo de reparação. A agência de publicidade contratada terá o papel fundamental de construir uma narrativa que destaque esses pilares, engajando a comunidade e os atores envolvidos na promoção de uma reparação justa e eficaz. Além de informar, a comunicação deve sensibilizar e mobilizar, mostrando que o caminho para a reparação passa pela participação social coletiva das comunidades atingidas direta e indiretamente.

2.2.3 O Papel da Escuta Ativa

A escuta ativa é um **processo colaborativo** que reconhece as pessoas como **protagonistas** na construção do conhecimento, valorizando suas vivências e permitindo que definam as narrativas que representam suas realidades. Mais do que fonte de dados, os atingidos pelo desastre participamativamente das decisões que afetam suas vidas e comunidades.

Escutar é também um **direito à palavra e à expressão de sentido**, fundamental em sociedades democráticas, mas frequentemente limitado por desigualdades sociais. A escuta reconhece o valor da voz de cada indivíduo, promovendo a reparação social e garantindo que todos sejam não apenas ouvidos, mas compreendidos em sua complexidade.

Além disso, a escuta ativa **valoriza o direito à significação**, assegurando que as interpretações e experiências das pessoas tenham legitimidade e orientem o processo de reparação e reconstrução. No contexto do plano de comunicação, a escuta se torna um **espaço de reconhecimento e empoderamento**, criando uma narrativa justa que atende às **necessidades reais e expectativas** da população para a reparação dos danos morais coletivos. Ao fortalecer a democracia e promover justiça social, a escuta contribui para a **reparação efetiva dos danos sociais e emocionais** sofridos pelas comunidades.

2.3 FERRAMENTA DE ESCUTA

2.3.1 Sobre a Ferramenta

Uma ferramenta digital de escuta será desenvolvida para captar as percepções e

necessidades da população afetada pelo desastre ambiental em Maceió, com o objetivo de identificar os danos extrapatrimoniais sofridos e orientar as ações de reparação. Essa solução busca combinar tecnologia e acessibilidade para garantir que todas as vozes da comunidade sejam ouvidas e consideradas.

IMPORTANTE: O desenvolvimento da ferramenta não faz parte do escopo deste Edital. As informações a seguir são fornecidas para melhor compreensão do contexto da comunicação a ser desenvolvida e aplicada.

A agência será responsável exclusivamente pela divulgação e estímulo ao uso da ferramenta, ficando a cargo do UNOPS o desenvolvimento e a operacionalização da solução digital.

2.3.2 Características e Funcionalidades da Ferramenta

A ferramenta digital foi concebida para facilitar a coleta de percepções e necessidades da população afetada, garantindo inclusão, eficiência e transparência. Disponível por meio do WhatsApp ou plataforma similar, permite que os usuários interajam por áudio e texto, adaptando-se às preferências individuais e facilitando a participação de pessoas com baixa alfabetização. A comunicação é conduzida por um questionário automatizado, que orienta a coleta de informações relevantes sobre os impactos sofridos e as expectativas de reparação.

Com uma linguagem clara e inclusiva, a ferramenta busca atender diversos perfis de usuários, garantindo que todos possam se expressar plenamente, independentemente do nível de alfabetização. As respostas em áudio são automaticamente convertidas em texto e analisadas por inteligência artificial, o que permite a sistematização dos dados e a extração de padrões que orientam a tomada de decisões.

2.3.3 Objetivos Funcionais

A ferramenta tem como propósito identificar os danos extrapatrimoniais sofridos pela comunidade, captando percepções sobre traumas, estresse e a ruptura dos laços sociais. Além disso, busca compreender as expectativas da população sobre as reparações necessárias, reforçando a conscientização sobre os direitos a danos extrapatrimoniais. A análise das respostas ajuda a orientar ações mais direcionadas e eficazes para atender às necessidades detectadas.

2.3.4 Benefícios

A escuta ampliada promove inclusão e acessibilidade ao adaptar-se a diferentes perfis e garantir a participação ampla e equitativa da população afetada. O uso do WhatsApp, uma plataforma de alta adesão, facilita o engajamento e amplia o alcance da campanha. A automação dos processos de gravação e análise otimiza o tempo e a eficiência na resposta às demandas da comunidade. Além disso, o registro e a consideração de todas as respostas reforçam a transparência e a confiabilidade do processo, fortalecendo a confiança entre a população e as instituições envolvidas na reparação.

A ferramenta digital é um elemento essencial para garantir que a campanha cumpra seu objetivo de engajar a população e capturar informações relevantes para a reparação dos danos extrapatriacionais. Sua integração de tecnologia, simplicidade e acessibilidade permitirá a construção de um processo participativo, reforçando a confiança da comunidade no programa e viabilizando ações de reparação mais justas e eficazes.

2.3.5 Ação de Busca Ativa nos Territórios

O projeto está realizando o processo de seleção de uma Organização da Sociedade Civil (OSC) que irá conduzir a ação de busca ativa para a Escuta Ampliada da população de Maceió (AL), atingida diretamente pelo desastre socioambiental. Esse trabalho ocorrerá em campo, com a atuação de educadores sociais nas proximidades de 26 bairros da capital alagoana. A ação será realizada em paralelo à divulgação da campanha publicitária, de modo que a comunicação reforçará o alcance nos territórios. A OSC tem a meta de alcançar, no mínimo, 14 mil pessoas diretamente impactadas pelo desastre. Serão disponibilizadas duas unidades equipadas para garantir o acesso da população atingida à ferramenta digital da Escuta Ampliada em áreas previamente definidas no município de Maceió, pelo período de 60 dias.

2.4. PÚBLICOS-ALVO DA CAMPANHA

Para garantir o impacto e a efetividade da campanha de escuta ampliada, é essencial definir com clareza os diferentes públicos que serão alcançados. A segmentação estratégica permitirá uma comunicação direcionada, aumentando a conexão emocional, o engajamento nas ações e a participação ativa nos canais oferecidos.

2.4.1 População geral do município de Maceió.

2.4.2 Moradores dos bairros diretamente e indiretamente atingidos pelo desastre – Pinheiro, Mutange, Bebedouro, Farol e Bom Parto – que sofreram impacto direto em sua qualidade de vida, renda e saúde mental devido ao deslocamento forçado e à perda de infraestrutura local. Também, a população que reside nas áreas de bordas desses bairros atingidos.

2.4.3 Formadores de opinião e lideranças locais com influência direta na comunidade e capacidade de amplificar a mensagem da campanha. Mídias comunitárias, imprensa regional e veículos independentes que atuam em Maceió e no estado de Alagoas, além de parceiros institucionais envolvidos no processo de reparação.

2.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA CAMPANHA

2.5.1 Incentivar o envio de respostas da população por meio da interação com a ferramenta digital de escuta disponível via WhatsApp

O sucesso da campanha depende não apenas da conscientização, mas principalmente também da participação ativa da população por meio da ferramenta digital de escuta. A captação das respostas é essencial para fornecer dados valiosos sobre as necessidades e

expectativas da comunidade, permitindo que os projetos de reparação desenvolvidos pelo Programa Nosso Chão, Nossa História a reparação sejam baseados em perspectivas reais advindas do processo de uma escuta genuína e direcionada.

2.5.2 Dar visibilidade ao Programa Nosso Chão, Nossa História, por meio da ação de Escuta Ampliada, com foco no engajamento e na conscientização da população sobre seus direitos à reparação de danos extrapatrimoniais

Este objetivo busca informar e educar a população afetada sobre a importância da reparação dos danos extrapatrimoniais. A conscientização pública é essencial para que as comunidades entendam seus direitos e se mobilizem para participar das ações e reivindicar soluções justas.

Espera-se que a campanha informe o público sobre o conceito de danos extrapatrimoniais e como eles se aplicam ao contexto do desastre socioambiental ocorrido em Maceió. A campanha deve esclarecer a população sobre a relevância de sua participação para garantir projetos de reparação de danos morais coletivos, objeto principal do Programa. Ainda, é importante destacar que o Programa não trabalha com reparações individuais e nem de ordem patrimonial.

2.6 RESULTADOS ESPERADOS

A campanha deverá alcançar e impactar a totalidade da população de Maceió, visando estimular o engajamento e assegurar a obtenção de respostas de, no mínimo, 1% (um por cento) dos moradores do município.

2.7 DURAÇÃO DA CAMPANHA

A campanha terá duração de 45 a 60 dias de veiculação, considerando todas as etapas ou fases criadas na proposta da proponente.

2.8 ORÇAMENTO

A agência proponente deverá estabelecer o orçamento global da campanha com base nos requisitos de entrega especificados neste edital, assegurando a alocação adequada de recursos para atender plenamente às demandas do projeto. O valor da proposta deve contemplar todo o escopo do serviço, garantindo que todos os itens e etapas previstos sejam devidamente cobertos.

3 DETALHAMENTO DOS PRODUTOS

Escopo Técnico da Contratação

A agência contratada será responsável pela criação, planejamento, execução, veiculação e monitoramento da campanha publicitária para a escuta ampliada, desenvolvendo as seguintes Etapas:

3.1. Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo

A agência deverá:

- Desenvolver um conceito central para toda a campanha, garantindo coerência entre todas as peças.
- Criar peças publicitárias para TV, rádio, mídia digital e impressa, priorizando vídeos curtos, posts interativos e materiais de fácil circulação.
- Fornecer conteúdos para WhatsApp (áudio e vídeo) e materiais de apoio para ações comunitárias.
- Adaptar todas as peças para formatos acessíveis (Libras, legendas e audiodescrição).

Esta etapa compreende o seguinte produto a ser entregue:

Produto 1: Criação de Peças Publicitárias

- Fornecer todas as peças criadas em formato de mockups, permitindo ajustes e validações pela contratante, antes da produção final. Após a aprovação, disponibilizar os arquivos em alta definição e formato aberto para uso da contratante e demais subcontratados, mediante autorização da contratante.

Tabela 1: Volumetria para Criação de Peças Publicitárias

Para assegurar uma presença consistente e eficaz da campanha em todos os canais, foi estabelecida uma volumetria que define o número e os tipos mínimos de peças publicitárias a serem criadas e produzidas, conforme detalhado a seguir. A agência proponente poderá orçar formatos adicionais, caso seja pertinente à estratégia de mídia apresentada.

Meio	Volume Mínimo de Entrega
TV	2 anúncios de 30 segundos com variação para 15 seg.
Rádio	2 spots de 30 segundos 3 textos para locução ao vivo
Mídia Exterior	3 painéis / anúncios de acordo com os formatos escolhidos no plano de mídia
Digital	5 variações de anúncios gráficos em diferentes formatos para mídias sociais 3 vídeos curtos verticais com até 30 segundos para mídias sociais
Digital (geração de tráfego)	10 variações de anúncios gráficos animados em diferentes formatos 5 anúncios em texto

3.2. Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada

A agência deverá:

- Analisar o briefing fornecido e apresentar uma estratégia publicitária integrada para

alcançar as comunidades atingidas direta e indiretamente pelo desastre ambiental em Maceió.

- Defender o conceito de comunicação por meio de uma proposta textual clara e fundamentada, explicitando como a campanha irá suprir os desafios apontados e alcançar os resultados desejados.
- Mapear e segmentar os públicos-alvo, considerando perfis demográficos, canais preferenciais e as particularidades de cada comunidade.
- Definir as fases de execução da campanha, alinhando ações específicas com a cronologia estabelecida, para garantir o impacto adequado em cada etapa.
- Desenvolver e apresentar ações específicas de engajamento para captar respostas para a ferramenta digital por meio da mídia contratada e orgânica.
- Projetar os resultados esperados com a campanha, especialmente o volume de respostas obtidas na ferramenta digital de escuta ampliada.

Esta etapa compreende o seguinte produto a ser entregue:

Produto 2: Plano Estratégico de Comunicação Integrada

- O Plano com as informações descritas no item anterior deve ser entregue em formato digital contendo texto, imagens e demais formatos escolhidos pela agência para o pleno entendimento e execução do planejamento proposto.

3.3. Planejamento e Compra de Mídia

A agência será responsável por:

- Planejar e justificar a alocação de mídia, apresentando um plano detalhado com táticas para mídia paga e orgânica, garantindo cobertura e frequência eficientes.
- Negociar e intermediar compra de espaços publicitários nos seguintes canais, não se limitando a esses:
 - **TV e Rádio Locais:** Para alcance em massa e comunicação ampla.
 - **Outdoor e Busdoor:** Em áreas estratégicas e de alta circulação.
 - **Redes Sociais e Influenciadores digitais locais:** Para maximizar o engajamento digital.
 - **Portais de notícias locais e Mídia Programática.**
 - **Mídias alternativas e locais** pertinentes à estratégia do plano.

Esta etapa compreende os seguintes produtos a serem entregues:

Produto 3: Plano Detalhado de Mídia

- Apresentar o plano de mídia sob a forma de texto, tabelas e gráficos, justificando as escolhas e estratégias adotadas em função da verba sugerida. Os valores de mídia apresentados já deverão **possuir descontos e negociações** adequados e otimizados para a execução imediata da campanha.

Produto 4: Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento

- A agência deve executar a autorização da mídia contratada em todos os veículos

previstos no Plano Detalhado de Mídia e apresentar um Relatório de Autorização de Mídia, contendo documentos comprobatórios, como Pedidos de Inserção, para validar e liberar os recursos estabelecidos para o produto. O produto 4 contempla a primeira parte dos custos com a veiculação da campanha.

Tabela 1: Volumes mínimos de Veiculação de Mídia

A veiculação da campanha deverá ter entre 45 a 60 dias de execução, incluindo neste período todos os meios, canais e formatos descritos no Plano Detalhado de Mídia. Para o pleno atendimento dos objetivos do briefing, a agência deverá contratar volumes mínimos de inserções e impressões de anúncios conforme a tabela abaixo:

Meio	Volume Mínimo
TV	60 inserções
Rádio	200 inserções
Mídia Exterior	1 circuito ou linha
Digital	4 milhões de impressões
Digital	10 mil cliques para a ferramenta de escuta
Outros	opcional

3.4. Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho

A agência deverá:

- Produzir e/ou contratar empresas especializadas para a produção da campanha.
- Acompanhar continuamente o desempenho da campanha, medindo alcance, engajamento e conversão em todos os canais utilizados.
- Comprovar a veiculação de mídia com evidências (fotos, gravações e prints) contendo data e local da exibição.
- Interagir com a empresa desenvolvedora da ferramenta digital a fim de aprimorar processos e coletar informações sobre o processo de resposta.
- Produzir um painel em tempo real (ou D-1) e relatórios semanais com indicadores-chave de desempenho (KPIs), incluindo:
 - Alcance e frequência de mídia.
 - Volume de tráfego gerado para a ferramenta de escuta ativa.
 - Número de respostas captadas e interações no WhatsApp com taxa de conclusão.
 - Engajamento em redes sociais e feedback qualitativo da população.
- Realizar ajustes táticos em tempo real, com base nos resultados monitorados e na resposta do público.
- Disponibilizar pessoa-chave de contato e organizar reuniões semanais ao longo do período da campanha para alinhamentos necessários, apresentação de resultados parciais e aprendizados que possam aprimorar o resultado do projeto.
- Entregar um relatório final consolidado, com uma análise completa dos resultados e sugestões de melhorias para futuras ações.



Esta etapa compreende o seguinte produto a ser entregue:

Produto 5: Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento

- A agência é responsável pela contratação de todos os itens a serem produzidos para a plena execução da campanha. A contratada deverá fornecer todas as peças criadas e produzidas em alta definição e em formato aberto para uso da contratante, veículos de mídia e demais subcontratados, sob autorização da contratante.

Produto 6: Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)

- A agência deverá produzir, entregar e apresentar ao final do primeiro mês de veiculação relatório e análise da campanha com ênfase em ações de aprimoramento e ampliação dos resultados atingidos até o momento.

Produto 7: Relatório Final da Veiculação e da Campanha

- A agência deverá apresentar uma análise abrangente e detalhada de todas as ações executadas ao longo do projeto, servindo como um registro completo dos resultados alcançados, dos aprendizados obtidos e das oportunidades identificadas para campanhas futuras. Este documento terá como foco a comprovação de veiculação, avaliação de desempenho e análise crítica das estratégias empregadas, com base em indicadores-chave de desempenho (KPIs). O produto 7 contempla a segunda parte dos custos com a veiculação da campanha.

Gestão de Relacionamento e Governança

A agência deverá manter comunicação constante com a equipe do UNOPS, participando de reuniões semanais para alinhamento e acompanhamento das ações. Um ponto focal da agência será designado para garantir o fluxo de informações e a resolução ágil de eventuais demandas.

Toda a campanha deverá ser desenvolvida em parceria com os porta-vozes das instituições envolvidas, garantindo alinhamento e coerência nas mensagens transmitidas.

4 PROPOSTA FINANCEIRA

A agência contratada deverá descrever detalhadamente todos os custos diretos e indiretos envolvidos na execução da campanha, garantindo a transparência e a otimização dos recursos. Todos os valores indicados a seguir devem ser apresentados na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço

4.1 Composição e Diretrizes de Uso do Orçamento

O valor integral dos serviços deverá contemplar todas as fases e elementos da campanha, incluindo custos com terceiros:



- Custo de criação das peças publicitárias (offline e online).
- Cachês de roteiristas, designers, diretores de arte, atores e outros profissionais criativos contratados.
- Licenciamento de músicas, imagens ou outros conteúdos autorais.
- Produção e Finalização de Peças Publicitárias:
- Custos de gravação, edição e finalização de spots de rádio, vídeos para TV e mídia digital.
- Locação de estúdios e equipamentos, se necessário.
- Custos de impressão para materiais impressos (cartazes, flyers e brindes).
- Compra e Veiculação de Mídia:
- Desenvolvimento de relatórios de desempenho, avaliação de KPIs e análise de resultados.

As tabelas que constituem a proposta financeira têm como objetivo detalhar a composição do preço total da campanha e oferecer uma visão clara e segmentada dos custos por etapa e produto. A Tabela 1 consolida o preço total da proposta, incluindo todos os custos diretos e indiretos para a execução completa do projeto, abrangendo criação, produção, veiculação, e monitoramento. Já a Tabela 2 apresenta o detalhamento do preço por etapa e produto, especificando os valores atribuídos a cada entrega descrita no edital. Esse detalhamento permite uma avaliação mais precisa dos custos, assegurando transparéncia e conformidade com os requisitos do edital.

Tabela 1 - Preço integral dos serviços

Escopo	Preço Total
Prestação de serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia para campanha publicitária de mobilização ativa e engajamento inclusivo da população atingida direta e indiretamente pelo desastre socioambiental em Maceió/AL	R\$ XX.XXX,XX Deve ser apresentado na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço

Tabela 2: Preço por Etapa e Produtos do Projeto

Etapa	Produto	Preço Unitário
Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo	Produto 1 - Criação de Peças Publicitárias	R\$ XX.XXX,XX Devem ser apresentados na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço
Planejamento Estratégico de	Produto 2 - Plano Estratégico de Comunicação Integrada	R\$ XX.XXX,XX

Comunicação Integrada		
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 3 - Plano Detalhado de Mídia	R\$ XX.XXX,XX
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4 - Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento	R\$ XX.XXX,XX
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5 - Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	R\$ XX.XXX,XX
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 6 - Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)	R\$ XX.XXX,XX
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 7 - Relatório Final da veiculação e da campanha	R\$ XX.XXX,XX

4.2 Detalhamento da Entrega e Comissionamento

A agência deverá apresentar detalhadamente os valores de seus serviços e comissões aplicadas em cada fase da campanha. Honorários de terceiros contratados pela agência também devem ser descritos e justificados.

A **Tabela 3** apresenta o macro detalhamento do plano de mídia, sendo um desdobramento essencial para compreender a alocação de recursos nos diferentes canais escolhidos no plano detalhado de mídia. Cada linha da tabela deve representar o volume planejado (número de inserções, impressões ou outra métrica pertinente) e o preço correspondente para cada canal ou veículo de comunicação utilizado. Os valores informados já devem incluir o custo de veiculação somado à eventual comissão da agência, refletindo o montante total aplicado em cada meio. Esse formato permite uma visão consolidada do investimento em mídia, garantindo clareza e precisão na execução e no monitoramento da campanha.

O preço de Veiculação de Mídia deve ser alocado nos **produtos 4 (Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento) e 7 (Relatório Final da veiculação e da campanha)**, respeitando a distribuição da verba prevista no item 7 (Condições de Pagamento) deste Edital.

Tabela 3: Preço de Veiculação de Mídia

Meio	Canal	Volume	Preço Unitário ou CPM	Preço Total

TV	Nome do canal	XX* inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
TV	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Rádio	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Rádio	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Mídia Exterior	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Mídia Exterior	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Digital	Nome do canal	XX impressões	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Digital	Nome do canal	XX impressões	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX
Outros	Nome do canal	XX inserções	R\$ XX.XXX,XX	R\$ XX.XXX,XX

*Os valores referentes aos espaços para preenchimento devem ser apresentados na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço.

Tabela 4: Preço de Comissionamento de Veiculação e Produção

A tabela deve incluir o percentual (%) de comissionamento, caso aplicável, cobrado pela agência para veiculação de mídia (Produtos 4 e 7) e para a produção da campanha (Produto 5). Todas as comissões referentes a veículos e produtoras devem ser explicitamente detalhadas na proposta. A agência é responsável por apresentar orçamentos otimizados, demonstrando negociações eficazes e descontos obtidos junto a veículos e parceiros (se aplicável). A proposta deve evidenciar como a gestão eficiente da verba será aplicada para garantir o impacto necessário e alcançar os objetivos estratégicos da campanha.

Etapa	Produto	Comissionamento
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4 - Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento	% sobre o custo total de Compra de mídia
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5 - Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	% sobre o custo total de Produção

Todos estes valores devem ser indicados na Seção III - Anexo C - Formulário de Preço.

5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DOS PROPONENTES E CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS

A etapa de qualificação dos proponentes envolverá a análise da **Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo, Planejamento Estratégico de Comunicação**

Integrada, Planejamento e Compra de Mídia e Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho. A avaliação será baseada em critérios estabelecidos para garantir que a proposta seja minimamente estratégica, criativa e eficiente, atendendo aos objetivos do projeto.

Para que a proposta seja qualificada para a etapa de avaliação financeira, a agência proponente deverá atender aos critérios indicados na tabela abaixo dividido pelos produtos.

Item	Detalhamento	Critérios
Esboço do Conceito Criativo: Apresentação de um conceito central que unifique toda a campanha e poderá ser desdobrado em outras ações do Programa Nossa Chão, Nossa História com o objetivo de escutar a população de Maceió.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Coerência e originalidade do conceito criativo 2 Clareza e acessibilidade da mensagem
Protótipo de Peças Publicitárias: Criação de peças publicitárias finalizadas e aplicadas nos espaços presentes no plano de mídia.	Arte final digital contendo as peças da campanha (PDF; formatos digitais de vídeo e texto)	1 Qualidade estética e técnica das peças publicitárias 2 Adequação das peças aos canais e formatos
Esboço do Plano de Comunicação: Documento com a estratégia, fases da campanha e plano de ação para garantir o alto engajamento da população, estimando os resultados esperados.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Estratégia alinhada com os objetivos da campanha 2 Capacidade de geração de engajamento 3 Retorno sobre investimento (projeção de impactos e respostas obtidas)
Proposta inicial de Planejamento de Mídia: Defesa do plano estratégico e tático de mídia com justificativa para a escolha dos canais e formatos escolhidos.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Uso eficiente e criativo da mídia
Proposta inicial de Distribuição de Mídia: Tabelas com a distribuição de mídia: meios, veículos e canais escolhidos, especificando volume de inserções, impactos, conversões e valores negociados	Planilha de mídia com detalhamento tático (Excel)	1 Distribuição de meios e formatos coerentes com os objetivos da campanha



5.1 Critério mínimo de qualificação da empresa.

A empresa deve estar legalmente registrada no Brasil, possuir inscrição ativa no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e ter representante no país apto(a) a participar de atividades presenciais e/ou eventos no país, operando nos termos da Lei n.º 4.680/65, Decreto n.º 57.690/66 e alterações posteriores, e do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, cujo ramo de atividade seja compatível com o objeto deste edital.

A agência também deverá apresentar documentos comprobatórios a seguir:

- Estatuto ou Contrato Social em vigor e alteração que demonstre o atual objeto social, quadro societário e administração vigente;
- Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);
- Certificado de Regularidade do FGTS – CRF;
- Prova de Regularidade com a Fazenda Federal, através da apresentação da Certidão Conjunta de Débitos relativos a tributos federais e à dívida ativa da União;

5.2 Habilitação Técnica

A agência deverá apresentar **atestados de capacidade técnica**, que comprovem que a empresa presta ou tenha prestado os serviços com as características listadas a seguir. A comprovação deve se dar por meio da apresentação de certificados, documentos de prestação de serviços e ou publicações. Serão aceitos como atestados de capacidade técnica contratos, atestados de capacidade técnica e outros similares.

Além do(s) atestado(s), a agência deverá encaminhar **portfólio com a apresentação dos casos** (campanhas executadas) que atendem aos parâmetros abaixo.

5.2.1 Experiência em Campanhas Integradas de Comunicação (Experiência tipo 1)

A agência deve comprovar experiência em campanhas de comunicação integradas envolvendo mídias off-line e on-line, que envolvam desde o planejamento estratégico até a execução e monitoramento em pelo menos uma das categorias abaixo, nos últimos cinco anos:

- Campanhas de conscientização pública;
- Campanhas de resposta rápida a crises;
- Campanhas para causas sociais ou ambientais, dado o contexto do desastre ambiental.

5.2.2 Especialização em Mídia Digital e Social (Experiência tipo 2)

A agência deve demonstrar domínio no desenvolvimento de campanhas digitais, incluindo experiência comprovada com redes sociais, mídia programática, Google Ads, Meta Ads, Google DV360 ou plataformas similares, e veiculação em mídias digitais de alto alcance e segmentação.

Exigência de pelo menos três campanhas de mídia digital nos últimos cinco anos, com comprovação de métricas de desempenho (ex: alcance, engajamento ou taxa de conversão).

A empresa contratada, incluindo suas subcontratadas e profissionais envolvidos, não deverá, em nenhuma circunstância, manter qualquer relação de contratação, vínculo empregatício ou subordinação com a Braskem, excetuando-se a contratação de veículos de mídia para a execução da campanha.

5.3 Perfil de profissionais da equipe

Os produtos deverão ser desenvolvidos por equipe multiprofissional, conforme o quadro de referência abaixo. A CONTRATADA deverá apresentar o quadro de profissionais respeitando a tabela abaixo:

Quantidade	Função	Especificação	Experiência (tempo mínimo na função)	Critério de avaliação
1 (mínimo)	Diretor de Criação	Responsável pela supervisão e desenvolvimento do conceito criativo e pela orientação da equipe de criação para garantir a qualidade e a coesão das peças publicitárias.	5 anos de experiência em liderança de equipes criativas	Apresentação de: *Curriculum de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprove a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Planejador de Mídia	Especialista em planejamento de mídia, responsável por definir a estratégia de distribuição de mídia, selecionar os canais adequados e otimizar o orçamento para maximizar o alcance e a frequência da campanha.	3 anos de experiência em planejamento e compra de mídia	Apresentação de: *Curriculum de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprove a experiência requerida do profissional indicado

1 (mínimo)	Designer Gráfico e Digital	Profissional de criação visual, responsável pelo desenvolvimento das peças publicitárias, incluindo layouts para mídia impressa, digital, e redes sociais, assegurando a identidade visual da campanha.	3 anos de atuação em criação visual para mídias impressas e digitais	Apresentação de: *Curriculum de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprove a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Redator Publicitário	Especialista em conteúdo e mensagens, responsável por desenvolver textos e slogans que transmitam a mensagem da campanha de forma clara e impactante, alinhada ao conceito criativo.	3 anos de experiência em desenvolvimento de conteúdo publicitário	Apresentação de: *Curriculum de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprove a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Especialista em Mídia Digital e Métricas	Focado na estratégia e execução de mídia digital e programática, incluindo redes sociais e publicidade online, para segmentação de público e monitoramento de KPIs.	3 anos de atuação em mídia digital e análise de KPIs	Apresentação de: *Curriculum de acordo com o Anexo H: Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprove a experiência requerida do profissional indicado
1 (mínimo)	Profissional em Atendimento ao Cliente	Profissional responsável por gerenciar a relação entre a agência e o cliente, garantindo a comunicação	5 anos de experiência em gestão de relacionamento	Apresentação de: *Curriculum de acordo com o Anexo H:

	<p>fluida, o alinhamento das expectativas e o acompanhamento de todas as fases do projeto. Esse gerente atua como ponto de contato, assegurando que prazos, requisitos e ajustes solicitados pelo cliente sejam atendidos de maneira eficiente.</p>	<p>com clientes e coordenação de projetos.</p>	<p>Formulário Modelo de Currículo da Equipe Chave Proposta; *Comprovante(s) de experiência que comprove a experiência requerida do profissional indicado</p>
--	---	--	--

Os profissionais designados para formar a equipe de trabalho só podem ser alterados pela proponente durante a execução do contrato por razões justificadas, como, por exemplo, a rescisão do contrato de trabalho do trabalhador ou doença prolongada, caso em que o substituto proposto deve ter conhecimentos e experiência semelhantes ou superiores aos do anterior e deve ser aprovado pelo UNOPS.

O UNOPS ou seu Representante a seu critério, poderá solicitar a substituição de qualquer membro da equipe da CONTRATADA ou de suas SUBCONTRATADAS que embarace o bom andamento dos trabalhos. O novo profissional proposto deverá atender aos mesmos requisitos estabelecidos neste Termo de Referência e essa substituição ocorrerá apenas e com aprovação prévia da equipe UNOPS.

5.4 Critério técnico de sustentabilidade

O proponente deve comprometer-se a, caso o contrato seja concedido, ter 20% de sua equipe multiprofissional indicada no tópico 5.3, composta por pessoal feminino. É necessária a apresentação do Anexo E: Formulário de Declaração de Compromisso sobre Inclusão de Gênero.

6 CRONOGRAMA E CONDIÇÕES DE ENTREGA DOS PRODUTOS

Etapa	Entregas	Prazo de execução
Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo	Entrega do Produto 1 (Peças Publicitárias) para revisão e aprovação UNOPS	10 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada	Entrega do Produto 2 (Plano Estratégico de Comunicação Integrada) para revisão e aprovação UNOPS	5 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento e Compra de Mídia	Entrega do Produto 3 (Plano Detalhado de Mídia) para revisão e aprovação UNOPS	5 dias corridos após a assinatura do contrato
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4 - Relatório de autorização de compra de espaços publicitários e agenciamento	5 dias corridos após aprovação do Produto 1

Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5 - Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	15 dias corridos após aprovação do Produto 1
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 6 - Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)	50 dias corridos após a entrega do Produto 4
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 7 - Relatório Final da Veiculação e da Campanha	80 dias corridos após o entrega do Produto 4

O prazo de entrega é contado a partir da data de assinatura do contrato.

7 CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Os pagamentos serão efetuados mediante envio de Nota Fiscal por parte da pessoa jurídica contratada sendo o pagamento condicionado ao envio e aceite dos Produtos, conforme o seguinte quadro:

Etapa	Produto	Valor	Prazo estimado Pagamento
Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo	Produto 1: Criação de Peças Publicitárias	5%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada	Produto 2: Plano Estratégico de Comunicação Integrada	5%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 3: Plano Detalhado de Mídia	5%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4: Relatório de autorização de compra de espaços publicitários e agenciamento	40%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5: Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	20%	30 dias após aceite e envio da Nota Fiscal

Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 6: Relatório de Acompanhamento e Alinhamento (mês 1)	5%	30 dias após aceite do relatório e envio da Nota Fiscal
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 7: Relatório Final da Veiculação e da Campanha	20%	30 dias após aceite do relatório e envio da Nota Fiscal

A Nota Fiscal correspondente deverá ser emitida em nome de:

Escritório das Nações Unidas de Serviços Para Projetos - UNOPS (destinatário), localizado no endereço Setor de Embaixadas Norte, quadra 802, Conj C Lote 17. Brasília/DF. 70800-400.

CNPJ: 20.088.478/0001-22. IE: Isento.

Os produtos somente serão considerados como entregues após avaliação e aprovação da equipe de supervisão do UNOPS, o que deverá acontecer no prazo estimado na tabela acima, contados da data de entrega pela equipe contratada. A equipe UNOPS tem o prazo estimado de até 5 dias corridos como prazo para as devolutivas. Constatada qualquer inconformidade ou ausência de informação julgada necessária no produto entregue, este será devolvido à equipe contratada, com anotações dos comentários e observações, para que sejam feitas as devidas alterações ou correções no prazo de até 5 dias corridos, contados da data de devolução. Todas as alterações ou correções solicitadas deverão ser avaliadas e devidamente respondidas para aprovação final.

Após a revisão, a versão final deverá ser editada e entregue em formato aberto, editável, compatível com as Ferramentas Google ou softwares mais adequados a cada formato produzido.

Eventuais despesas relativas a deslocamentos aéreos e terrestres, assim como o pagamento de diárias para alimentação e hospedagem, de seus funcionários ou colaboradores locais contratados, serão de responsabilidade da empresa contratada e deverão ser consideradas em sua oferta de preço.

8 CONFIDENCIALIDADE E DIREITOS AUTORAIS

Os conhecimentos e resultados produzidos no contexto deste serviço serão cedidos ao UNOPS. A empresa contratada deverá manter a devida confidencialidade em relação ao conteúdo e todas informações que tiver acesso e/ou produzir, exceto o que se tornarão público pela campanha de comunicação aqui contratada.

Fica estabelecido que os produtos produzidos no âmbito deste contrato são de propriedade da Contratante e serão disponibilizados em formato aberto (editáveis) e em alta resolução.



Qualquer divulgação ou disseminação dos trabalhos desenvolvidos necessitarão de autorização da Contratante.

9 INCOMPATIBILIDADES / CONFLITOS DE INTERESSE

Não serão aceitas, contratadas, que, sob qualquer motivo, possuem relação de contratação, vínculo, ou subordinação entre a Braskem e a empresa/entidade a ser contratada, incluindo subcontratadas e o quadro de profissionais, excetuando-se a contratação de veículos de mídia para a execução da campanha

Não haverá, sob qualquer motivo, relação de contratação, vínculo, ou subordinação entre a empresa/entidade a ser contratada, incluindo subcontratadas e o quadro de profissionais, e a Administração Pública do estado de Alagoas e do município de Maceió.

O proponente deverá apresentar uma declaração de independência técnica, financeira e institucional, conforme Anexo F: Formulário de Declaração de independência técnica, financeira e institucional em relação à empresa Braskem.

Anexo 4: Proposta Financeira

Anexo C: Formulário de Preço

Referência eSourcing: RFQ/2024/54854
 Nome do licitante: MESTRA COMUNICAÇÃO

Moeda	Real – BRL
-------	------------

Valores das tabelas devem ser preenchidos conforme indicado no ponto "4. PROPOSTA FINANCEIRA" da Seção II - Termo de Referência. Tabela 1 apresenta o preço integral dos serviços; Tabela 2, o preço por etapa e produtos do projeto; Tabela 3, o preço de veiculação de mídia; e Tabela 4, o preço de comissionamento de veiculação e produção.

A. Tabela 1 - Preço integral do serviços:

Serviço	Preço total do serviço (R\$)
Prestação de serviços integrados de criação, planejamento estratégico, produção de peças publicitárias e compra de mídia para campanha publicitária de mobilização ativa e engajamento inclusivo da população atingida direta e indiretamente pelo desastre socioambiental em Maceió/AL	R\$ 110.501,87

B. Valores por produto:

Etapa	Produto (conforme indicado no ponto '3. DETALHAMENTO DOS PRODUTOS' no documento Seção II - Termo de Referência.)	Preço total do serviço (R\$)
3. 1: Criação e Desenvolvimento de Conceito Criativo	Produto 1: Criação de Peças Publicitárias	R\$ 99.266,83
3.2. Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada	Produto 2: Plano Estratégico de Comunicação Integrada	R\$ 28.177,63
3.3. Planejamento e Compra de Mídia	Produto 3: Plano Detalhado de Mídia	R\$ 22.316,04
	Produto 3 : Mídia e compra de mídia	R\$ 266.743,26
	Produto 4: Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento	R\$ 9.241,18
3.4. Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5: Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	R\$ 243.452,94
	Produto 6: Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)	R\$ 5.200,00
	Produto 7: Relatório Final da campanha	R\$ 46.862,05

C. Tabela 3: Preço de Veiculação de Mídia (Referente ao produtos 4 e 7)

Meio	Canal	Volume	Preço Unitário ou CPM	Preço Total
TV	TV Gazeta (Globo)	48 inserções	R\$ 1.481,41	R\$ 71.234,56
TV	TV Pajuçara (Record)	50 inserções	R\$ 499,40	R\$ 24.970,40
TV	TV Ponta Verda (SBT)	64 inserções	R\$ 361,48	R\$ 23.134,41
TV	Band Maceió	43 inserções	R\$ 316,87	R\$ 13.625,40
Rádio	96 FM	67 inserções	R\$ 141,16	R\$ 9.457,84
Rádio	Difusora FM	152 inserções	R\$ 39,58	R\$ 6.015,69
Rádio	Gazeta FM	138 inserções	50,92	R\$ 7.027,16
Mídia Exterior	Busdoor	6 linhas	R\$ 1.237,50	R\$ 7.425,00
Mídia Exterior	Outdoor	6 pontos	R\$ 1.237,50	R\$ 7.425,00
Mídia Exterior	Abrigo de ônibus	2 pontos	R\$ 3.362,50	R\$ 6.725,00
Digital	Globo.com	12 inserções	R\$ 712,50	R\$ 8.550,00
Digital	Maceió Notícias	40 inserções	R\$ 50,00	R\$ 2.000,00
Digital	TNH1	4 inserções	R\$ 3.750,02	R\$ 15.000,08
Digital	Meta (FB / IG)	106	R\$ 134,90	R\$ 14.299,40
Digital	Google	226	R\$ 165,73	R\$ 37.455,14
Digital	Youtube	120	R\$ 27,04	R\$ 3.245,25

D. Tabela 4: Preço de Comissionamento de Veiculação e Produção

Etapa	Produto	Comissionamento
Planejamento e Compra de Mídia	Produto 4 - Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento	20% sobre o custo total de Compra de mídia
Implementação, Monitoramento e Avaliação de Desempenho	Produto 5 - Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	15% sobre o custo total de Produção

Pagamento em 30 dias do aceite? x Sim

Os pagamentos serão feitos de acordo com as porcentagens estabelecidas na tabela da Seção II, ponto '7. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO'
 De acordo
 com as condições acima do ponto 7 da seção II.

Lista de subcontratados e fornecedores

Licitantes devem identificar o nome de todos os subcontratados/fornecedores que irão fornecer lá produtos/serviços embaixo deste contrato e o tipo de serviço que será subcontratado, se aplicável

(A) [Razão social e endereço dos subcontratados]

(B) _____

(C) _____

Eu, abaixo assinado, confirmo que disponho da autorização necessária por parte de **Mestra Comunicação Ltda** para assinar esta cotação e estabelecer um acordo vinculante entre **Mestra Comunicação Ltda** e o UNOPS, se a cotação resulta aceita:

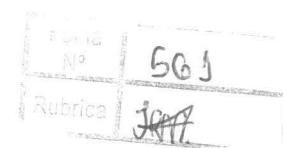
Nome : Seigi Yamauchi

Título : Sócio Diretor

Data : 17/12/2024

Assinatura : _____

MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA	1	Prezados(as) representantes da MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA,	2025- 01:10 20:10 UTC	N/A	Ola, boa tarde Estamos finalizando os documentos conforme a solicitação. Porém gostaria de solicitar se conseguimos conferir os arquivos hoje e subir até amanhã.	2025- 01:14 20:04 UTC	N/A
		O Comitê de Avaliação, no âmbito de suas atribuições, vem solicitar os pontos/esclarecimentos abaixo relacionados: <ul style="list-style-type: none"> • Referente ao Plano de comunicação: • Solicitamos gentilmente o detalhamento da informação sobre a defesa textual com a estratégia, fases da campanha, público-alvo e plano de ação, para garantir o alto, engajamento da população, estimando os resultados esperados conforme solicitado no ponto "CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DOS PROPONENTES E CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS" da Seção II - Termo de Referência. • Referente à distribuição de mídia (TV, Rádio e OOH): • Sobre os pontos de outdoor e paradas de ônibus, que em caso de adjudicação seriam utilizados. Poderiam, se possível, indicar o mapa de posicionamento da mídia sugerida; • Referente a tabela 1 "Volumes mínimos de Veiculação de Mídia" apresentada na Seção II - Termo De Referência. Solicitamos que nos informe o volume de impressões do meio Digital indicado como Globo.com; • Conforme solicitado na Seção II - Termo de Referência, solicitamos o detalhamento da informação sobre a projeção de impactos nos meios de mídia (TV, Rádio e OOH) 		Obrigado			



MESTRA
COMUNICAÇÃO LTDA

N/A N/A

- Referente ao Plano de comunicação:
• Solicitamos gentilmente o detalhamento da informação sobre a defesa textual com a estratégia, fases da campanha, público-alvo e plano de ação, para garantir o alto engajamento da população, estimando os resultados esperados conforme solicitado no ponto "CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DOS PROPONENTES E CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS" da Seção II - Termo Referência.
Anexamos o plano de comunicação abaixo para compor o projeto
- Referente à distribuição de mídia (TV, Rádio e OOH):
• Sobre os pontos de outdoor e paradas de ônibus, que em caso de adjudicação seriam utilizados. Poderiam, se possível, indicar o mapa de posicionamento da mídia sugerida;
Incluímos nas abas na planilha referente a cada item
- Referente a tabela 1 "Volumes mínimos de Veiculação de Mídia" apresentada na Seção II - Termo De Referência. Solicitamos que nos informe o volume de impressões do meio Digital indicado como Globo.com;
Incluímos na planilha e detalhamos as inserções
- Conforme solicitado na Seção II - Termo de Referência, solicitamos o detalhamento da informação sobre a projeção de impactos nos meios de mídia (TV, Rádio e OOH)
Incluímos os impactos conforme solicitado
- Referente a Proposta Financeira apresentada:
• Confirmar que o valor global da proposta apresentada é 721,259.93 BRL;
Confirmado não tivemos ajuste no valor, esse é o valor total da proposta sim
- Apresentar a Tabela B. Valores por produto ajustado conforme o valor total da proposta. O valor total da Tabela B deve corresponder ao valor total da proposta;
Ajustado no documento e anexado
- Apresentar a Tabela 3: Preço de Veiculação de Mídia (Referente aos produtos 4 e 7) ajustada

Valor total da proposta confirmada em caráter de diligência na etapa de avaliação de propostas, no dia 14 de janeiro de 2025, conforme imagem acima: **Setecentos e vinte e um mil, duzentos e cinquenta e nove reais e noventa e três centavos reais (BRL 721,259.93).**

Planilhas de distribuição de mídia apresentadas em propostas:

MEIO	VEÍCULO	MARÇO	ABRIL	MAIO	TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL POR VEÍCULO	% POR VEÍCULO	TOTAL POR MEIO	% POR MEIO
TV ABERTA	Tv Gazeta (Globo)	R\$ 41.577,46	R\$ 27.927,63	R\$ 1.729,46	48	R\$ 71.234,56	27%	R\$ 132.964,77	50%
	Tv Pajuçara (Record)	R\$ 16.021,20	R\$ 7.743,80	R\$ 1.205,40	50	R\$ 24.970,40	9%		
	Tv Ponta Verde (sbt)	R\$ 13.435,24	R\$ 8.947,12	R\$ 752,05	64	R\$ 23.134,41	9%		
	Band Maceió	R\$ 9.398,00	R\$ 4.043,00	R\$ 184,40	43	R\$ 13.825,40	5%		
RÁDIOS	96 FM	R\$ 9.457,84			87	R\$ 9.457,84	4%	R\$ 22.500,68	8%
	Difusora FM	R\$ 2.532,92	R\$ 3.482,77		152	R\$ 6.016,69	2%		
	Gazeta FM		R\$ 7.027,16		51	R\$ 7.027,16	3%		
OOH	Busdoor	R\$ 3.712,50	R\$ 3.712,50	R\$ -	6	R\$ 7.425,00	3%	R\$ 30.727,94	12%
	Busdoor - produção	R\$ 776,47				R\$ 776,47			
	Outdoor	R\$ 3.712,50	R\$ 3.712,50	R\$ -	6	R\$ 7.425,00	4%		
	Outdoor - produção	R\$ 1.023,53	R\$ 1.023,53			R\$ 2.047,06			
	Abrigo de Ônibus	R\$ 6.725,00		R\$ -	2	R\$ 6.725,00	5%		
	Abrigo de Ônibus - produção	R\$ 6.329,41				R\$ 6.329,41			
INTERNET	Globo.com	R\$ 5.700,00	R\$ 2.850,00		36	R\$ 8.550,00	3%	R\$ 80.549,86	30%
	Maceió Notícias	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00		40	R\$ 2.000,00	1%		
	TNH1	R\$ 7.500,04	R\$ 7.500,04	R\$ -	4	R\$ 15.000,08	6%		
	Facebook & Instagram	R\$ 4.047,00	R\$ 8.094,00	R\$ 2.158,40	106	R\$ 14.299,40	5%		
	Google	R\$ 12.808,81	R\$ 19.457,83	R\$ 5.188,70	226	R\$ 37.455,14	14%		
	Youtube	R\$ 1.189,93	R\$ 1.622,63	R\$ 432,70	120	R\$ 3.245,25	1%		
		R\$ 146.947,85	R\$ 108.144,28	R\$ 11.651,13	1021	R\$ 266.743,26	100%	R\$ 266.743,26	100%



MEIO	VEÍCULO	MARÇO	ABRIL	MAIO	TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL POR VEÍCULO	% POR VEÍCULO	TOTAL POR MEIO	% POR MEIO
TV ABERTA	Tv Gazeta (Globo)	R\$ 41,577.46	R\$ 27,927.63	R\$ 1,729.48	48	R\$ 71,234.56	27%	R\$ 132,964.77	50%
	Tv Pajuçara (Record)	R\$ 16,021.20	R\$ 7,743.80	R\$ 1,205.40	50	R\$ 24,970.40	9%		
	Tv Ponta Verde (sbt)	R\$ 13,435.24	R\$ 8,947.12	R\$ 752.05	64	R\$ 23,134.41	9%		
	Band Maceió	R\$ 9,398.00	R\$ 4,043.00	R\$ 184.40	43	R\$ 13,625.40	5%		
RÁDIOS	96 FM	R\$ 9,457.84			67	R\$ 9,457.84	4%	R\$ 22,500.68	8%
	Difusora FM	R\$ 2,532.92	R\$ 3,482.77		152	R\$ 6,015.69	2%		
	Gazeta FM		R\$ 7,027.16		51	R\$ 7,027.16	3%		
OOH	Busdoor	R\$ 3,712.50	R\$ 3,712.50	R\$ -	6	R\$ 7,425.00	3%	R\$ 30,727.94	12%
	Busdoor - produção	R\$ 776.47				R\$ 776.47			
	Outdoor	R\$ 3,712.50	R\$ 3,712.50	R\$ -	6	R\$ 7,425.00			
	Outdoor - produção	R\$ 1,023.53	R\$ 1,023.53			R\$ 2,047.06	4%		
	Abrigo de Ônibus	R\$ 6,725.00		R\$ -	2	R\$ 6,725.00	5%		
	Abriço de Ônibus - produção	R\$ 6,329.41				R\$ 6,329.41			
INTERNET	Globo.com	R\$ 5,700.00	R\$ 2,850.00		36	R\$ 8,550.00	3%	R\$ 80,549.86	30%
	Maceió Notícias	R\$ 1,000.00	R\$ 1,000.00		40	R\$ 2,000.00	1%		
	TNH1	R\$ 7,500.04	R\$ 7,500.04	R\$ -	4	R\$ 15,000.08	6%		
	Facebook & Instagram	R\$ 4,047.00	R\$ 8,094.00	R\$ 2,158.40	106	R\$ 14,299.40	5%		
	Google	R\$ 12,808.81	R\$ 19,457.63	R\$ 5,188.70	226	R\$ 37,455.14	14%		
	Youtube	R\$ 1,189.93	R\$ 1,622.63	R\$ 432.70	120	R\$ 3,245.25	1%		
		R\$ 146,947.85	R\$ 108,144.28	R\$ 11,651.13	1021	R\$ 266,743.26	100%	R\$ 266,743.26	100%

lond

K

C

S

P

Folha
Nº 563
Rubrica ~~RAT~~

Eficiência de Mídia			
TRP	Cobertura 1+ (%)	Cobertura 3+ (%)	Frequência
656.52	79.66	61.12	8.17

Para a construção do projeto, utilizamos os dados do INOCRE, produzidos especificamente para a província de Mato Grosso, com base em um levantamento feito entre 2002 e 2003. Esses dados foram considerados previsões, levando em consideração os impactos previstos, a fim de oferecer uma visão precisa e detalhada sobre o projeto para a comunidade.

but

✓

3

dg

Folia
Nº 564
Rubiáceas
Santos

MEIO	TR Pajuçara (Record)	FORMATO	TANSONG																									VALOR UNITÁRIO TABELA	Desconto %	VALOR UNITÁRIO NEGOCIAÇÃO	R\$ FINAL	Audiência Domiciliar	TRP			
			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			
TV ABERTA	BALANÇO GERAL ALAGOAS	30'																														R\$ 152,00	60%	R\$ 61,20	1.200.00	3,3
TV ABERTA	HÓJE EM DIA	30'																														R\$ 174,00	60%	R\$ 69,60	1.398,40	4,29
TV ABERTA	FIQUE ALERTA	30'																														R\$ 112,00	60%	R\$ 44,80	2.124,40	4,76
TV ABERTA	HORA DO VENTURA	30'																														R\$ 2.034,00	60%	R\$ 813,80	1.627,20	3,92
TV ABERTA	CIDADE AL	30'																														R\$ 466,00	60%	R\$ 186,40	2.961,50	6,15
TV ABERTA	ESPORTE CAMPEÃO	30'																														R\$ 3.397,00	60%	R\$ 1.358,80	2.411,20	5,41
TV ABERTA	SEMPRE COM VOCÊ	30'																														R\$ 692,00	60%	R\$ 276,80	692,00	2,42
TV ABERTA	ALAGOAS RURAL	30'																														R\$ 94,00	60%	R\$ 37,90	379,20	1,32
TV ABERTA	BALANÇO GERAL ALAGOAS	15'																														R\$ 762,50	60%	R\$ 302,00	R\$ 610,00	3,3
TV ABERTA	HÓJE EM DIA	15'																														R\$ 971,00	60%	R\$ 388,40	R\$ 594,80	4,29
TV ABERTA	FIQUE ALERTA	15'																														R\$ 1.560,50	60%	R\$ 624,20	R\$ 624,20	4,76
TV ABERTA	HORA DO VENTURA	15'																														R\$ 1.700,00	60%	R\$ 680,40	R\$ 813,90	3,92
TV ABERTA	CIDADE AL	15'																														R\$ 231,00	60%	R\$ 92,40	R\$ 387,20	8,15
TV ABERTA	ESPORTE CAMPEÃO	15'																														R\$ 657,50	60%	R\$ 253,00	R\$ 363,00	2,81
TV ABERTA	SEMPRE COM VOCÊ	15'																														R\$ 865,00	60%	R\$ 346,00	R\$ 346,00	2,42
TV ABERTA	ALAGOAS RURAL	15'																														R\$ 474,00	60%	R\$ 189,60	R\$ 379,20	1,32

MEIO	TV Pajuçara (Record)	FORMATO	ABRIL/22																																				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total Ins	VALOR UNITÁRIO TABELA	Desconto %	VALOR UNITÁRIO NEGÓCIO/LOG	R\$ FINAL	Audiência Domiciliar	TRP
TV ABERTA	BALANÇO GERAL ALAGOAS	15'																																R\$ 762,50	50%	R\$330,00	R\$ 915,00	3,3	9,1
TV ABERTA	HÓDIE BA/DA	15'																																R\$ 872,00	50%	R\$340,00	R\$ 1,074,70	4,29	12,8
TV ABERTA	FOQUE ALERTA	15'																																R\$ 520,00	50%	R\$240,00	R\$ 476,50	3,75	9,5
TV ABERTA	HORA DO VENTURA	15'																																R\$ 1,017,00	60%	R\$406,80	R\$ 1,135,80	3,92	7,8
TV ABERTA	CIDADE AL	15'																																R\$ 1,234,00	60%	R\$493,60	R\$ 2,488,00	6,15	20,7
TV ABERTA	ESPORTE CAMPEÃO	15'																																R\$ 857,50	60%	R\$263,00	R\$ 526,00	2,81	5,6
TV ABERTA	SEMPRE COM VOCÊ	15'																																R\$ 865,00	60%	R\$346,00	R\$ 346,00	2,42	2,4
TV ABERTA	ALAGOAS RURAL	15'																																R\$ 474,00	60%	R\$189,60	R\$ 379,20	1,32	2,6
																																				R\$ 7,743,00		81,50	

MEIO	TV Paixão (Record)	FORMATO	14/03/2015																				VALOR UNITÁRIO TABELA	Desconto %	VALOR UNITÁRIO NEGOCIADO	R\$ FINAL	Audiência Domiciliar	TRP										
			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	Total Ins				
TV ABERTA	BALANÇO GERAL ALAGOAS	15'	1																													R\$ 762,50	60%	R\$325,00	R\$ 305,00	3,3	3,1	
TV ABERTA	HORA DA VENTURA	15'		1																												R\$ 1.017,00	60%	R\$406,80	R\$ 406,80	4,76	4,71	
TV ABERTA	CIDADE AL	15'	1																													R\$ 1.234,00	60%	R\$493,60	R\$ 493,60	3,92	3,9	
			1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R\$ 1.395,40	11,00%	R\$ 1.395,40	R\$ 1.395,40	11,00	11,0

	Eficiência de Mídia		
TRP	Cobertura 1+ (%)	Cobertura 3+ (%)	Frequência

Cobertura 1+ Porcentagem do Público Alvo Impactado 1 vez
 Cobertura 3+ Porcentagem do Público Alvo Impactado 3 vezes (assimilação plena)
 Frequência Número de vezes que o público terá oportunidade de ter acesso a mensagem

Para a construção da pesquisa, utilizamos os dados do IBOPE projetados especificamente para a praça de Maceió, com base no perfil demográfico da população maceioense. Embora as amostras sejam diferentes, é importante lembrar que a amostra é representativa da população da praça de Maceió.

cenário local. Embora os veículos locais não ofereçam acesso direto à pesquisa, em caso de aprovação da proposta, os

Para a comprovação da pedida, utilizamos os dados do ISCPe projetados especificamente para a preia da Macau, com base em uma preia proporcional. Estes dados foram cuidadosamente analisados, levando em consideração os impactos previstos, e não de oferecer uma visão precisa e detalhada sobre o cenário local. Embora as verificações locais não chequem acesso direto à pensão, em caso de aprovação da proposta, os dados do ISCPe estarão disponíveis no prazo de até 2 dias úteis a partir da validação da proposta.

St

Folha Nº	566
Rúbrica	<u>Sant</u>

MEIO	Band Música	FORMATO	MARCAS																														Total Ins	VALOR UNITÁRIO TABELA	Desconto %	VALOR UNITÁRIO NEGOCIADO	R\$ FINAL	Audíencia Domiciliar	TRP
			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						
			q	s	d	a	t	q	s	d	a	t	q	s	d	a	t	q	s	d	a	t	q	s	d	a	t	q	s	a	t	q	s	e					
TV ABERTA	BORA BRASIL	15"	-	1																													1	R\$ 234,00	80%	R\$ 47,00	47,00	1,04	1
TV ABERTA	JOGO ABERTO	15"	-	1																													1	R\$ 687,00	80%	R\$ 137,40	137,40	2,22	2
			0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2				R\$ 134,40	1	

Eficiência de Mídia			
TRP	Cobertura 1+ (%)	Cobertura 3+ (%)	Frequência

66.00 | 35.33 | 7.92 | 1.88
 Cobertura 1+ Porcentagem do Público Alvo Impactado 1 vez
 Cobertura 3+ Porcentagem do Público Alvo Impactado 3 vezes (assimilação plena)
 Freqüência Número de vezes que o público terá oportunidade de ter acesso a mensagem

Para a construção da pesquisa, utilizamos os dados de IBOPe, projetados especificamente para a praia de Macaé, com base em uma previsão proporcional. Esses dados foram cuidadosamente analisados, levando em consideração os impactos previstos, a fim de oferecer uma visão precisa e detalhada sobre o cenário local. Estimativas locais obtidas através da pesquisas de opinião, os dados do IBOPe fornecem uma visão detalhada das respostas.

Folha
Nº 567
Santos

MEIO	VEÍCULO	HORÁRIO	FORMATO	MERCADOS																														VALOR UNITARIO TABELA	Desconto %	VALOR UNITARIO NEGOCIADO	R\$ FINAL			
				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	Total Ins					
S	D	S	T	Q	S	S	D	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	D	S	T	Q	S	S	D	S								
RÁDIO	96 FM	06h - 24h	Indeterminado 30s																															R\$	115,07	0,0%	R\$ 115,07	7.364,48		
RÁDIO	96 FM	12h - 18h	Testemunhal 60s																															R\$	773,32	10,0%	R\$ 695,99	2.093,34		
RÁDIO	Difusora FM	06h as 20h30	Indeterminado 30s																															R\$	81,25	51,29%	R\$ 38,56	2.532,92		
				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	0	R\$	11.980,72		

Número de acessos da web rádio	
Rádio	Visitas
Rádio Gazeta	85.816
Rádio Difusora	21.781
Rádio 96 FM	16.118

TOTAL 270

RS 22,500.68

folha
Nº 569

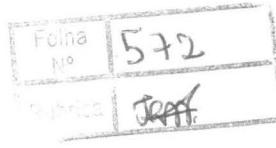
Felina
No 570
Saff.

MBO	VEÍCULO	FORMATO	MARCAS																													VALOR UNITARIO TABELA	Desconto %	VALOR UNITARIO NEGOCIADO	R\$ FINAL
			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	Total Ins	
INTERNET	Globo.com	PACOTE COM 2 FORMATS: Diário Português (720x150px) Início de Jornal * Neste veículo a venda de inscrições é diária.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$250,00	5%	R\$237,50	R\$2.850,00
INTERNET	Nacion Notícias	PACOTE MENSAL: Periodico e sites Portal - Mega Banner home (970 x 150 px) Portal - Arma notícias (300 x 300 px) Redes Sociais - Post (1080 x 1080px) Redes Sociais - Stories (1080 x 1920px) * Neste veículo a venda de inscrições é pelo período de 30 dias (PACOTE).	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 1.000,00	0%	R\$ 1.000,00	R\$1.000,00	
INTERNET	TVN1	PACOTE MENSAL - 20 mil impressões / mês (Período: 15/03 a 09/04) Mega Banner home (970x250 px) Top Header (120 x 100 px) * Neste veículo a venda de inscrições é pelo período de 30 dias (PACOTE).	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 22.500,00	66,6%	R\$ 7.500,04	R\$7.500,04	

MEIO	VEÍCULO	FORMATO	ABRIL/10																													VALOR UNITÁRIO TABELA	Desconto %	VALOR UNITÁRIO NEGOCIADO	R\$ FINAL		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total Ins				
INTERNET	Globo.com	PACOTE COM 3 FORMATOS diário Revenda rede Site * Este veículo a venda de inserções à diária.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	RS250,00	5%	RS227,50	RS1.425,00	
INTERNET	Maced Notícias	PACOTE MENSAL (Período: 19/04 a 29/05) Portal - Mega Banner home (970 x 150 px) Portal - Artigo notícias (300 x 300 px) Revista Digital (1200 x 600 px) Ráces Sociais - Stories (1920 x 1920px) * Este veículo a venda de inserções é pelo período de 30 dias (PACOTE).	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.000,00	0%	1.000,00	RS1.000,00
INTERNET	TVN1	PACOTE MENSAL - 200 mil impressões / mês (Período: 19/04 a 29/05) Mega Banner home (970x250 px) Top mobile (320 x 100 px) * Este veículo a venda de inserções é pelo período de 30 dias (PACOTE).	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22.500,00	66,67%	7.500,04	RS7.500,00	

TOTAL 80

8526 450 01



Estatísticas e Análise - Tráfego Pago

Total Investido R\$ 54.999,79

1.	Meta - Tráfego	Alcance	Diário	8.900	26.000	17.450	1.047.000
1.	Meta - Tráfego	Clicks no Link	Dia	196	368	382	22.920
2.	Meta - Engajamento	Alcance	Diário	13.000	43.000	29.000	1.740.000
2.	Meta - Engajamento	Conversas	Diário	41	119	80	4.800
3.	Google - Display - Maceió	Impressões	Semanal	830.000	2.700.000	1.765.000	14.120.000
4.	Google - Display - Bairros	Impressões	Semanal	600.000	1.400.000	1.000.000	8.000.000
5.	Google - Display - Rmtk	Sem Estimativas					
6.	Google - YT - Maceió	Impressões	Total	350.000	750.000	500.000	500.000
7.	Google - YT - Bairros	Impressões	Total	170.000	520.000	345.000	345.000
8.	Google - Busca	Clicks no Link	Total	-	-	11.832	94.656

Porcentagem por Meio		
Meio	Share (%)	Valor Investido
Busca	8.1%	R\$ 4.454,98
Display	60,0%	R\$ 32.999,87
Social	26,0%	R\$ 14.299,94
Video	5,9%	R\$ 3.244,99
Total	100,0%	R\$ 54.999,79

... JRAFF

✓ JRAFF

JRAFF

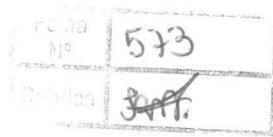


Tabela de resumo de compromisso de entregas de mídia digital para as plataformas Google, Youtube e Meta (Facebook e Instagram) apresentados na proposta:

Meio	Tipo	Volume Total do Período
Meta - Tráfego	Impressões	2,787,000
Meta - Engajamento	Clique	27,720
Meta - Engajamento	Conversas	4,800
Google - Display	Impressões	22,120,000
Google - Busca	Clique	94,656
Google - Youtube	Visualizações de vídeo	845,000

ANEXO 5: Proposta Técnica



RFQ/2024/54854

Anexo D: Formulário de Proposta Técnica

Referência eSourcing: RFQ/2024/54854

Nome do licitante: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA

Os licitantes devem apresentar uma declaração detalhada da forma de trabalho para cada um dos produtos conforme descritos no documento "Seção II - Termo de Referência" para avaliação classificatória. A declaração deve ser feita por meio do preenchimento da tabela abaixo, seguindo as orientações descritas na coluna 'descrição da oferta técnica'. A tabela preenchida será utilizada para verificar se a oferta atende aos requisitos do UNOPS

Serão qualificadas como tecnicamente conforme aquelas propostas que atendam todos os requisitos solicitados na Seção II, apresentando adequadamente seu plano de ação.

Os licitantes devem preencher os quadros abaixo de acordo com as orientações neles descritas. Nos campos onde houver a opção de 'Sim' ou 'Não', selecione uma das opções.

Especificações técnicas mínimas da proposta do serviço		
Produto	Atende ao solicitado na Seção II?	Breve descrição da oferta técnica oferecida:
Produto 1: Criação de Peças Publicitárias	<input type="checkbox"/> SIM	Criação de todas as peças da campanha e suas derivações. Entrega de arquivos finais em PDF.
Produto 2: Plano Estratégico de Comunicação Integrada	<input type="checkbox"/> SIM	Planejamento de campanha com cronograma e descrição de cada uma das ações. Entregue em PDF.
Produto 3: Plano Detalhado de Mídia	<input type="checkbox"/> SIM	Planilhas com mapa de inserções indicando quantidades e períodos
Produto 4: Relatório de Autorização de Compra de Espaços Publicitários e Agenciamento	<input type="checkbox"/> SIM	Documentos devidamente assinados enviados para cada emissora
Produto 5: Produção de fotos, vídeos, áudios, materiais gráficos da campanha, finalização das peças Publicitárias e Agenciamento	<input type="checkbox"/> SIM	Acompanhamento de todas as etapas de produção até a entrega dos arquivos finais
Produto 6: Relatório de acompanhamento e alinhamento (mês 1)	<input type="checkbox"/> SIM	Apresentação com ações realizadas e seus resultados
Produto 7: Relatório Final da campanha	<input type="checkbox"/> SIM	Apresentação completa com resumo de todas as ações, peças criadas, resultados obtidos.

Critérios técnicos que serão avaliados na avaliação técnica			
Item	Detalhamento (Anexar documentação)	Critérios a serem avaliados	Atende ao solicitado na Seção II?


UNOPS

RFQ/2024/54854

	(suporte no sistema e-Sourcing)		
Esboço do Conceito Criativo: Apresentação de um conceito central que unifique toda a campanha e poderá ser desdobrado em outras ações do Programa Nossa Chão, Nossa História com o objetivo de escutar a população de Maceió.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Coerência e originalidade do conceito criativo 2 Clareza e acessibilidade da mensagem	<input type="checkbox"/> SIM
Protótipo de Peças Publicitárias: Criação de peças publicitárias finalizadas e aplicadas nos espaços presentes no plano de mídia.	Arte final digital contendo as peças da campanha (PDF; formatos digitais de vídeo e texto)	1 Qualidade estética e técnica das peças publicitárias 2 Adequação das peças aos canais e formatos	<input type="checkbox"/> SIM
Esboço do Plano de Comunicação: Documento com a estratégia, fases da campanha e plano de ação para garantir o alto engajamento da população, estimando os resultados esperados.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Estratégia alinhada com os objetivos da campanha 2 Capacidade de geração de engajamento 3 Retorno sobre investimento (projeção de impactos e respostas obtidas)	<input type="checkbox"/> SIM
Proposta inicial de Planejamento de Mídia: Defesa do plano estratégico e tático de mídia com justificativa para a escolha dos canais e formatos escolhidos.	Documento de defesa textual e com imagens em PDF com no máximo 10 páginas	1 Uso eficiente e criativo da mídia	<input type="checkbox"/> SIM
Proposta inicial de Distribuição de Mídia: Tabelas com a distribuição de mídia: meios, veículos e canais escolhidos, especificando volume de inserções, impactos, conversões e valores negociados	Planilha de mídia com detalhamento tático (Excel)	1 Distribuição de meios e formatos coerentes com os objetivos da campanha	<input type="checkbox"/> SIM

Os detalhes da forma de trabalho apresentada poderão ser ajustados em conjunto com o UNOPS durante a primeira reunião de alinhamento.


UNOPS

RFQ/2024/54854

Declaração do proponente:

A proposta atende aos requisitos técnicos mínimos solicitados pelo UNOPS:

 SIM

Quadro de profissionais

Perfil profissional	Requisitos mínimos	Nome do profissional proposto
Diretor de Criação	Responsável pela supervisão e desenvolvimento do conceito criativo e pela orientação da equipe de criação para garantir a qualidade e a coesão das peças publicitárias.	Wellington Luís Ferreira Serrão
Planejador de Mídia	Especialista em planejamento de mídia, responsável por definir a estratégia de distribuição de mídia, selecionar os canais adequados e otimizar o orçamento para maximizar o alcance e a frequência da campanha.	Danilo Breda. Natália Rosa. Thiago Augusto de Oliveira.
Designer Gráfico e Digital	Profissional de criação visual, responsável pelo desenvolvimento das peças publicitárias, incluindo layouts para mídia impressa, digital, e redes sociais, assegurando a identidade visual da campanha.	Adriano Augusto dos Santos. Dannyel Romero Prado Leite. Rafael Pereira Carvalho. Yasmin Sávio Roimsann.
Redator Publicitário	Especialista em conteúdo e mensagens, responsável por desenvolver textos e slogans que transmitam a mensagem da campanha de forma clara e impactante, alinhada ao conceito criativo.	Giovanna Mylenna Salvador Rodrigues de Castro. Kelvin Carvalho Korzempa.
Especialista em Mídia Digital e Métricas	Focado na estratégia e execução de mídia digital e programática, incluindo redes sociais e publicidade online, para segmentação de público e monitoramento de KPIs.	André Filipe Goulart de Andrade. Camila Bolçone
Atendimento ao Cliente	Profissional responsável por gerenciar a relação entre a agência e o cliente, garantindo a comunicação fluida, o alinhamento das expectativas e o acompanhamento de todas as fases do projeto. Esse gerente atua como ponto de contato, assegurando que prazos, requisitos e ajustes solicitados pelo cliente sejam atendidos de maneira eficiente.	Fernanda Goulart. Lara Caroline Sabino Pessoa.


UNOPS

Requisitos de entrega:

RFQ/2024/54854

Requisitos do UNOPS		O Licitante declara cumprir os requisitos solicitados? (O licitante deve preencher esta coluna)
Prazo de entrega	<p>O licitante aceita os requisitos e os prazos de execução solicitados pelo UNOPS no ponto '6. CRONOGRAMA E CONDIÇÕES DE ENTREGA DOS PRODUTOS'</p> <p>(Os prazos estabelecidos são uma referência aos requisitos que devem ser aceitos pelo licitante no anexo da oferta técnica. Apesar disso, a Unops reserva-se o direito de aceitar outros prazos de entrega na primeira reunião de alinhamento.)</p>	<input type="checkbox"/> SIM
Local de entrega e regras Incoterms	<p>Os produtos somente serão considerados como entregues após avaliação e aprovação da equipe de supervisão, o que deverá acontecer no prazo estimado de até 5 dias úteis, contados da data de entrega pela equipe contratada.</p> <p>Constatada qualquer inconformidade ou ausência de informação julgada necessária no produto entregue, este será devolvido à equipe contratada, com anotações dos comentários e observações, para que sejam feitas as devidas alterações ou correções no prazo de até 5 dias corridos, contados da data de devolução. Todas as alterações ou correções solicitadas deverão ser avaliadas e devidamente respondidas para aprovação final.</p> <p>Após a revisão, a versão final deverá ser editada e entregue em formato aberto, editável, compatível com as Ferramentas Google.</p>	<input type="checkbox"/> SIM
Confidencialidade e direitos autorais	O proponente aceita os termos da seção II, ponto 8. CONFIDENCIALIDADE E DIREITOS AUTORAIS	<input type="checkbox"/> SIM
Detalhes do consignatário	A Nota Fiscal correspondente deverá ser emitida em nome do Escritório das Nações Unidas de Serviços Para Projetos - UNOPS, localizado no endereço Setor de Embaixadas Norte, quadra 802, Conj C Lote 17. Brasília/DF. 70800-400. CNPJ: 20.088.478/0001-22. IE: Isento.	<input type="checkbox"/> SIM

Os serviços relacionados acima estão em conformidade com os requisitos especificados na Seção II – Termo de Referência? Sim
 QUALQUER DESVIO DEVERÁ SER LISTADO ABAIXO:

 UNOPS

RFQ/2024/54854

Eu, abaixo assinado, declaro que estou devidamente autorizado pela Mestra Comunicação Ltda para assinar esta proposta e vincular Mestra Comunicação Ltda caso UNOPS aceite esta proposta:

Nome: Seigi Yamauchi
Título: Sócio Diretor
Data: 17/12/2024
Assinatura: _____

SEIGI
YAMAUCHI:18380375
866

Assinado de forma digital por
SEIGI YAMAUCHI:18380375866
Dados: 2024.12.19 16:45:08
-03'00'



Plano de Comunicação e Defesa de Mídia apresentados em proposta:



PLANO DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha publicitária foi desenvolvida com o objetivo de envolver a população de Maceió, especialmente os moradores dos bairros impactados pelo desastre ambiental, através de uma ferramenta digital de escuta via WhatsApp. A estratégia visa garantir que todas as vozes da comunidade sejam ouvidas, com foco na reparação dos danos extrapatrimoniais sofridos, oferecendo um canal acessível e inclusivo para que os cidadãos compartilhem suas percepções, necessidades e expectativas.

Principais ações:

1. Visibilidade e Conscientização: Utilizar canais de comunicação amplos, como TV aberta, rádios e mídia externa como os outdoors, busdoors e abrigos de ônibus, além de mídias digitais (Facebook, Instagram, Google, YouTube), para alcançar a população de Maceió e divulgar amplamente a ferramenta de escuta.
2. Engajamento Direto: O canal de escuta via WhatsApp será promovido para estimular a interação da população, permitindo que os cidadãos se expressem por áudio ou texto, de acordo com suas preferências.
3. Ação de Acompanhamento e Monitoramento: O foco será aumentar o engajamento ao longo dos meses da campanha (março a maio), com monitoramento constante para ajustar a comunicação e garantir que a meta de alcançar no mínimo 1% da população de Maceió seja atingida.

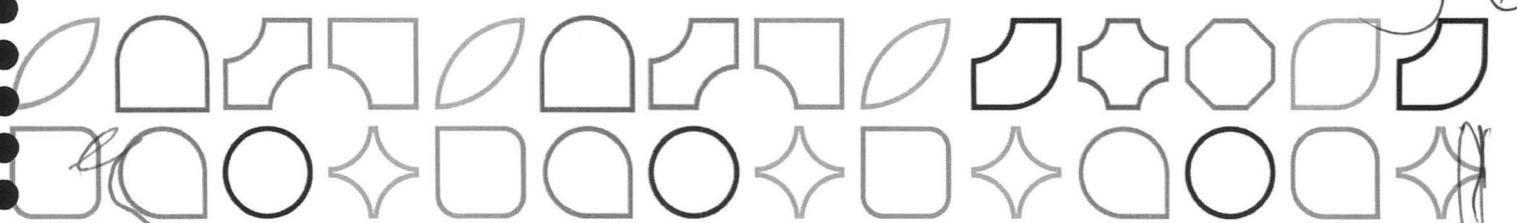
O uso da tecnologia (WhatsApp) combinado com uma comunicação empática e acessível visa proporcionar uma escuta ampliada da população afetada, respeitando suas necessidades e garantindo que suas vozes sejam ouvidas e consideradas no processo de reparação dos danos.

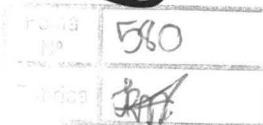
PÚBLICO - ALVO

População geral do município de Maceió, moradores dos bairros diretamente e indiretamente atingidos pelo desastre e formadores de opinião e lideranças locais.

ESTRATÉGIA DA DIVULGAÇÃO

Ações em Mídias Tradicionais (TV, Rádio, OOH) : A utilização de TV aberta e rádios locais ajudará a alcançar um público massivo. As mídias OOH (outdoor, busdoor, abrigos de ônibus) garantirão a visibilidade nas ruas e pontos estratégicos da cidade, com foco nos bairros mais afetados.





- **TV Aberta:**

- TV Gazeta (Globo): Investimento de R\$71.234,56
- TV Pajuçara (Record): Investimento de R\$24.970,40
- TV Ponta Verde (SBT): Investimento de R\$23.134,41
- Band Maceió: Investimento de R\$13.625,40
- **Objetivo:** Gerar grande visibilidade e familiarizar a população com a ferramenta de escuta via WhatsApp.

- **Rádios Locais:**

- 96 FM: R\$9.457,84
- Difusora FM: R\$6.015,69
- Gazeta FM: R\$7.027,16
- **Objetivo:** Fortalecer a comunicação local e garantir que a população ouça sobre a campanha, com spots e testemunhais nas rádios de maior relevância na cidade.

- **Mídias OOH:**

- Busdoor: R\$7.425,00
- Outdoor: R\$7.425,00
- Abrigo de Ônibus: R\$6.725,00
- **Objetivo:** Aumentar a visibilidade em pontos de grande circulação, com o objetivo de incentivar a interação via WhatsApp.

Ações em Mídias Digitais : A presença em portais locais e plataformas digitais permitirá o engajamento direto com a população de Maceió, direcionando-a para a interação no canal de WhatsApp.

- **Portais Locais:**

- Globo.com: R\$8.550,00
- Maceió Notícias: R\$2.000,00
- TNH1: R\$15.000,08
- **Objetivo:** Publicar conteúdo informativo e chamar a atenção para a escuta ativa, com links diretos para o WhatsApp.



- **Tráfego pago:**

- Facebook & Instagram: R\$14.299,40
- Google: R\$37.455,14
- YouTube: R\$3.245,25
- **Objetivo:** Aumentar o tráfego para a ferramenta de escuta digital via WhatsApp, utilizando anúncios pagos e campanhas segmentadas para alcançar o público – alvo da campanha.

Engajamento e Projeção de Resultados

A campanha visa atingir de 80% a 90% da população de Maceió, com um forte foco na geração de engajamento por meio de uma comunicação integrada, que utiliza TV aberta, rádios, mídia OOH (out-of-home) e mídias digitais. O investimento em grandes emissoras de TV permite alcançar um público massivo, incluindo áreas mais afastadas, enquanto as rádios locais oferecem um apelo emocional, criando um vínculo direto com a comunidade. A mídia externa, como outdoors e busdoors, garantirá visibilidade constante, especialmente nos bairros mais afetados pelo desastre.

As mídias digitais, incluindo Google Ads, Facebook, Instagram, YouTube e portais locais, serão fundamentais para gerar tráfego qualificado e interações diretas com a plataforma de escuta via WhatsApp. A segmentação das campanhas digitais maximiza a probabilidade de respostas qualitativas e participação ativa. Combinando essas ações online e offline, a campanha terá uma capacidade robusta de engajamento, atingindo diversos segmentos da população e garantindo uma abordagem acessível e diversificada. Essa integração estratégica visa alcançar o objetivo de ouvir, entender e orientar a população afetada pelo desastre ambiental.

Tv Gazeta

Eficiência de Mídia			
TRP	Cobertura 1+ (%)	Cobertura 3+ (%)	Frequência
656,52	79,66	61,12	8,17

Cobertura 1+ Porcentagem do Público Alvo Impactado 1 vez

Cobertura 3+ Porcentagem do Público Alvo Impactado 3 vezes (assimilação plena)

Frequência Número de vezes que o público terá oportunidade de ter acesso a mensagem



Tv Pajuçara (Record)

Eficiência de Midia			
TRP	Cobertura 1+ (%)	Cobertura 3+ (%)	Frequência
199,03	61,94	31,29	3,25

Cobertura 1 Porcentagem do Publico Alvo Impactado 1 vez

Cobertura 3 Porcentagem do Publico Alvo Impactado 3 vezes (assimilação plena)

Frequência Número de vezes que o publico terá oportunidade de ter acesso a mensagem

Tv Ponta Verde (sbt)

Eficiência de Midia			
TRP	Cobertura 1+ (%)	Cobertura 3+ (%)	Frequência
243,42	66,46	37,24	3,69

Cobertura 1 Porcentagem do Publico Alvo Impactado 1 vez

Cobertura 3 Porcentagem do Publico Alvo Impactado 3 vezes (assimilação plena)

Frequência Número de vezes que o publico terá oportunidade de ter acesso a mensagem

Tv Band (Maceió)

Eficiência de Midia			
TRP	Cobertura 1+ (%)	Cobertura 3+ (%)	Frequência
66,00	35,33	7,92	1,88

Cobertura 1 Porcentagem do Publico Alvo Impactado 1 vez

Cobertura 3 Porcentagem do Publico Alvo Impactado 3 vezes (assimilação plena)

Frequência Número de vezes que o publico terá oportunidade de ter acesso a mensagem

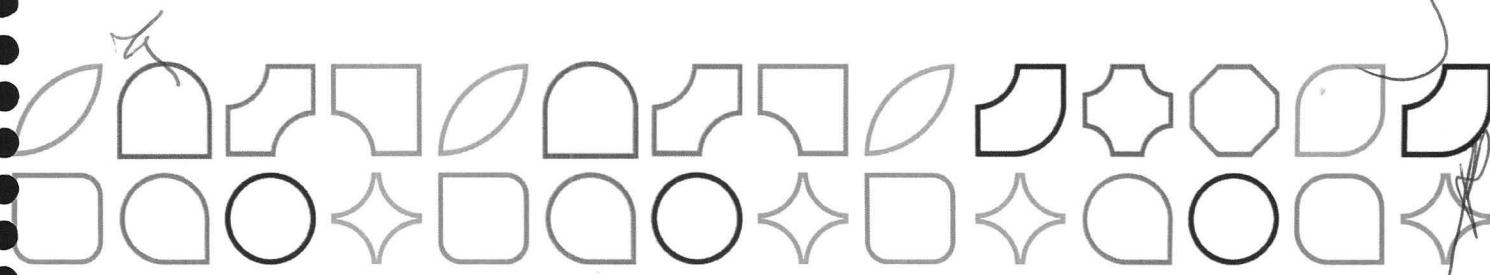
Rádios

Número de acessos da web rádio

Rádio	Visitas
Rádio Gazeta	85.816
Rádio Difusora	21.781
Radio 96 FM	16.118

OOH

Pontos de referência outdoor	Estimativas de impacto
Av. Fernandes Lima, 501, Farol Ver no mapa	
Av. Governador Afranio Lages x Iris Alagoense, Bom Parto Ver no mapa	Cada ponto gera aproximadamente 700.000 impactos/mês
Av. Brigadeiro Eduardo Gomes de Brito, 685 - Cruz das Almas Ver no mapa	



Pontos de referência abrigo de ônibus	Estimativas de impacto
Av. Fernandes Lima, Farol (em frente ao Assaí Atacadista) Ver no mapa	Cada ponto gera aproximadamente 700.000 impactos/mês
Av. Rotary, Gruta de Lourdes Ver no mapa	

Linhas de referência busdoor	Estimativas de impacto
Busdoor 01 - 02BUSRM	
CLIMA BOM / ROSANE COLLOR / RIO NOVO F. VELHO / ST. AMELIA / CHÁ DA JAQUEIRA	
Bairro: CORREDOR PARALELO A DURVAL GOES DE MONTEIRO E FERNANDES LIMA	
Busdoor 02 - 04BUSRM	Cada linha impacta uma média de 8500 pessoas impactadas por dia, totalizando 255.000 ao mês
G. RAMOS / VILLAGE / E. GOMES / FORENE / SANTOS DUMONT / TABULEIRO / FAROL	
Bairro: CORREDOR QUE PERCORRE DE NORTE A SUL DA CIDADE	
Busdoor 03 - 06BUSRM	
BENEDITO BENTES / SALVADOR LYRA / SANTA LUCIA / ECO VIA / ANTARES / V. EXPRESSA / SERRARIA / JACINTINHO	
Bairro: CORREDOR QUE ATENDE OS CONJUNTOS MAIS POPULOSOS DE MACEIO	

Internet

ID da Campanha	Campanha	Estimativa	Tipo de Estimativa	Mínimo	Máximo	Média	Total do período
1	Meta - Tráfego	Alcance	Diarío	8.900	26.000	17.450	1.047.000
1	Meta - Tráfego	Clicks no Link	Diarío	196	568	382	22.920
2	Meta - Engajamento	Alcance	Diarío	15.000	43.000	29.000	1.740.000
2	Meta - Engajamento	Conversas	Diarío	41	119	80	4.800
3	Google - Display - Maceió	Impressões	Semanal	830.000	2.700.000	1.765.000	14.120.000
4	Google - Display - Bairros	Impressões	Semanal	600.000	1.400.000	1.000.000	8.000.000
5	Google - Display - Rmkt	Sem Estimativas					
6	Google - YT - Maceió	Impressões	Total	250.000	750.000	500.000	500.000
7	Google - YT - Bairros	Impressões	Total	170.000	520.000	345.000	345.000
8	Google - Busca	Clicks no Link	Total	-	-	11.832	94.656

ORÇAMENTO E ALOCAÇÃO DE RECURSOS

INVESTIMENTO TOTAL CAMPAHÀ ECOA

CRIAÇÃO	R\$ 211.063,73
PRODUÇÃO	R\$ 243.452,94
MÍDIA	R\$ 266.743,26
TOTAL	R\$ 721.259,93



PLANO DE AÇÕES

A campanha será estruturada em três fases complementares com distribuição estratégica dos investimentos ao longo dos meses, com foco em gerar alta visibilidade no início da campanha, seguida de intensificação do engajamento e conscientização e finalizando com um ajuste de ações e monitoramento.

Fase 1: Lançamento da Campanha e Conscientização Inicial (10 a 23 Março):

Objetivo: Iniciar a campanha, gerar alta visibilidade e conscientizar a população sobre a ferramenta de escuta via WhatsApp. Neste mês, o foco será em grande alcance, para garantir que a mensagem atinja o maior número possível de pessoas.

Ações principais:

- Lançamento oficial da campanha, destacando a importância da escuta digital via WhatsApp e a relevância para a reparação dos danos sofridos pela população.
- Veiculação intensa nas TVs locais (Globo, Record, SBT e Band), rádios (96 FM e Difusora FM) e OOH (busdoors, outdoors, abrigos de ônibus).
- Anúncios e vídeos nos canais digitais sobre a ferramenta de escuta, utilizando uma abordagem empática e humanizada, com foco em como a população pode contribuir com suas histórias e garantindo o alcance nas plataformas mais acessíveis ao público-alvo.
- Material de apoio em formato físico (folhetos) nos pontos de grande circulação.
- Resultados esperados:
 - Gerar curiosidade e conscientização sobre a ferramenta de escuta.
 - Primeiras interações com a plataforma.
 - Estabelecimento da presença da campanha nas mídias locais e digitais.

Fase 2: Intensificação do Engajamento (24 de março a 20 de abril):

Objetivo: Aumentar o engajamento da população e reforçar a visibilidade do canal de escuta, com foco na conscientização e mobilização para garantir respostas significativas.

Ações principais:

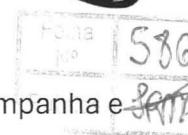
- Continuação da veiculação nas TVs locais, rádios e OOH, com foco em resultados positivos de pessoas que já interagiram com o canal de escuta, incentivando os outros a participar.
- Reforço nas campanhas digitais em Facebook, Instagram, Google Ads e YouTube, com foco em segmentação local (bairro, faixa etária, etc.) e criação de conteúdos atrativos (vídeos curtos, depoimentos, mensagens informativas).
- Campanhas de urgência nos canais digitais, destacando a importância de se envolver rapidamente para garantir que a população seja ouvida.
- Será mantida a distribuição de folhetos, como material de apoio nos pontos de grande circulação de Maceió, reforçando a divulgação da ferramenta de escuta e incentivando a participação da população.
- Resultados esperados:
 - Aumento significativo no número de respostas e interações via WhatsApp e nas plataformas digitais.
 - Maior visibilidade da campanha, com a participação ativa da comunidade.
 - Engajamento contínuo, com feedbacks positivos e conteúdos gerados pela população.

Fase 3: Consolidação, Manutenção e Encerramento – (20 de abril a 09 de maio):

Objetivo: Manter a visibilidade da campanha, embora com um orçamento reduzido. O foco será em reforçar a participação de quem ainda não interagiu e monitorar o feedback obtido.

Ações principais:

- Manutenção da veiculação em TV e nas rádios chamadas para última oportunidade para engajamento.
- Ajustes e reforço nas campanhas digitais no Facebook, Instagram e Google Ads, mantendo a urgência da participação, com novas chamadas à ação.



- Análise de dados sobre o alcance e engajamento da campanha e ajustando os últimos esforços, se necessário.
- Preparação de relatório final, com a quantificação dos dados de interações, participação e impacto da campanha.
- Resultados esperados:
 - Meta de engajamento atingida, com pelo menos 1% da população de Maceió participando.
 - Conclusão satisfatória das atividades de escuta, com dados coletados para análise de reparação dos danos.
 - Comunicação de resultados com a população, mantendo a transparência e reforçando o compromisso com as ações de reparação.

MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

Mensuração de Resultados:

- Avaliação contínua da efetividade das campanhas digitais por meio de métricas de alcance, cliques e engajamento.
- Monitoramento das respostas obtidas, para ajustar as estratégias conforme necessário.

Ajustes e Melhorias:

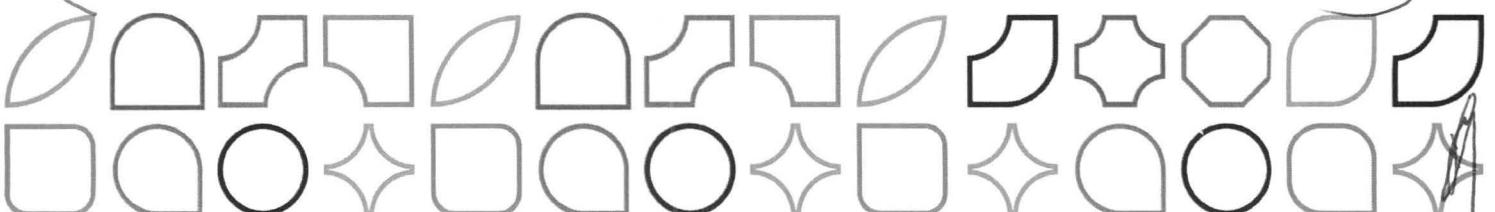
- Revisão das estratégias de mídia com base no desempenho das ações nas fases anteriores.
- Reajustes no conteúdo e formatos de anúncios digitais e tradicionais conforme o feedback da audiência.

Ferramentas de Acompanhamento:

WhatsApp Analytics: Monitorar o número de interações recebidas e a duração das conversas, para avaliar a adesão ao canal de escuta.

Google Analytics: Acompanhar o tráfego gerado pelos anúncios digitais e seu direcionamento para a plataforma de escuta.

Reporte: Ferramenta com foco em relatórios e dashboards automatizados que estreitam a comunicação entre profissionais de marketing, agências de





publicidade e seus clientes. Traz números importantes dentro de períodos customizáveis, possibilitando ajustar a direção das campanhas em veiculação.

Folha
Nº
587
[Handwritten signature]

Este plano de comunicação, com seu cronograma estruturado e ações integradas entre mídias tradicionais e digitais, visa atingir uma alta cobertura e engajamento da população de Maceió. Além do monitoramento contínuo e os ajustes ao longo das fases garantirão o sucesso da campanha e o alcance dos objetivos propostos.

Mestra Comunicação





A Estratégia de Mídia

O principal objetivo de mídia é levar para toda a população de Maceió, de forma eficaz, informações a respeito da ferramenta digital de escuta que será desenvolvida. Além de utilizar de tecnicidade para a seleção dos melhores meios de comunicação para que a mensagem seja entregue de maneira clara e efetiva. A estratégia de mídia equivale à definição dos meios de comunicação que serão utilizados na campanha publicitária, a fim de direcionar a criação ao público-alvo de modo impactante e eficiente, fornecendo equilíbrio entre a verba, a qualidade e a quantidade da comunicação inserida.

A campanha exercitada tem as etapas de mídia bem distribuídas ao longo do tempo para entregar cobertura constante. E a mídia será massiva, objetivando o impacto imediato do público-alvo e a fixação da mensagem estabelecida na mente da população.

Público – Alvo

A campanha terá como público-alvo a população em geral do município de Maceió, incluindo os moradores dos bairros diretamente e indiretamente afetados pelo desastre.

Meios de comunicação

Maceió é a principal cidade do estado de Alagoas e um importante centro comercial e industrial, com setores como o turismo, comércio e serviços desempenhando papéis chave em sua economia.

A região é hoje servida pelas principais mídias disponíveis no país: emissoras de rádio e de TV, mídias externas de alto impacto, como Busdoor, outdoor e internet. Cada uma dessas mídias, com suas características próprias, oferece interessantes possibilidades para a comunicação do Programa Nosso Chão, Nossa História por meio da ação de Escuta Ampliada pelas razões apresentadas abaixo:

TV Aberta: A TV aberta continua sendo um dos meios de comunicação mais impactantes no Brasil, com dados recentes confirmado sua força no cenário midiático. Em 2023, a TV aberta recebeu 39,6% dos investimentos publicitários, conforme o estudo Cenp-Meios (Conselho Executivo das Normas - Padrão). Mesmo com o crescimento de plataformas digitais, a TV ainda é a preferida dos brasileiros, com 68% da população assistindo, em média, cinco horas de programação por dia, o maior consumo entre os países da América Latina, segundo a pesquisa Kantar Ibope Media.

A preferência pela TV aberta está ligada à sua diversidade de conteúdos, que vai além da programação tradicional, criando uma forte identificação com o público. Para manter sua relevância, as emissoras têm investido em parcerias com produtoras independentes, oferecendo novos conteúdos nacionais e regionais, atendendo a um público cada vez mais exigente e conectado.





Internet: O meio digital é o principal canal de comunicação no Brasil, conectando 132,5 milhões de pessoas, conforme dados da Comscore (2023). Em média, cada usuário passa 3 horas e 36 minutos por dia conectado, e 97,6% utilizam redes sociais regularmente (Comscore, 2021). A internet é reconhecida como uma das mídias com maior alcance entre os brasileiros, oferecendo um mix variado de canais e formatos, como display, textos, áudios e vídeos, que se destacam por sua capacidade de retenção. Por meio de dispositivos móveis e desktops, essa abordagem permite alcançar e impactar os usuários de forma eficaz, independentemente do momento, local ou dispositivo utilizado.

Segundo dados do IBGE, o Brasil possui 1,2 smartphone para cada habitante, totalizando 258 milhões de aparelhos em uso, segundo dados de 2024. É importante destacar que as classes D e E têm uma relação de dependência maior do acesso à internet atrelado ao celular. Em 2019, 85% dos usuários de internet nessas classes acessavam a rede exclusivamente por meio de telefones celulares (Cetic, 2020).

OOH (Mídia Out-of-Home): Esse meio segue ganhando relevância no cenário atual, com sua capacidade de atingir um público amplo e em movimento. De acordo com o estudo Inside OOH 2023, esse meio atinge 89% da população. Esse tipo de mídia tem um papel crucial na comunicação, já que está inserido no cotidiano das pessoas, proporcionando alta visibilidade em diversos locais públicos.

Ele inclui formatos como busdoors, outdoors, entre outros e é altamente recomendada para campanhas que buscam grande impacto pois esses formatos garantem que a mensagem seja vista de maneira constante.

Rádio: O rádio também continua a ser um meio de comunicação altamente eficaz, com um grande poder de alcance no Brasil. De acordo com a Kantar Ibope Media, em 2023, mais de 80% da população brasileira escutou rádio regularmente, evidenciando sua presença constante no dia a dia dos ouvintes. Mesmo com o crescimento das plataformas digitais, o rádio permanece uma mídia de grande relevância, principalmente por sua capacidade de atingir o público em momentos de deslocamento e em ambientes diversos.

A flexibilidade e a proximidade que o rádio oferece ao público são suas principais características. Ele permite uma comunicação direta e personalizada, seja por meio de programas locais ou anúncios direcionados, criando um forte vínculo com os ouvintes. Além disso, por ser um meio de fácil acesso, o rádio é altamente eficaz para campanhas publicitárias que buscam impacto imediato e massivo, alcançando uma audiência diversificada em diferentes contextos.

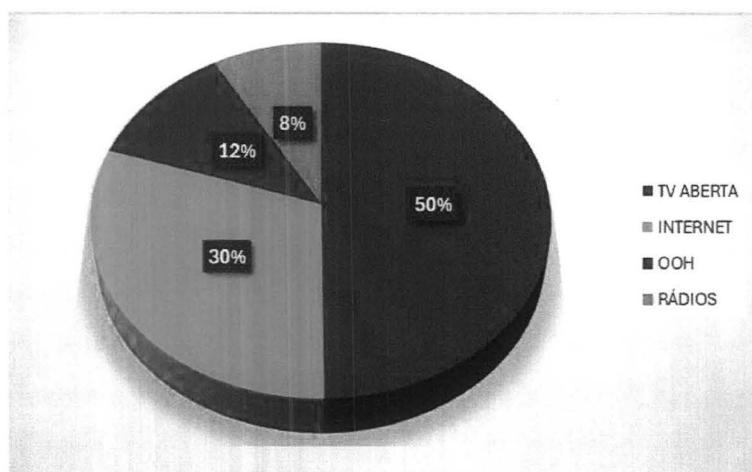


Tática de Mídia

O investimento total para a campanha será de R\$ 266.743,26 e terá duração de 60 dias.

Os critérios para divisão da verba de mídia foram com base nos resultados do levantamento produzido pelo Cenp sobre os investimentos feitos em publicidade no Brasil nos primeiros 6 meses de 2024. De acordo com esse levantamento a maior parte dos investimentos publicitários no Brasil foi destinada à TV aberta e à internet, seguidas pela mídia Out-of-Home. O rádio e a Pay TV também receberam uma parte significativa dos recursos. Já os jornais e revistas tiveram uma participação menor, com os investimentos em cinema sendo os menos expressivos.

Sendo assim a verba da campanha se comportará da seguinte forma:



MEIO	TOTAL POR MEIO
TV ABERTA	R\$132.964,77
INTERNET	R\$80.549,86
OOH	R\$30.727,94
RÁDIOS	R\$22.500,68
	R\$266.743,26

O meio Pay TV não foi considerado no plano, pois não há segmentação regional disponível para esse meio na cidade de Maceió.

Perfil da veiculação

A veiculação será reforçada nos 4 meios com maior penetração junto ao público, que são TV aberta, internet, OOH (Out Of Home) e rádio. E o esforço de comunicação se manterá durante todo o período da campanha.



Abaixo segue um cronograma para evidenciar o esforço de comunicação mensal de cada meio.

MEIO	MARÇO	ABRIL	MAIO
TV ABERTA			
RÁDIOS			
OOH			
INTERNET			



Atualmente, a TV aberta em Maceió, é composta por várias emissoras que oferecem uma programação diversificada, incluindo jornalismo, entretenimento, novelas e programas locais. As principais redes de televisão presentes na região são TV Gazeta (afiliada da TV Globo), TV Pajuçara (afiliada da Rede Record), Tv Ponta Verde (afiliada Sbt) e Band Maceió (afiliada da Band). Essas emissoras atendem à população com conteúdo de interesse local e nacional, sendo a TV aberta uma importante fonte de informação e entretenimento para os moradores da capital.

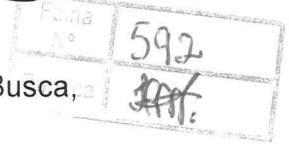
A distribuição da verba em TV aberta será 54% na Tv Gazeta, emissora que se destaca pela sua liderança isolada e absoluta e tem audiência três vezes superior à soma das demais TVs abertas juntas no Estado, de acordo com a última pesquisa do Kantar Ibope Media.

Na sequência temos 19% de investimento na TV Pajuçara e 17% na Tv Ponta Verde, emissoras que se enfrentam intensamente pela conquista da vice-liderança no ranking de audiência. E por fim 10% de investimento na Band Maceió.

MEIO	VEÍCULO	TOTAL POR VEÍCULO	TOTAL POR MEIO
TV ABERTA	Tv Gazeta (Globo)	R\$ 71.234,56	
	Tv Pajuçara (Record)	R\$ 24.970,40	
	Tv Ponta Verde (sbt)	R\$ 23.134,41	R\$ 132.964,77
	Band Maceió	R\$ 13.625,40	

O consumo de internet em Alagoas tem acompanhado as tendências nacionais, com um aumento significativo no uso de redes sociais, e-commerce, aplicativos de comunicação etc. A população tem se adaptado cada vez mais à conectividade digital, especialmente em Maceió onde a infraestrutura é mais avançada.

As decisões relacionadas à estratégia de mídia online também foram orientadas pelos dados sobre os investimentos em publicidade no Brasil nos primeiros seis meses de 2024, divulgados pelo Cenp. A pesquisa revelou que a maior parte dos investimentos foi direcionada para Display e Outros, com 64,2%, seguida por



Social, com 20,9%. Em menor proporção, ficaram os investimentos em Busca, com 8,1%, Vídeo, com 6,5%, e Áudio, com 0,3%.

Com base nesses dados e adaptando-os à realidade da campanha em questão, a distribuição da verba será a seguinte: 8,1% para Busca (Search), 60% para Display, 26% para Social e 5,9% para Vídeo, mantendo uma distribuição bem próxima à observada na pesquisa.

Toda a escolha dos canais segue uma estratégia coordenada com as necessidades de geolocalização do briefing, visando o domínio dos dados obtidos com as veiculações para ações de retargeting. Isso permite direcionar a audiência impactada para outros canais de interesse da ação, promovendo um fluxo contínuo de tráfego digital e fortalecendo o relacionamento entre a ação e o público.

Para garantir a segurança da campanha, elaboramos uma lista de sites e/ou categorias excluídas. Nossas plataformas utilizam diversas listas de sites negativados, garantindo que a ação não seja entregue em inventários inadequados ou de pouco interesse, promovendo não apenas mais qualidade e segurança para a ação, mas também a integridade das informações fornecidas. A mídia digital será contratada e coordenada via agência, desmembrada em diferentes formatos de conteúdo, como vídeos e mídia display, para obter maior assertividade nas diversas plataformas (YouTube, Facebook, Instagram, entre outros).

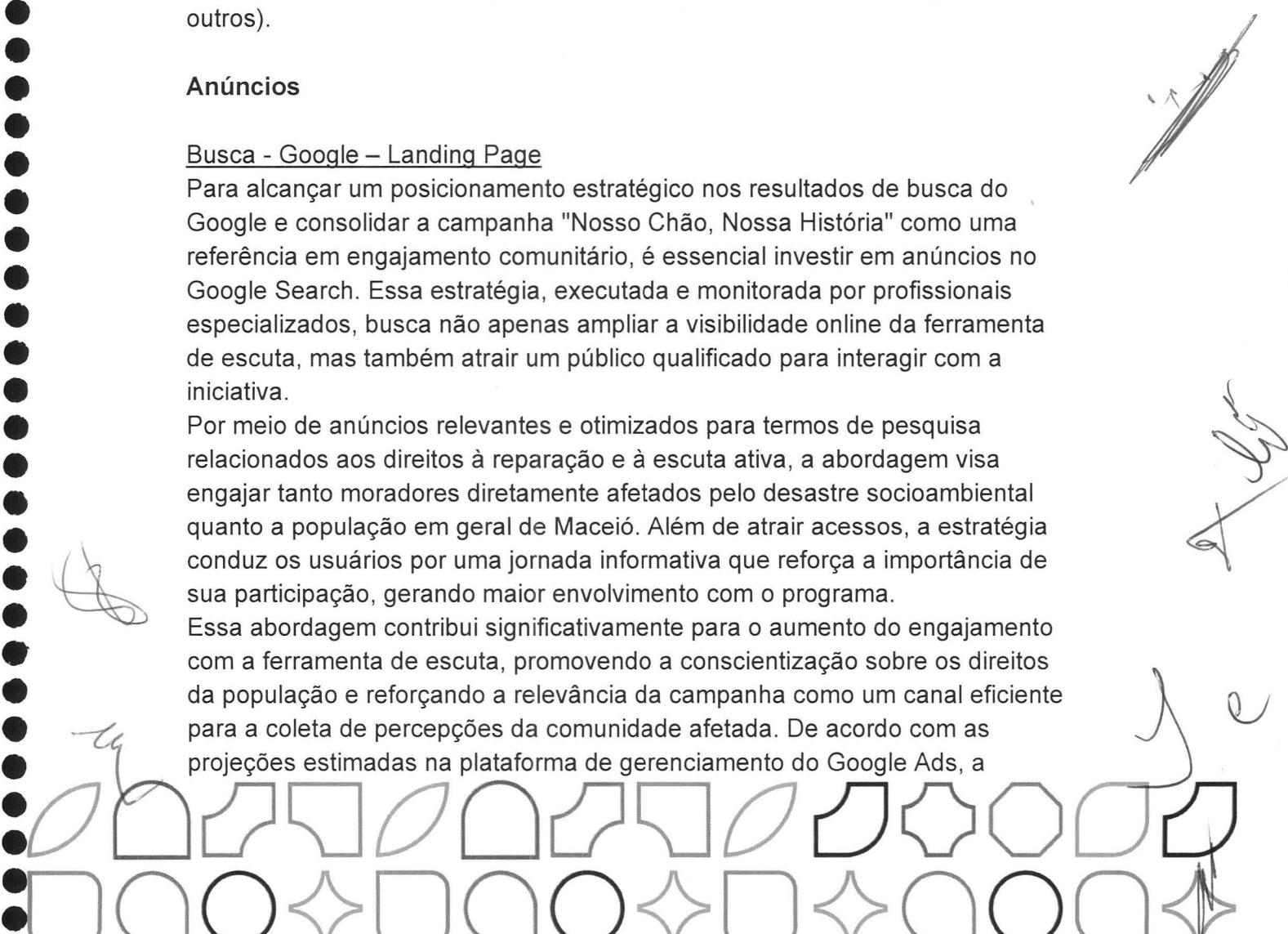
Anúncios

Busca - Google – Landing Page

Para alcançar um posicionamento estratégico nos resultados de busca do Google e consolidar a campanha "Nosso Chão, Nossa História" como uma referência em engajamento comunitário, é essencial investir em anúncios no Google Search. Essa estratégia, executada e monitorada por profissionais especializados, busca não apenas ampliar a visibilidade online da ferramenta de escuta, mas também atrair um público qualificado para interagir com a iniciativa.

Por meio de anúncios relevantes e otimizados para termos de pesquisa relacionados aos direitos à reparação e à escuta ativa, a abordagem visa engajar tanto moradores diretamente afetados pelo desastre socioambiental quanto a população em geral de Maceió. Além de atrair acessos, a estratégia conduz os usuários por uma jornada informativa que reforça a importância de sua participação, gerando maior envolvimento com o programa.

Essa abordagem contribui significativamente para o aumento do engajamento com a ferramenta de escuta, promovendo a conscientização sobre os direitos da população e reforçando a relevância da campanha como um canal eficiente para a coleta de percepções da comunidade afetada. De acordo com as projeções estimadas na plataforma de gerenciamento do Google Ads, a





campanha de pesquisa deverá gerar cerca de 11.832 cliques semanais, com um CPC médio de R\$ 0,04 e um custo semanal estimado em R\$ 467,05. Para informações mais detalhadas, o plano de mídia contém mais dados.

Display

A estratégia de display foi planejada para alcançar os públicos da campanha "Nosso Chão, Nossa História", com foco nos bairros diretamente impactados pelo desastre socioambiental, como Pinheiro, Mutange e Bebedouro, além das regiões adjacentes que também sofreram algum tipo de impacto, conforme estudo publicado (G1, 2024). Esses bairros incluem Bom Parto, Ponta Grossa, Vergel do Lago, Antares, Feitosa, Fernão Velho, Riacho Doce, Rio Novo, Santa Amélia, Santa Lúcia, Farol, Garça Torta, Ipioca, Pescaria, Pontal da Barra, Prado e Canaã.

Além disso, uma campanha de alcance mais amplo foi estruturada para abranger a população geral em um raio de até 20 km de Maceió. Essa abordagem busca ampliar a conscientização sobre os objetivos do programa, garantindo que a mensagem atinja tanto os moradores das áreas mais afetadas quanto o público de toda a cidade, reforçando o impacto e a relevância da campanha.

Para potencializar os resultados, será implementada uma campanha de remarketing de display. Essa estratégia reimpactará usuários que já interagiram com os anúncios ou visitaram páginas relacionadas ao programa, mantendo a mensagem presente ao longo do processo de conscientização. O remarketing reforça a comunicação, aumenta o reconhecimento e incentiva ações como a participação na ferramenta de escuta digital, de forma contínua.

As campanhas de display combinam segmentações demográficas, como idade e gênero, com interesses comportamentais específicos, incluindo afinidade com notícias e política, envolvimento em projetos sociais, preservação ambiental e interesse por iniciativas de transformação comunitária. Por meio de anúncios exibidos em portais e sites de relevância regional, a estratégia assegura que a mensagem atinja públicos engajados, promovendo apoio à ferramenta de escuta digital.

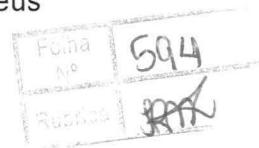
Essa abordagem segmentada fortalece a conexão entre a campanha e os públicos impactados ou interessados, potencializando a eficácia da comunicação e incentivando um engajamento ativo. Além disso, contribui para ampliar a conscientização sobre os direitos à reparação e reforça a importância de uma participação coletiva para o sucesso do programa.

As estimativas semanais para a campanha de display direcionada a toda a cidade de Maceió indicam um CPM médio entre R\$ 0,59 e R\$ 2,07, com impressões variando de 830 mil a 2,7 milhões. Para a campanha voltada aos bairros afetados, as estimativas apontam um CPM médio entre R\$ 0,61 e R\$ 2,02, com impressões entre 600 mil e 1,4 milhões. A campanha de





remarketing, por sua vez, não apresenta estimativas prévias, pois seus resultados dependem do volume de acessos à landing page.



Social

Plataformas como Facebook, Instagram, Google e YouTube são essenciais para a estratégia de comunicação da campanha devido à sua ampla adoção pelo público-alvo e capacidade de personalização. Cada uma dessas redes possui particularidades em relação ao perfil dos usuários e formatos de conteúdo, permitindo que a comunicação seja adaptada de forma específica para alcançar os diferentes segmentos de maneira eficiente.

A integração dessas plataformas no plano de mídia possibilita o acompanhamento detalhado de métricas, como alcance, impressões, cliques e engajamento. Esses dados são fundamentais para otimizar as ações em tempo real, garantindo que a campanha atinja seus objetivos de maneira estratégica e alinhada às expectativas do público. No caso de Facebook e Instagram, por exemplo, os algoritmos avançados de segmentação permitem atingir usuários de Maceió e dos bairros mais impactados com mensagens relevantes.

Meta (Facebook e Instagram)

Para as campanhas no grupo Meta, serão implementadas duas iniciativas com objetivos distintos e complementares. A primeira é uma campanha de tráfego, direcionada a usuários com interesses em questões comunitárias, movimentos sociais, causas sociais e engajamento coletivo. Essa ação será segmentada para a cidade de Maceió e terá como objetivo principal direcionar o tráfego para a ferramenta de escuta ativa via WhatsApp.

A segunda iniciativa será uma campanha de engajamento, com alcance mais amplo e segmentação geográfica abrangendo toda a cidade de Maceió. Essa campanha será otimizada para promover interações e aumentar a conscientização sobre os direitos à reparação e os objetivos do programa "Nosso Chão, Nossa História".

Essas estratégias integradas asseguram que a mensagem da campanha alcance tanto os públicos diretamente impactados quanto a população geral, ampliando o impacto da comunicação e incentivando a participação ativa na ferramenta de escuta digital.

As projeções para a campanha de tráfego indicam um alcance diário entre 8,9 mil e 26 mil pessoas, com cliques no link variando de 196 a 568. Já a campanha de engajamento, voltada para toda Maceió, apresenta estimativas de alcance diário entre 15 mil e 43 mil pessoas, além de gerar entre 41 e 119 conversas diárias.



YouTube

O YouTube, oferece uma audiência ampla e segmentada, por meio de segmentações avançadas, os anúncios serão direcionados com base em geolocalização, interesses e conteúdo relevantes, garantindo uma comunicação alinhada aos objetivos do programa e um alcance qualificado. Serão executadas duas campanhas no YouTube: uma para toda Maceió, direcionada à população geral, com segmentações relacionadas a preservação do meio ambiente, mudanças, legislação ambiental e projetos sociais; e outra para os bairros diretamente afetados, com base no estudo publicado (G1, 2024), com segmentações semelhantes, abrangendo interesses como preservação ambiental, mudanças, projetos sociais e legislação ambiental. Os formatos utilizados incluem anúncios curtos puláveis (in-stream skippable), cobrados no formato CPM (custo por mil impressões), e anúncios não puláveis (non-skippable), que garantem maior visualização e engajamento com o público. Esses formatos maximizam o alcance e o reconhecimento da campanha, promovendo uma comunicação impactante que conecta a mensagem aos públicos.

As projeções para a campanha abrangendo toda Maceió indicam entre 250 mil e 750 mil impressões, com CPM variando de R\$ 2,34 a R\$ 5,67. Já para a campanha focada nos bairros afetados, as estimativas são de 170 mil a 520 mil impressões, com CPM médio entre R\$ 2,27 e R\$ 5,70.

Porcentagem por Meio		
Meio	Share (%)	Valor Investido
Busca	8,1%	R\$ 4.454,98
Display	60,0%	R\$ 32.999,87
Social	26,0%	R\$ 14.299,94
Vídeo	5,9%	R\$ 3.244,99
Total	100,0%	R\$ 54.999,79

Além do tráfego pago, também foi considerado o investimento em mídia nos portais locais de Maceió, pois são essenciais para manter a população informada sobre notícias, eventos e questões relevantes da cidade. Esses portais incentivam a participação cidadã, promovendo a transparência e o engajamento em assuntos públicos. Outro aspecto importante é que ajudam a fortalecer a identidade cultural de Maceió e a divulgar eventos locais. Além disso, fornecem informações sobre saúde, educação e meio ambiente, contribuindo para a conscientização e o bem-estar da comunidade. Com base nesses objetivos, os portais Globo.com (regional), Maceió Notícias e TNH1 foram contemplados no plano.



MEIO	VEÍCULO	TOTAL POR VEÍCULO	
INTERNET	Globo.com	R\$	8.550,00
	Maceió Notícias	R\$	2.000,00
	TNH1	R\$	15.000,08

Folha
Nº 596
Pública
SCAF

Abaixo está a distribuição do investimento destinado ao meio internet:

MEIO	VEÍCULO	TOTAL POR VEÍCULO	TOTAL POR MEIO
INTERNET	Globo.com	R\$ 8.550,00	R\$ 80.549,86
	Maceió Notícias	R\$ 2.000,00	
	TNH1	R\$ 15.000,08	
	Facebook & Instagram	R\$ 14.299,40	
	Google	R\$ 37.455,14	
	Youtube	R\$ 3.245,25	

Dentro do universo OOH, uma das opções mais eficazes é o uso de busdoors, pois oferecem grande capilaridade, atingindo não só o centro, mas também diversos bairros da cidade. A estratégia incluirá linhas que percorrem os principais eixos de trânsito, como Norte-Sul e Leste-Oeste, garantindo que passem pelo centro de Maceió. Além disso, os abrigos de ônibus se destacam como pontos estratégicos, pois estão localizados em áreas de alto fluxo de pedestres, o que aumenta a visibilidade das campanhas.

E em termos de outdoors, também posicionados em áreas de grande fluxo de pessoas e veículos, garantindo alta visibilidade e repetição da mensagem.

O investimento considerado para OOH é de R\$ 21.575,00 para veiculação e para esse meio também deve ser considerando o valor de produção de R\$ 9.152,94.

MEIO	VEÍCULO	TOTAL POR VEÍCULO	TOTAL POR MEIO
OOH	Busdoor	R\$ 7.425,00	R\$ 30.727,94
	Busdoor - produção	R\$ 776,47	
	Outdoor	R\$ 7.425,00	
	Outdoor - produção	R\$ 2.047,06	
	Abrigo de Ônibus	R\$ 6.725,00	
	Abrigo de Ônibus - produção	R\$ 6.329,41	

Já as rádios de Maceió desempenham um papel importante na comunicação local, oferecendo uma variedade de programas e conteúdos voltados para diferentes públicos. A cidade conta com uma diversidade de emissoras, que abrangem diferentes estilos musicais, notícias, entretenimento e publicidade. Esse meio terá início simultâneo à TV, com os objetivos de dar suporte e reforçar a mensagem de comunicação, com ganho de força pela integração dos veículos. Pensando em um mix diversificado e em impactar todos os perfis de ouvintes, as rádios consideradas foram 96 FM, Difusora e Gazeta FM.

MEIO	VEÍCULO	TOTAL POR VEÍCULO	TOTAL POR MEIO
RÁDIOS	96 FM	R\$ 9.457,84	
	Difusora FM	R\$ 6.015,69	R\$ 22.500,68
	Gazeta FM	R\$ 7.027,16	

Overview

MEIO	VEÍCULO	MARÇO	ABRIL	MAIO	TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL POR VEÍCULO	TOTAL POR MEIO	% POR MEIO
TV ABERTA	Tv Gazeta (Globo)	R\$ 41.450,62	R\$ 27.927,63	R\$ 1.729,48	48	R\$ 71.234,56	R\$ 132.964,77	50%
	Tv Pajuçara (Record)	R\$ 16.021,20	R\$ 7.743,80	R\$ 1.205,40	50	R\$ 24.970,40		
	Tv Ponta Verde (sbt)	R\$ 13.435,24	R\$ 8.947,12	R\$ 752,05	64	R\$ 23.134,41		
	Band Maceió	R\$ 9.398,00	R\$ 4.043,00	R\$ 184,40	43	R\$ 13.625,40		
RÁDIOS	96 FM	R\$ 9.457,84	R\$ -	R\$ -	67	R\$ 9.457,84	R\$ 22.500,68	8%
	Difusora FM	R\$ 2.532,92	R\$ 3.482,77		152	R\$ 6.015,69		
	Gazeta FM	R\$ -	R\$ 7.027,16	R\$ -	51	R\$ 7.027,16		
OOH	Busdoor	R\$ 3.712,50	R\$ 3.712,50	R\$ -	6	R\$ 7.425,00	R\$ 30.727,94	12%
	Busdoor - produção	R\$ 776,47				R\$ 776,47		
	Outdoor	R\$ 3.712,50	R\$ 3.712,50	R\$ -	6	R\$ 7.425,00		
	Outdoor - produção	R\$ 1.023,53	R\$ 1.023,53			R\$ 2.047,06		
	Abrigo de Ônibus	R\$ 6.725,00		R\$ -	2	R\$ 6.725,00		
	Abrigo de Ônibus - produção	R\$ 6.329,41				R\$ 6.329,41		
INTERNET	Globo.com	R\$ 5.700,00	R\$ 2.850,00		18	R\$ 8.550,00	R\$ 80.549,86	30%
	Maceió Notícias	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00		40	R\$ 2.000,00		
	TNH1	R\$ 7.500,04	R\$ 7.500,04	R\$ -	4	R\$ 15.000,08		
	Facebook & Instagram	R\$ 4.047,00	R\$ 8.094,00	R\$ 2.158,40	106	R\$ 14.299,40		
	Google	R\$ 12.808,81	R\$ 19.457,63	R\$ 5.188,70	226	R\$ 37.455,14		
	Youtube	R\$ 1.189,93	R\$ 1.622,63	R\$ 432,70	120	R\$ 3.245,25		
		R\$ 146.821,01	R\$ 108.144,28	R\$ 11.651,13	1003	R\$ 266.616,41	R\$ 266.616,41	100%



Formulário de Declaração de Garantia de Execução do Contrato

Formulário de Declaração de Garantia de Execução do Contrato

Referência RFQ/2024/54854

Para: Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos (UNOPS).

Nós, abaixo assinados, declaramos que:

1. Entendemos que, como "Fornecedor", de acordo com suas condições, os contratos firmados com o UNOPS deverão ser amparados por Garantia de Execução de Contrato.

2. Aceitamos que seremos automaticamente declarados **inelegíveis** para participar de qualquer licitação implementada pelos organismos do Sistema das Nações Unidas, sendo incluídos na Lista de Fornecedores Suspensos emitida pelo Departamento de Compras das Nações Unidas (UNPD) por um período de 3 anos a partir da data de assinatura do contrato, se violarmos nossa(s) obrigação(ões) contratual(is) total ou parcialmente tais como: prazos de entrega oferecidos, descumprimento de especificações técnicas, entre outros. Além disso, a desqualificação para contratar com as Nações Unidas será comunicada a outras entidades multilaterais e autoridades nacionais de contratação pública.

3. Entendemos que esta Declaração de Garantia Contratual será divulgada pelo UNOPS à "Contratada/Fornecedor" no prazo máximo de trinta (30) dias após a data de rescisão das obrigações contratuais.

4. Entendemos que se formos uma Associação Conjunta ou Consórcio, a Declaração de Garantia Contratual é solidariamente vinculativa para todas as empresas participantes do consórcio.

Devidamente autorizado a assinar a oferta por e em nome de: **MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**Data: **06/02/2025**Nome: **SEIGI YAMAUCHI**Cargo: **REPRESENTANTE LEGAL**
Seigi Yamauchi
Diretor
Mestra Comunicação

Contrato de Serviços Profissionais_RFQ_2024_54854_ID 1013233_to sign

Relatório de auditoria final

2025-02-11

Criado em:	2025-02-11
Por:	Ana Bomfim (anab@unops.org)
Status:	Assinado
ID da transação:	CBJCHBCAABAA5QY7ubZwaf3OSX5Vp5De_HGdrMouUALg

Histórico de "Contrato de Serviços Profissionais_RFQ_2024_54854_ID 1013233_to sign"

- 📄 Documento criado por Ana Bomfim (anab@unops.org)
2025-02-11 - 19:38:50 GMT
- ✉️ Documento enviado por email para Seigi Yamauchi (seigi@grupomestra.com.br) para assinatura
2025-02-11 - 19:39:04 GMT
- 📄 Email visualizado por Seigi Yamauchi (seigi@grupomestra.com.br)
2025-02-11 - 20:21:31 GMT
- ✍️ Documento assinado eletronicamente por Seigi Yamauchi (seigi@grupomestra.com.br)
Data da assinatura: 2025-02-11 - 20:22:41 GMT - Fonte da hora: servidor
- ✉️ Documento enviado por email para fernandoc@unops.org para assinatura
2025-02-11 - 20:22:44 GMT
- 📄 Email visualizado por fernandoc@unops.org
2025-02-11 - 20:25:43 GMT
- ✍️ O signatário fernandoc@unops.org inseriu o nome Fernando Cotrim Barbieri ao assinar
2025-02-11 - 20:27:53 GMT
- ✍️ Documento assinado eletronicamente por Fernando Cotrim Barbieri (fernandoc@unops.org)
Data da assinatura: 2025-02-11 - 20:27:55 GMT - Fonte da hora: servidor
- ✅ Contrato finalizado.
2025-02-11 - 20:27:55 GMT



12/08/2025, 16:57

Certificado de Qualificação Técnica Eletrônico

Agência
Full Service

CERTIFICADO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

Por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão de Atividade Publicitária, estabelecidas em 16/12/1998, o Cenp outorga este Certificado de Qualificação Técnica à:

MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA

08.737.006/0001-58 | Grupo Técnico 8 | SP.1411.A123093.8

São Paulo, 12 de julho de 2024.

Luiz Lara
Presidente

* Gerado no dia 12/07/2024 às 16:57:11 (horário de São Paulo - Brasil). Certificado nº 000073 (versão 2).

O prazo de validade do Certificado de Qualificação Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.br. Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão. Indicação no rodapé abaixo:
Aviso: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

<https://sistemas.cenp.com.br/WebCENPCertificado/ImpCertificado.aspx>

1/1



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
CERTIDÃO ESTADUAL DE DISTRIBUIÇÕES CÍVEIS

CERTIDÃO Nº: 3605333

FOLHA: 1/1

A autenticidade desta certidão poderá ser confirmada pela internet no site do Tribunal de Justiça.

A Diretoria de Serviço Técnico de Informações Cíveis do(a) Comarca de São Paulo - Capital, no uso de suas atribuições legais,

CERTIFICA E DÁ FÉ que, pesquisando os registros de distribuições de **PEDIDOS DE FALÊNCIA, CONCORDATAS, RECUPERAÇÕES JUDICIAIS E EXTRAJUDICIAIS**, anteriores a 12/08/2025, verificou **NADA CONSTAR** como réu/requerido/interessado em nome de: *****

MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA., CNPJ: 08.737.006/0001-58, conforme indicação constante do pedido de certidão.*****

Esta certidão não aponta ordinariamente os processos em que a pessoa cujo nome foi pesquisado figura como autor (a). São apontados os feitos com situação em tramitação já cadastrados no sistema informatizado referentes a todas as Comarcas/Foros Regionais e Distritais do Estado de São Paulo.

A data de informatização de cada Comarca/Foro pode ser verificada no Comunicado SPI nº 22/2019.

Esta certidão considera os feitos distribuídos na 1^a Instância, mesmo que estejam em Grau de Recurso.

Não existe conexão com qualquer outra base de dados de instituição pública ou com a Receita Federal que verifique a identidade do NOME/RAZÃO SOCIAL com o CPF/CNPJ. A conferência dos dados pessoais fornecidos pelo pesquisado é de responsabilidade exclusiva do destinatário da certidão.

A certidão em nome de pessoa jurídica considera os processos referentes à matriz e às filiais e poderá apontar feitos de homônimos não qualificados com tipos empresariais diferentes do nome indicado na certidão (EIRELI, S/C, S/S, EPP, ME, MEI, LTDA).

Não é necessária a complementação com a certidão do sistema eproc.

Esta certidão só tem validade mediante assinatura digital.

Esta certidão é sem custas.

São Paulo, 13 de agosto de 2025.

PEDIDO Nº:

0088942309





CERTIDÃO ESPECÍFICA

CERTIFICAMOS QUE AS INFORMAÇÕES ABAIXO CONSTAM DOS DOCUMENTOS ARQUIVADOS NESTA JUNTA COMERCIAL E SÃO VIGENTES NA DATA DE SUA EXPEDIÇÃO.

AS INFORMAÇÕES DO CAMPO "OUTROS ARQUIVAMENTOS" SÃO RELATOS DOS ELEMENTOS CONSTANTES DE ARQUIVAMENTOS SELECIONADOS PELO REQUERENTE E PODEM TER SOFRIDO ALTERAÇÕES POSTERIORES.

SE HOUVER ARQUIVAMENTOS POSTERIORES, ESTA CERTIDÃO PERDERÁ SUA VALIDADE.

A AUTENTICIDADE DESTA CERTIDÃO E A EXISTÊNCIA DE ALTERAÇÕES POSTERIORES, SE HOUVER, PODERÃO SER CONSULTADAS NO SITE WWW.JUCE\$PONLINE.SP.GOV.BR, MEDIANTE O CÓDIGO DE AUTENTICIDADE INFORMADO AO FINAL DO DOCUMENTO.

EMPRESA					
NIRE 35221255396	REGISTRO	DATA DA CONSTITUIÇÃO 20/03/2007	INÍCIO DAS ATIVIDADES 05/02/2007	PRAZO DE DURAÇÃO	
NOME COMERCIAL MESTRA COMUNICACAO LTDA				TIPO JURÍDICO SOCIEDADE LIMITADA	
C.N.P.J. 08.737.006/0001-58	ENDEREÇO RUA PADRE RODOLFO			NÚMERO 168	COMPLEMENTO
BAIRRO VILA EMA	MUNICÍPIO SAO JOSE DOS CAMPOS	UF SP	CEP 12243-080	MOEDA R\$	VALOR CAPITAL 1.500.000,00

OBJETO SOCIAL					
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE					

SÓCIO E ADMINISTRADOR					
NOME SEIGI YAMAUCHI					
ENDERECO RUA CLEYDE MARA FERREIRA DE ANDRADE			NÚMERO 27	COMPLEMENTO COND ALTOS D	
BAIRRO URBANOVA VI	MUNICÍPIO SAO JOSE DOS CAMPOS		UF SP	CEP 12244-613	RG 205161005
CPF 183.803.758-66	CARGO SÓCIO E ADMINISTRADOR				QUANTIDADE COTAS 1.125.000,00

SÓCIO					
NOME VANESSA HELOA RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI					
ENDERECO RUA CLEYDE MARA FERREIRA DE ANDRADE			NÚMERO 27	COMPLEMENTO COND ALTOS D	
BAIRRO URBANOVA VI	MUNICÍPIO SAO JOSE DOS CAMPOS		UF SP	CEP 12244-613	RG 440668955
CPF 332.322.488-45	CARGO SÓCIO				QUANTIDADE COTAS 375.000,00

DENOMINAÇÕES ANTERIORES					
AI AGENCIA DE IMPRENSA LTDA					

603
SEAF

OUTROS ARQUIVAMENTOS

DATA	NÚMERO	
04/06/2025	1.177.332/25-5	

ARQUIVAMENTO DE A.R.D., DATADA DE: 22/01/2025. APROVACAO DO BALANCO DE 2024

ÚLTIMO DOCUMENTO ARQUIVADO

DATA	NÚMERO	
05/06/2025	198.343/25-5	

ARQUIVAMENTO DE RE-RATIFICAÇÃO: NA SESSAO 30/04/2024, NUMERO DO REGISTRO 149.242/24-4, PROTOCOLO 0623980241 FOI DEFERIDO O REGISTRO DO ARQUIVAMENTO DE BALANCO REFERENTE O PERÍODO DE 01/01/2023 A 31/12/2023, DA EMPRESA MESTRA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 08737006000158, NIRE 35221255396. ACONTECE QUE CONSTOU ERRONEAMENTE NO BALANCO O TEXTO: BALANCO PATRIMONIAL DE 2022, SENDO QUE O CORRETO E BALANCO PATRIMONIAL DE 2023. SENDO ASSIM, SOLICITO A RERRATIFICACAO PARA CONSTAR: BALANCO PATRIMONIAL DE 2023 NO REFERIDO DOCUMENTO.

FIM DAS INFORMAÇÕES PARA NIRE: 35221255396
DATA DA ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO DA BASE DE DADOS: 14/08/2025



documento
assinado
digitalmente

Certidão Específica. Documento certificado por MARINA CENTURION DARDANI, Secretária Geral da Jucesp. A Junta Comercial do Estado de São Paulo, garante a autenticidade deste documento quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br sob o número de autenticidade 274207317, quinta-feira, 14 de agosto de 2025 às 14:44:49.

CERTIDÃO DE INTEIRO TEOR

DOCUMENTO EMITIDO PELA INTERNET

DADOS DA EMPRESA

NOME EMPRESARIAL	TIPO JURÍDICO		
MESTRA COMUNICACAO LTDA	SOCIEDADE LIMITADA		
NIRE	CNPJ	NÚMERO DO ARQUIVAMENTO	DATA DO ARQUIVAMENTO
35221255396	08.737.006/0001-58	1.175.172/25-0	03/06/2025

DADOS DA CERTIDÃO

ATA DE EXPEDIÇÃO	HORA DE EXPEDIÇÃO	CÓDIGO DE CONTROLE
16/08/2025	04:45:00	274320827

A AUTENTICIDADE DO PRESENTE DOCUMENTO, BEM COMO O ARQUIVO NA FORMA ELETRÔNICA PODEM SER VERIFICADOS NO ENDEREÇO WWW.JUCESPONLINE.SP.GOV.BR

ESTA CÓPIA FOI AUTENTICADA DIGITALMENTE E ASSINADA EM 16/08/2025 PELA SECRETÁRIA GERAL DA JUCESP – MARINA CENTURION DARDANI, CONFORME ART. 1º DA MP2200-2 DE 24/08/2001, QUE INSTITUI A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRAS – ICP BRASIL, EM VIGOR CONSOANTE E.C Nº32 DE 11/09/2001 M- ART.2º.

ART 1º. FICA INSTITUÍDA A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRA – ICP BRASIL, PARA GARANTIR AUTENTICIDADE, INTEGRIDADE E VALIDADE JURÍDICA DE DOCUMENTOS EM FORMA ELETRÔNICA, DAS APlicações DE SUPORTE E DAS APlicações HABILITADAS QUE UTILIZEM CERTIFICADOS DIGITAIS, BEM COMO A REALIZAÇÃO DE TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS SEGURAS.

EXISTE(M) ARQUIVAMENTO(S) POSTERIORE(S).

Requerimento Capa

SEQ. DOC 01 01	Protocolo Redesim SPJ2500124916
--------------------------	---

DADOS CADASTRAIS

ATO(S) Arquivamento de Balanço		
NOME EMPRESARIAL MESTRA COMUNICACAO LTDA		PORTE Demais
LOGRADOURO RUA PADRE RODOLFO		NUMERO 168
COMPLEMENTO	BARRA/DISTRITO VILA EMA	CEP 12243080
MUNICÍPIO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS		UF SP
E-MAIL leandro@teixeirasantos.com.br		TELEFONE
NUMERO EXIGÊNCIA (S) SEM EXIGÊNCIA ANTERIOR	CNPJ - SEDE 08737006000158	NIRE - SEDE 35221255396
IDENTIFICAÇÃO DO SIGNATÁRIO/ASSINANTE DO REQUERIMENTO CAPA NOME: LEANDRO TEIXEIRA SANTOS - Responsável DATA ASSINATURA: ASSINATURA:		VALORES RECOLHIDOS DARE R\$ 158,08 DARF Isento

DECLARO, SOB AS PENAS DA LEI, QUE AS INFORMAÇÕES CONSTANTES DO REQUERIMENTO/PROCESSO SÃO EXPRESSÃO DA VERDADE

PARA USO EXCLUSIVO DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO (INCLUSIVE VERSO)

CARIMBO PROTOCOLO	OBSERVAÇÕES:
-------------------	--------------

DOCUMENTOS NÃO RETIRADOS EM ATÉ 90 DIAS DA DISPONIBILIDADE SERÃO DESCARTADOS - ART. 57, §5º, DECRETO 1.800/96

606
888

Processo: 1.175.172/25-0 | Data: 03/06/2025

Página: 1 de 1

Balanço Patrimonial

Empresa: MESTRA COMUNICACAO LTDA
CNPJ/CPF/CET: 35221255396
Inscrição Estadual: SP-35221255396

Emissão: 03/06/2025

Período: 01/01/2024 a 31/05/2024

Descrição das Contas

		Saldo	D/C
1.00.00.0000	A ATIVO	6.594.585,39	D
1.10.00.0000	ATIVO CIRCULANTE	5.050.616,24	D
1.1.01.00.0000	DISPONÍVEL	57.027,62	D
1.1.01.01.0000	CÂMBIO	58.680,57	D
1.1.01.02.0000	VALORES MOBILIÁRIOS	50.000,00	D
1.1.01.03.0000	BANCOS-CONTA DE MOVIMENTO	1.20	D
1.1.01.04.0000	VALORES MOBILIÁRIOS	0,00	D
1.1.01.05.0000	APLICAÇÕES DE CURTO PRAZO	246,09	D
1.1.01.06.0000	VALORES MOBILIÁRIOS	0,00	D
1.1.03.00.0000	CREDITOS A RECEBER	5.992.590,32	D
1.1.03.01.0000	CLIENTES	5.302.571,33	D
1.1.03.02.0000	OUTRAS	791.018,99	D
1.1.03.03.0000	CONTAS A RECEBER	2.681.018,70	D
1.1.03.04.0000	VALORES MOBILIÁRIOS	0,00	D
1.1.03.05.0000	ATIVO PERMANENTE	542.966,48	D
1.1.03.06.0000	INVESTIMENTOS	112.822,48	D
1.1.03.07.0000	CONSORCIOS	140.802,48	D
1.1.03.08.0000	VALORES MOBILIÁRIOS	0,00	D
1.1.03.09.0000	MOBILIÁRIO	504.114,39	D
1.1.03.10.0000	VEÍCULOS MOBILIÁRIOS INSTALAÇÕES	207.768,22	D
1.1.03.11.0000	OUTRAS	296.346,17	D
1.1.03.12.0000	VALORES MOBILIÁRIOS	0,00	D
1.1.03.13.0000	RECURSOS FINANCEIROS	210.753,37	D
1.1.03.14.0000	OUTRAS	0,00	D
1.20.00.00.0000	PASSIVO	6.694.885,39	D
1.21.00.01.0000	PASSIVO CIRCULANTE	435.421,87	D
1.21.00.02.0000	IMPOSTOS E CONTRIB. A RECOLHER	155.711,87	D
1.21.00.03.0000	VALORES A RECOLHER	21.021,74	D
1.21.00.04.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.21.01.01.0000	FATURAS A RECOLHER	4.078,07	D
1.21.01.02.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.21.01.03.0000	ISSQN A RECOLHER	30.981,06	D
1.21.01.04.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.21.01.05.0000	IPVA A RECOLHER	163.861,74	D
1.21.01.06.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.21.02.01.0000	CSLL A RECOLHER	100.014,40	D
1.21.02.02.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.21.02.03.0000	COFINS SATURAMENTO A RECOLHER	60.162,10	D
1.21.02.04.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.21.02.05.0000	PIS SATURAMENTO A RECOLHER	10.021,36	D
1.21.02.06.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.21.02.07.0000	IRRF A RECOLHER	6.701,11	D
1.21.02.08.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.21.03.01.0000	SALARIOS A PAGAR	39.717,36	D
1.21.04.01.0000	FOLHAS DE SALARIOS A PAGAR	31.047,08	D
1.21.04.02.0000	VALORES A PAGAR	0,00	D
1.21.04.03.0000	PRO-LABORES A PAGAR	3.670,00	D
1.21.04.04.0000	VALORES A PAGAR	0,00	D
1.22.00.20.0000	EXIGIBILIDADE LONGO PRAZO	22.970,26	D
1.22.01.00.0000	COMPROMISSOS A PAGAR	20.970,26	D
1.22.01.05.0000	PARCELAMENTOS	20.970,26	D
1.22.01.06.0000	VALORES A PAGAR	0,00	D
1.22.01.07.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.22.02.00.0000	PATRIMÔNIO LIQUIDO	8.978.196,38	D
1.24.01.01.0000	CAPITAL REALIZADO	1.500.000,00	D
1.24.01.02.0000	CAPITAL SOCIAL	1.500.000,00	D
1.24.02.01.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.24.02.02.0000	OUTRAS CONTAS DO PATRIMÔNIO	1.475.196,38	D
1.24.02.03.0000	LUCROS ACUMULADOS	8.545.208,29	D
1.24.02.04.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D
1.24.03.01.0000	PREJUICIOS ACUMULADOS	562.101,40	D
1.24.03.02.0000	VALORES A RECUPERAR	0,00	D

Balanço Patrimonial

Empresa: **Net-4 - 111.11.11.1**

CNPJ CPF CEI

Inscrição Estadual

Emissions - 1990

Descrição das Contas

Sainto - P.C.

Figure 10. The effect of the number of nodes on the performance of the proposed scheme.

~~SEARCHED INDEXED SERIALIZED FILED
FEB 19 1968~~

A sketch of a long, thin, curved object, possibly a fish or a plant, with several smaller, separate shapes nearby.

✓
✓

19

—

318

Certifico o registro sob o nº 1.175.172/25-0 em 03/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124916. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI – Secretário Geral. Autenticação: 274320827. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

Demonstração de Resultado do Exercício

Empresa **CNPJ** **CPF**
CNPJ **CPF**
Inscrição Estadual

Certifico o registro sob o nº 1.175.172/25-0 em 03/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124916. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI – Secretário Geral. Autenticação: 274320827. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

Demonstração de Resultado do Exercício

Empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA
CNPJ/CPF/CEI 27.432.088/0001-54
Inscrição Estadual 35221255396

Emissão 16/08/2025
Período 01/01/2024 a 31/12/2024

Folha N° 609
Rubrica *[Assinatura]*

Este documento apresenta o demonstrativo de resultado apresentado na folha de renda e despesas, que deve ser encaminhado ao Fisco para fins fiscais. O demonstrativo é composto por folhas de renda e despesas.

Preparado por: MESTRA COMUNICACAO LTDA

MESTRA COMUNICACAO LTDA
Av. Presidente Vargas, 1234
Bairro Centro, São Paulo - SP
CEP 01000-000

Assinatura: *[Assinatura]*
Autenticação digitalizada
Data: 16/08/2025
Assinante: MARINA CENTURION DARDANI

[Assinatura]

[Assinatura]

[Assinatura]

[Assinatura]

[Assinatura]

[Assinatura]

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE(S): **MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA.**, com sede na Rua Padre Rodolfo, 168, Vila Ema, São José dos Campos, SP, inscrita no CNPJ 08737006000158, com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob o NIRE nº 35221255396, neste ato, por seu representante **Seigi Yamauchi**, brasileiro, casado, publicitário, RG 205161005 SSP/SP e CPF 18380375866.

OUTORGADO: **LEANDRO TEIXEIRA SANTOS**, brasileiro, casado, advogado devidamente inscrito na OAB/SP 173.835 e **RENATA DE SOUZA FERNANDES**, brasileira, casada, advogada devidamente inscrita na OAB/SP 310.501, ambos com escritório no Edifício Helbor Downtown - Rua Euclides Miragaia, 145 – sala 301 - centro - CEP 12245-820 - São José dos Campos - SP - Fone/WhatsApp: (12) 39427340 - E-mail: contato@teixeirasantos.com.br.

PODERES: os mais amplos poderes contidos na cláusula “ad judicia et extra”, para representarem o (os) outorgante(s) em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal em que seja(m) ou venha(m) a ser autor (es), réu(s), oponente(s) ou por qualquer forma interessado(s); poderes de transigir, desistir, confessar, receber e dar quitação, constituir prepostos e / ou atuar como prepostos, obter vistas e certidões, assinar defesas, recursos ou termos, substabelecer, com ou sem reserva, firmar termos e compromissos, propor ações e medidas cautelares de qualquer natureza, fazer pedido de protesto de sentença perante o cartório de protesto, e tudo o mais que for necessário ao bom e fiel cumprimento do presente mandato. O presente instrumento tem validade por tempo indeterminado, inclusive para substabelecer.

DOCUMENTOS: Informo, também, que a digitalização dos documentos ou as cópias reprográficas dos documentos juntados neste processo são cópias fiéis do original e que estou ciente das penalidades cabíveis em caso de falsidade.

FINALIDADE: promover pedido de Registro de Ata e de Balanço do ano de 2024 junto à JUCESP.

São José dos Campos, 19 de Fevereiro de 2025.

MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ 08.737.006/0001-58
Seigi Yamauchi - CPF 18380375866

6/1
6/1

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Eu **LEANDRO TEIXEIRA SANTOS** com inscrição ativa na(o) Ordem dos Advogados do Brasil sob o nº **173835**, expedida em **03/05/2019**, inscrito no CPF nº 18389261863, DECLARO, sob as penas da Lei penal e, sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que este documento é autêntico e condiz com o original. Documentos apresentados:

Arquivo de Outros (Docs. privados)

Arquivo de Balanço

São Paulo, 03/06/2025.

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS



e sua filha



TERMO DE ANÁLISE E DECISÃO.

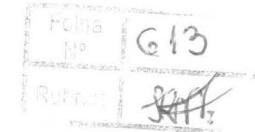
Defiro a (s) solicitação (ões), sob o (s) protocolo (s) **SPJ2500124916** de Arquivamento de Balanço da empresa **MESTRA COMUNICACAO LTDA**.

Assina o presente termo de decisão, mediante certificado digital, o Julgador **Aline Barbosa de Lima**.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 03/06/2025.

Aline Barbosa de Lima, CPF: 32106751800

(Handwritten signature of Aline Barbosa de Lima)
Este documento foi assinado digitalmente por Aline Barbosa de Lima e é parte integrante sob o protocolo Nº SPJ2500124916.



TERMO DE AUTENTICAÇÃO E REGISTRO

Autentico que o ato, assinado digitalmente, pertencente a empresa **MESTRA COMUNICACAO LTDA** de NIRE **35221255396**, protocolizado sob o número **SPJ2500124916** em **03/06/2025**, encontra-se registrado na JUCESP sob o número **1175172250**.

Assina o registro a Secretário(a)-Geral Aloizio Epifanio Soares Junior.

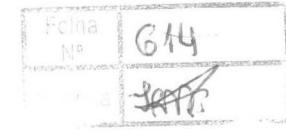
A autenticidade do presente documento, bem como o arquivo na forma eletrônica, poderão ser verificados no sítio eletrônico: www.jucesp.sp.gov.br, mediante a indicação do número de autenticidade disponível na capa da certidão de inteiro teor.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 03/06/2025.

Aloizio Epifanio Soares Junior, CPF: 40689779844

R. Guaicurus, 1394 | CEP 05033-060 | Lapa, São Paulo – SP
Fone: (11) 3468-3080

Certifico o registro sob o nº 1.175.172/25-0 em 03/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124916. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI – Secretário Geral. Autenticação: 274320827. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

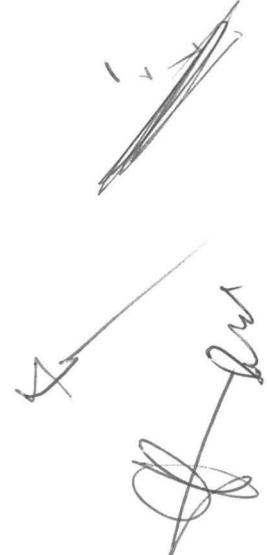


TERMO DE CONFORMIDADE JURÍDICA

Eu **LEANDRO TEIXEIRA SANTOS**, com inscrição ativa na(o) OAB/(SP) sob o nº **173835**, expedida em **03/05/2019**, inscrito no CPF nº **18389261863**, DECLARO, sob as penas da Lei penal e, sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que o contrato social apresentado para o processo número **SPJ2500124916** atende as disposições do Código Civil (Lei 10.406/2002), bem como as instruções normativas expedidas pelo Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração (DREI) e demais normas que regem o registro público de empresas.

São Paulo, 03 de junho de 2025

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS



R. Guaicurus, 1394 | CEP 05033-060 | Lapa, São Paulo – SP
Fone: (11) 3468-3080



Certifico o registro sob o nº 1.175.172/25-0 em 03/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124916. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br/> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI – Secretário Geral. Autenticação: 274320827. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

PROTOCOLO DE ASSINATURAS



O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma VRE Digital.

Os nomes indicados para assinatura, bem como seus status em 03/06/2025 são:

Nome Completo	CPF	Data e hora	Certificado
---------------	-----	-------------	-------------

Termo de Conformidade Legal.pdf

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS	18389261863	03/06/25 14:02	AC OAB G3 / PDF-1.4
-------------------------	-------------	----------------	---------------------

02 - OAB.pdf

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS	18389261863	03/06/25 14:02	AC OAB G3 / PDF-1.7
-------------------------	-------------	----------------	---------------------

Arquivo de Declaração de Autenticidade.pdf

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS	18389261863	03/06/25 14:02	AC OAB G3 / PDF-1.4
-------------------------	-------------	----------------	---------------------

01 - capa-ato-proc.pdf

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS	18389261863	03/06/25 14:02	AC OAB G3 / PDF-1.7
-------------------------	-------------	----------------	---------------------

Este documento é referência das assinaturas eletrônicas realizada nas documentações do protocolo Nº SPJ2500124916

Certifico o registro sob o nº 1.175.172/25-0 em 03/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124916. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br/> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Autenticação: 274320827. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

Análise Índice de Liquidez - Endividamento

Folha : 1

Empresa : MESTRA COMUNICACAO LTDA
CNPJ/CPF/CEI : 0873700600158

Inscrição Estadual :

NIRE 35221255396

Emissão : 31/12/2024

Período : 01/01/2024 a 31/12/2024

Índice de Liquidez Corrente

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} = \frac{6.050.618,24}{495.428,67} = 12,21$$

Índice de Liquidez Seca

$$\text{Liquidez Seca} = \frac{(\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque})}{\text{Passivo Circulante}} = \frac{(6.050.618,24 - 0,00)}{495.428,67} = \frac{6.050.618,24}{495.428,67} = 12,21$$

Índice de Liquidez Imediata

$$\text{Liquidez Imediata} = \frac{\text{Disponível}}{\text{Passivo Circulante}} = \frac{57.027,62}{495.428,67} = 0,12$$

Índice de Liquidez Geral

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{(\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo})}{(\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não Circulante})} = \frac{(6.050.618,24 + 0,00)}{(495.428,67 + 22.970,06)} = \frac{6.050.618,24}{518.398,73} = 11,67$$

Índice de Solvência Geral

$$\text{Solvência Geral} = \frac{\text{Ativo Total}}{(\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não Circulante})} = \frac{(6.694.585,09)}{(495.428,67 + 22.970,06)} = \frac{6.694.585,09}{518.398,73} = 12,91$$

Grau de Endividamento Geral

$$\text{Endividamento Geral} = \frac{(\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não Circulante})}{\text{Ativo Total}} = \frac{(495.428,67 + 22.970,06)}{(6.694.585,09)} = \frac{518.398,73}{6.694.585,09} = 0,08$$

Grau de Endividamento Patrimônio Líquido

$$\text{Endividamento PL} = \frac{(\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não Circulante})}{\text{Patrimônio Líquido}} = \frac{(495.428,67 + 22.970,06)}{(6.176.186,36)} = \frac{518.398,73}{6.176.186,36} = 0,08$$

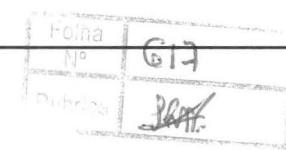
São José dos Campos, 31 de Dezembro de 2024

Seigi Yamauchi
Diretor
Mestra Comunicação

SEIGI YAMAUCHI
RG 20.516.100-5 - SSP / SP
CPF 18380375866
SÓCIO ADMINISTRADOR

ALEXANDRE VINHAS MARCONDES
CRC: 197832 SP
CPRJ 15941792813
Técnico Contábil

CERTIDÃO DE INTEIRO TEOR



DOCUMENTO EMITIDO PELA INTERNET

DADOS DA EMPRESA

NOME EMPRESARIAL MESTRA COMUNICACAO LTDA	TIPO JURÍDICO SOCIÉDADE LIMITADA		
NIRE 35221255396	CNPJ 08.737.006/0001-58	NÚMERO DO ARQUIVAMENTO 1.177.332/25-5	DATA DO ARQUIVAMENTO 04/06/2025

DADOS DA CERTIDÃO

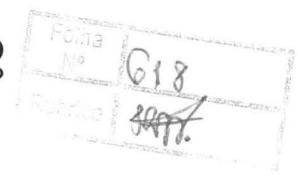
DATA DE EXPEDIÇÃO 16/08/2025	HORA DE EXPEDIÇÃO 04:44:37	CÓDIGO DE CONTROLE 274320819
---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

A AUTENTICIDADE DO PRESENTE DOCUMENTO, BEM COMO O ARQUIVO NA FORMA ELETRÔNICA PODEM SER VERIFICADOS NO ENDEREÇO WWW.JUCESPOLINE.SP.GOV.BR

ESTA CÓPIA FOI AUTENTICADA DIGITALMENTE E ASSINADA EM 16/08/2025 PELA SECRETÁRIA GERAL DA JUCESP – MARINA CENTURION DARDANI, CONFORME ART. 1º DA MP2200-2 DE 24/08/2001, QUE INSTITUI A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRAS – ICP BRASIL, EM VIGOR CONSOANTE E.C Nº32 DE 11/09/2001 M- ART.2º.

ART 1º. FICA INSTITUÍDA A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRA – ICP BRASIL, PARA GARANTIR AUTENTICIDADE, INTEGRIDADE E VALIDADE JURÍDICA DE DOCUMENTOS EM FORMA ELETRÔNICA, DAS APLICAÇÕES DE SUPORTE E DAS APLICAÇÕES HABILITADAS QUE UTILIZEM CERTIFICADOS DIGITAIS, BEM COMO A REALIZAÇÃO DE TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS SEGURAS.

EXISTE(M) ARQUIVAMENTO(S) POSTERIORE(S).



Requerimento Capa

SEQ. DOC
01
01

Protocolo Redesim

SPN2391839487



DADOS CADASTRAIS

ATO(S) Consolidação da Matriz, Alteração de Capital e QSA		
NOME EMPRESARIAL MESTRA COMUNICACAO LTDA		PORTE Demais
LOGRADOURO 6A RUA RUA PADRE RODOLFO		NÚMERO 168
COMPLEMENTO	BAIRRO/DISTRITO VILA EMA	CEP 12243080
MUNICÍPIO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS		UF SP
E-MAIL SEIGI@GRUPOMESTRA.COM.BR		TELEFONE
NÚMERO EXIGÊNCIA (S) SEM EXIGÊNCIA ANTERIOR	CNPJ - SEDE 08737006000158	NIRE - SEDE 35221255396
IDENTIFICAÇÃO DO SIGNATÁRIO/ASSINANTE DO REQUERIMENTO CAPA NOME: SEIGI YAMAUCHI - Sócio-Administrador DATA ASSINATURA: ASSINATURA:		VALORES RECOLHIDOS DARE R\$ 243,93 DARF Isento

DECLARO, SOB AS PENAS DA LEI, QUE AS INFORMAÇÕES CONSTANTES DO REQUERIMENTO/PROCESSO SÃO EXPRESSÃO DA VERDADE.

PARA USO EXCLUSIVO DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO (INCLUSIVE VERSO)

CARIMBO PROTOCOLO	OBSERVAÇÕES:
-------------------	--------------

DOCUMENTOS NÃO RETIRADOS EM ATÉ 90 DIAS DA DISPONIBILIDADE SERÃO DESCARTADOS - ART. 57, §5º, DECRETO 1.800/96

29/06/2023

Página 1 de 1





Requerimento Capa

SEQ. DOC 01 01	Protocolo Redesim SPJ2500124909
--------------------------	---

DADOS CADASTRAIS

ATO(S) Arquivamento de Ata		
NOME EMPRESARIAL MESTRA COMUNICACAO LTDA		PORTE Demais
LOGRADOURO RUA PADRE RODOLFO		NUMERO 168
COMPLEMENTO	BAIRRO/DISTRITO VILA EMA	CEP 12243080
MUNICÍPIO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS		UF SP
E-MAIL leandro@teixeirasantos.com.br		TELEFONE
NUMERO EXIGÊNCIA (S) SEM EXIGÊNCIA ANTERIOR	CNPJ - SEDE 08737006000158	NIRE - SEDE 35221255396
IDENTIFICAÇÃO DO SIGNATÁRIO/ASSINANTE DO REQUERIMENTO CAPA Nome: LEANDRO TEIXEIRA SANTOS - Responsável Data Assinatura: Assinatura:		VALORES RECOLHIDOS DARE R\$ 263,58 DARF Isento

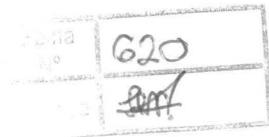
DECLARO, SOB AS PENAS DA LEI, QUE AS INFORMAÇÕES CONSTANTES DO REQUERIMENTO/PROCESSO SÃO EXPRESSÃO DA VERDADE.

PARA USO EXCLUSIVO DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO (INCLUSIVE VERSO)

CARIMBO PROTOCOLO	OBSERVAÇÕES
-------------------	-------------

DOCUMENTOS NÃO RETIRADOS EM ATÉ 90 DIAS DA DISPONIBILIDADE SERÃO DESCARTADOS - ART. 57, §5º, DECRETO 1.800/96

ATA DE REUNIÃO – APROVAÇÃO DO BALANÇO 2024



EMPRESA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 08.737.006/0001-58

NIRE nº. 35221255396

Ata da Reunião de sócios, realizada no dia 22 de janeiro de 2025.

São José dos Campos, às dezoito horas e trinta minutos, do dia 20 de janeiro de 2025, na sede da empresa situada na Rua Padre Rodolfo, 168 – Vila Ema – São José dos Campos, SP.

PRESENÇAS: Os sócios: Sr. Seigi Yamauchi e Sra. Vanessa Heloá Rodrigues de Moraes Yamauchi, representando assim a totalidade do capital social e a Sr. Wellington Luis Ferreira Serrão, secretário que descreve a presente ata.

ORDEM DO DIA: Apreciar as contas dos administradores, examinar o balanço patrimonial e o demonstrativo de resultados, relacionados ao exercício social encerrado em 31/12/2024.

DELIBERAÇÕES: após a leitura dos documentos mencionados na ordem do dia, que foram colocados à disposição de todos os sócios, trinta dias antes, conforme recibo, postos em discussão e votação, foram observadas as seguintes ocorrências: (1) **Relatório dos Administradores e Demonstrações Contábeis do Exercício Social Encerrado em 31/12/2024** aprovado por unanimidade às contas da diretoria acompanhadas das demonstrações contábeis do exercício social findo em 31/12/2024 com a abstenção dos legalmente impedidos.

ENCERRAMENTO: Nada mais havendo a ser tratado, o Sr. Seigi Yamauchi, presidente da empresa, ofereceu a palavra a quem dela quisesse fazer uso e, como ninguém se manifestou, foi suspensa a sessão pelo tempo necessário à lavratura da presente ata, a qual, reaberta a sessão, foi lida, aprovada e assinada pelos presentes. Presidente e Secretário

Seigi Yamauchi
Presidente da Assembleia

Wellington Luis Ferreira Serrão
Secretario da Assembleia

Vanessa Heloá Rodrigues de Moraes Yamauchi
Sócia

PROCURAÇÃO

PRO⁶²¹
N⁰
Data: 07/02/2025
Assinatura: [Signature]

OUTORGANTE(S): **MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA.**, com sede na Rua Padre Rodolfo, 168, Vila Ema, São José dos Campos, SP, inscrita no CNPJ 08737006000158, com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob o NIRE nº 35221255396, neste ato, por seu representante **Seigi Yamauchi**, brasileiro, casado, publicitário, RG 205161005 SSP/SP e CPF 18380375866.

OUTORGADO: **LEANDRO TEIXEIRA SANTOS**, brasileiro, casado, advogado devidamente inscrito na OAB/SP 173.835 e **RENATA DE SOUZA FERNANDES**, brasileira, casada, advogada devidamente inscrita na OAB/SP 310.501, ambos com escritório no Edifício Helbor Downtown - Rua Euclides Miragaia, 145 – sala 301 - centro - CEP 12245-820 - São José dos Campos - SP - Fone/WhatsApp: (12) 39427340 - E-mail: contato@teixeirasantos.com.br.

PODERES: os mais amplos poderes contidos na cláusula “ad judicia et extra”, para representarem o (os) outorgante(s) em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal em que seja(m) ou venha(m) a ser autor (es), réu(s), oponente(s) ou por qualquer forma interessado(s); poderes de transigir, desistir, confessar, receber e dar quitação, constituir prepostos e / ou atuar como prepostos, obter vistas e certidões, assinar defesas, recursos ou termos, substabelecer, com ou sem reserva, firmar termos e compromissos, propor ações e medidas cautelares de qualquer natureza, fazer pedido de protesto de sentença perante o cartório de protesto, e tudo o mais que for necessário ao bom e fiel cumprimento do presente mandato. O presente instrumento tem validade por tempo indeterminado, inclusive para substabelecer.

DOCUMENTOS: Informo, também, que a digitalização dos documentos ou as cópias reprográficas dos documentos juntados neste processo são cópias fiéis do original e que estou ciente das penalidades cabíveis em caso de falsidade.

FINALIDADE: promover pedido de Registro de Ata e de Balanço do ano de 2024 junto a JUCESP.

São José dos Campos, 19 de Fevereiro de 2025.


MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ 08.737.006/0001-58
Seigi Yamauchi - CPF 18380375866



Certifico o registro sob o nº 1.177.332/25-5 em 04/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124909. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Autenticação: 274320819. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

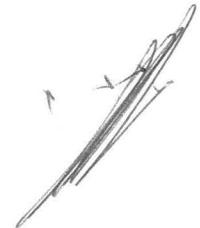
Eu **LEANDRO TEIXEIRA SANTOS** com inscrição ativa na(o) Ordem dos Advogados do Brasil sob o nº **173835**, expedida em **03/05/2019**, inscrito no CPF nº 18389261863, DECLARO, sob as penas da Lei penal e, sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que este documento é autêntico e condiz com o original. Documentos apresentados:

Arquivo de Ata

Arquivo de Outros (Docs. privados)

São Paulo, 03/06/2025.

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS



Certifico o registro sob o nº 1.177.332/25-5 em 04/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124909. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br/> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI – Secretário Geral. Autenticação: 274320819. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

TERMO DE ANÁLISE E DECISÃO.

Defiro a (s) solicitação (ões), sob o (s) protocolo (s) **SPJ2500124909** de Arquivamento de Ata da empresa **MESTRA COMUNICACAO LTDA**.

Assina o presente termo de decisão, mediante certificado digital, o Julgador **Aline Barbosa de Lima**.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 04/06/2025.

Aline Barbosa de Lima, CPF: 32106751800



Este documento foi assinado digitalmente por Aline Barbosa de Lima e é parte integrante sob o protocolo Nº SPJ2500124909.



04/06/2025 Página 1 de 1

624
JAF



TERMO DE AUTENTICAÇÃO E REGISTRO

Autentico que o ato, assinado digitalmente, pertencente a empresa **MESTRA COMUNICACAO LTDA** de NIRE **35221255396**, protocolizado sob o número **SPJ2500124909** em **04/06/2025**, encontra-se registrado na JUCESP sob o número **1177332255**.

Assina o registro a Secretário(a)-Geral Aloizio Epifanio Soares Junior.

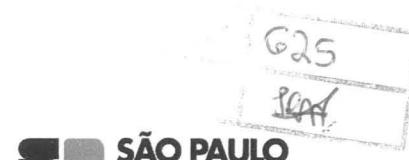
A autenticidade do presente documento, bem como o arquivo na forma eletrônica, poderão ser verificados no sítio eletrônico: www.jucesp.sp.gov.br, mediante a indicação do número de autenticidade disponível na capa da certidão de inteiro teor.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 04/06/2025.

Aloizio Epifanio Soares Junior, CPF: 40689779844

R. Guaicurus, 1394 | CEP 05033-060 | Lapa, São Paulo - SP
Fone: (11) 3468-3080

Certifico o registro sob o nº 1.177.332/25-5 em 04/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124909. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Autenticação: 274320819. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.



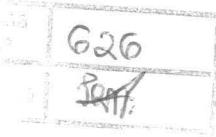
TERMO DE CONFORMIDADE JURÍDICA

Eu **LEANDRO TEIXEIRA SANTOS**, com inscrição ativa na(o) OAB/(SP) sob o nº **173835**, expedida em **03/05/2019**, inscrito no CPF nº **18389261863**, DECLARO, sob as penas da Lei penal e, sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que o contrato social apresentado para o processo número **SPJ2500124909** atende as disposições do Código Civil (Lei 10.406/2002), bem como as instruções normativas expedidas pelo Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração (DREI) e demais normas que regem o registro público de empresas.

São Paulo, 03 de junho de 2025

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS

R. Guaicurus, 1394 | CEP 05033-060 | Lapa, São Paulo – SP
Fone: (11) 3468-3080



PROTOCOLO DE ASSINATURAS

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma VRE Digital.

Os nomes indicados para assinatura, bem como seus status em 03/06/2025 são:

Nome Completo	CPF	Data e hora	Certificado
---------------	-----	-------------	-------------

001 - capa-ata-proc.pdf

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS	18389261863	03/06/25 14:04	AC OAB G3 / PDF-1.7
-------------------------	-------------	----------------	---------------------

Termo de Conformidade Legal.pdf

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS	18389261863	03/06/25 14:04	AC OAB G3 / PDF-1.4
-------------------------	-------------	----------------	---------------------

02 - OAB.pdf

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS	18389261863	03/06/25 14:04	AC OAB G3 / PDF-1.7
-------------------------	-------------	----------------	---------------------

Arquivo de Declaração de Autenticidade.pdf

LEANDRO TEIXEIRA SANTOS	18389261863	03/06/25 14:04	AC OAB G3 / PDF-1.4
-------------------------	-------------	----------------	---------------------

Este documento é referência das assinaturas eletrônicas realizada nas documentações do protocolo Nº SPJ2500124909

Certifico o registro sob o nº 1.177.332/25-5 em 04/06/2025 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPJ2500124909. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br/> com o número do mesmo. MARINA CENTURION DARDANI - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 16/08/2025 por MARINA CENTURION DARDANI – Secretário Geral. Autenticação: 274320819. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.



CERTIDÃO DE INTEIRO TEOR

DOCUMENTO EMITIDO PELA INTERNET

DADOS DA EMPRESA

NOME EMPRESARIAL		TIPO JURÍDICO	
MESTRA COMUNICACAO LTDA		SOCIEDADE LIMITADA	
NIRE 35221255396	CNPJ 08.737.006/0001-58	NÚMERO DO ARQUIVAMENTO 1.114.390/23-9	DATA DO ARQUIVAMENTO 03/07/2023

DADOS DA CERTIDÃO

DATA DE EXPEDIÇÃO 04/06/2025	HORA DE EXPEDIÇÃO 23:28:17	CÓDIGO DE CONTROLE 269331851
A AUTENTICIDADE DO PRESENTE DOCUMENTO, BEM COMO O ARQUIVO NA FORMA ELETRÔNICA PODEM SER VERIFICADOS NO ENDEREÇO WWW.JUCESPOLINE.SP.GOV.BR		

ESTA CÓPIA FOI AUTENTICADA DIGITALMENTE E ASSINADA EM 04/06/2025 PELO SECRETÁRIO GERAL DA JUCESP – ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR, CONFORME ART. 1º DA MP2200-2 DE 24/08/2001, QUE INSTITUI A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRAS – ICP BRASIL, EM VIGOR CONSOANTE E.C Nº32 DE 11/09/2001 M- ART.2º.

ART 1º. FICA INSTITUÍDA A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRA – ICP BRASIL, PARA GARANTIR AUTENTICIDADE, INTEGRIDADE E VALIDADE JURÍDICA DE DOCUMENTOS EM FORMA ELETRÔNICA, DAS APlicações DE SUPORTE E DAS APlicações HABILITADAS QUE UTILIZEM CERTIFICADOS DIGITAIS, BEM COMO A REALIZAÇÃO DE TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS SEGURAS.

EXISTE(M) ARQUIVAMENTO(S) POSTERIORE(S).

**SEXTO INSTRUMENTO PARTICULAR DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA
SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**

Folha
Nº
628
Página
0001

Os signatários do presente instrumento:

1 - SEIGI YAMAUCHI, brasileiro, natural de São José dos Campos - SP, nascido em 13/04/1971, casado pelo regime de comunhão parcial de bens, publicitário, portador da cédula de identidade RG nº 20.516.100-5 SSP/SP, e inscrito no CPF/MF sob o nº 183.803.758-66, residente e domiciliado à Rua Cleyde Mara Ferreira de Andrade nº 27 – Condomínio Altos da Serra V, Urbanova, CEP 12.244-613, na cidade de São José dos Campos, no Estado de São Paulo;

2 - VANESSA HELOÁ RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI, brasileira, natural de Piracicaba - SP, nascida em 14/10/1983, casada pelo regime de comunhão parcial de bens, empresária, portadora da cédula de identidade RG nº 44.066.895-5 SSP/SP, e inscrita no CPF/MF sob o nº 332.322.488-45, residente e domiciliada à Rua Cleyde Mara Ferreira de Andrade nº 27 – Condomínio Altos da Serra V, Urbanova, CEP 12.244-613, na cidade de São José dos Campos, no Estado de São Paulo;

Únicos sócios componentes da SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA que gira sob a denominação social **MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**, com sede na Rua Padre Rodolfo nº 168 – Vila Ema, CEP 12.243-080, na cidade de São José dos Campos, no Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/MF sob nº 08.737.006/0001-58, com Ato Constitutivo arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo – JUCESP, sob o NIRE nº 35221255396 em 20/03/2007, e posteriores alterações contratuais registradas e arquivadas sob os números 411.905/11-9 em 28/10/2011, 281.172/14-6 em 20/08/2014, 93.265/15-3 em 12/03/2015, 197.875/17-8 em 26/05/2017 e 530.363/18-5 em 28/11/2018, resolvem de comum acordo alterar e consolidar o contrato social, como segue cláusulas e condições abaixo:

DA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

1º) Do Quadro Societário e do Capital Social (conf. artigo 997, inciso III e IV do NCC):

I – Os sócios resolvem elevar o capital social da sociedade de R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais), dividido em 700.000 (setecentos mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, para o capital social devidamente integralizado de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), dividido em 1.500.000 (um milhão e quinhentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, utilizando-se de reservas de lucros apresentados em balanço de 31/12/2022, ficando assim distribuídas as quotas entre os sócios:

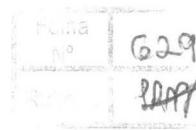
**SEIGI YAMAUCHI.....75%.....1.125.000 QUOTAS.....R\$ 1.125.000,00;
VANESSA H. RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI....25%.....375.000 QUOTAS.....R\$ 375.000,00;
TOTALIZANDO.....100%.....1.500.000 QUOTAS.....R\$ 1.500.000,00.**

Parágrafo Único: De acordo com o artigo nº 1.052 do Código Civil 2002 (Lei 10.406/2002), a responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas ambos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

DA CONSOLIDAÇÃO:

1º) Da Natureza Jurídica:

**SEXTO INSTRUMENTO PARTICULAR DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA
SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**



I – A sociedade tem como natureza jurídica **SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA**, que se regerá pela Lei nº 10.406/02, Livro II, Subtítulo II, Capítulo IV.

Parágrafo Único: os sócios declaram que explorarão atividade econômica empresarial organizada, sendo, portanto, uma sociedade empresária, nos termos do Art. 966 e 982 do Código Civil.

2º) Da Denominação Social:

I – A denominação Social da sociedade girara sob **MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**, conforme artigo 997, inciso II do NCC.

3º) Do Endereço da Sede, do Objetivo Social e do Prazo da Sociedade:

I – O endereço da sede será à Rua Padre Rodolfo nº 168 – Vila Ema, CEP 12.243-080, na cidade de São José dos Campos, no Estado de São Paulo, podendo abrir filiais, escritórios, depósitos e entrepostos em outros locais da mesma cidade ou em qualquer outra localidade do território nacional, conforme artigo 997, inciso II do NCC.

II – O Objetivo social da sociedade será: Prestação de serviços de agência de publicidade/propaganda bem como atividades complementares vinculadas à atividade principal, conforme artigo 997, inciso II do NCC.

III – O prazo da sociedade será por tempo indeterminado, conforme artigo 997, inciso II do NCC.

4º) Do Quadro Societário e do Capital Social (conf. artigo 997, inciso III e IV do NCC):

I – O capital social da sociedade subscrito e integralizado, em moeda corrente do país, totaliza R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), divididos em 1.500.000 (um milhão e quinhentas mil) quotas, ao valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, ficando assim distribuídas entre os sócios, já qualificados no preâmbulo deste instrumento:

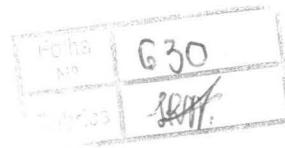
SEIGI YAMAUCHI.....75%.....1.125.000 QUOTAS....R\$ 1.125.000,00;
VANESSA H. RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI....25%.....375.000 QUOTAS....R\$ 375.000,00;
TOTALIZANDO.....100%.....1.500.000 QUOTAS....R\$ 1.500.000,00.

Parágrafo Único: De acordo com o artigo nº 1.052 do Código Civil 2002 (Lei 10.406/2002), a responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas ambos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

5º) Da Administração da Sociedade e a prestação a que se obrigam os sócios, conforme artigo 997, inciso V:

I – A administração da sociedade será exercida única e exclusivamente pelo sócio **SEIGI YAMAUCHI**, já qualificado no preâmbulo deste instrumento, a qual caberá assinar **ISOLADAMENTE**, todo e qualquer ato previsto pelo objetivo social da sociedade, cabendo ao sócio administrador a responsabilidade ou representação ativa e passiva da sociedade, em juízo ou fora dele, podendo praticar todos os atos de administração, podendo inclusive nomear e constituir administrador(es) ou procurador(es) para todos os efeitos legais e administrativos, com poderes amplos para administração **isolada**, ficando vedado o uso da denominação social em negócios estranhos aos fins sociais.

**SEXTO INSTRUMENTO PARTICULAR DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA
SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**



II - O sócio administrador declara expressamente sob as penas da Lei que não está condenado por nenhum crime, cuja pena o impeça de exercer a administração da sociedade, conforme artigo 1.011 parágrafo 1º do NCC/2002.

Parágrafo Único: Os sócios não respondem subsidiariamente pelas obrigações sociais da sociedade, conforme artigo 997, inciso VIII do NCC.

III – Fará jus a uma retirada a título de Pró-labore o sócio administrador, ou em sua substituição o(a) administrador(a), pró-labore este que será definido livremente pelo sócio administrador SEIGI IYAMAUCHI, observando o limite mínimo fixado pela legislação vigente e respeitando o saldo de caixa da sociedade.

6º) Da Participação nos Lucros e Perdas.

I - A participação nos Lucros e Perdas, será distribuída a cada sócio, ou mantida na sociedade para futura elevação de capital social, na sua proporção do capital social subscrito e integralizado, conforme Art. 1.007 da Lei 10.406/02. Os sócios serão obrigados à reposição dos lucros e das quantias retiradas, a qualquer título, ainda que autorizadas pelo contrato, quando tais lucros ou quantias se distribuirem com prejuízo do capital, conforme Art. 1.009 da Lei 10.406/02.

7º) Da Responsabilidade dos Sócios:

I -A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todas respondem solidariamente pela integralização de capital social nos termos do Art. 1.052 da Lei 10.406/02.

II – Fica expressamente proibido a qualquer um dos sócios, em nome da sociedade, assinar ou avalizar documentos de favor, de qualquer natureza, como: carta de fiança, endossos, avais, contratos de empréstimos e outros, fora do interesse da sociedade.

III – Os sócios declaram não estarem incursos em nenhum dos crimes previstos em Lei que os impeçam de exercerem atividades mercantis

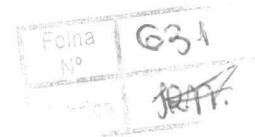
8º) Dos Impedimentos, Falecimento e Retirada das Sóciias:

I – A morte, ou o impedimento de qualquer uma dos sócios, não será motivo para dissolução da sociedade, devendo para tanto em caso de falecimento ou impedimento de qualquer um dos sócios, respeitar o que se determina o Novo Código Civil, e devendo as quotas do capital social do(a) sócio(a) falecido(a) ou impedido(a) serem liquidadas e transferidas a seus herdeiros legítimos.

II – Em caso de retirada e saída de qualquer um dos sócios, não será permitida a transferência das quotas a terceiros, ficando impedido a entrada de terceiros na sociedade, devendo o sócio retirante ser indenizado pelos demais sócios existentes, na proporção e valor de suas quotas integralizadas, somente será aceito outros sócios na sociedade com aceite e aprovação de todos os sócios existentes.

III - Devendo os sócios remanescentes, sempre que ocorrer modificações em seu quadro societário, providenciar a imediata alteração do contrato social da sociedade.

**SEXTO INSTRUMENTO PARTICULAR DE ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA
SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA: MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA**



9º) Do Balanço e da Apresentação dos Resultados:

I – O balanço da sociedade será fechado todo dia 31 de Dezembro de cada ano, e deverá ser apresentado os resultados aos sócios até o dia 31 de Janeiro de cada ano subsequente ao do fechamento, podendo ser substituído por escrituração de livro caixa conforme legislação vigente.

10º) Dos Casos Omissos:

I – Os casos omissos serão resolvidos com observância dos preceitos da lei 10.406/02 (Novo Código Civil), e de outros dispositivos legais que lhes sejam aplicáveis.

11º) Das Disposições Gerais:

I – Para dirimir dúvidas ou divergências oriundas do presente instrumento elege-se o foro de São José dos Campos, Estado de São Paulo, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que venha a ser.

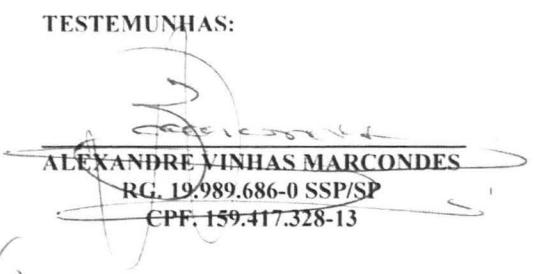
II - E, pôr estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias impressas de um só lado, da mesma forma e teor, na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e que também assinam, sendo a primeira via destinada para o competente registro e arquivamento na JUCESP (Junta Comercial do Estado de São Paulo), e as demais devolvidas aos sócios, depois de devidamente anotadas

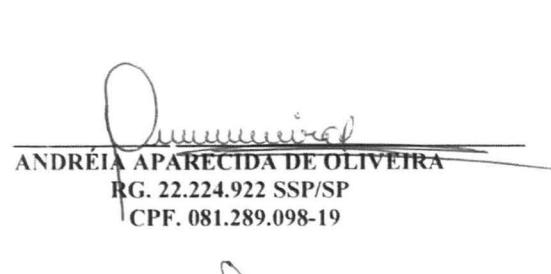
São José dos Campos – SP, 19 de Junho de 2.023.


SEIGI YAMAUCHI


VANESSA HELOÁ RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI

TESTEMUNHAS:


ALEXANDRE VINHAS MARCONDES
RG. 19.989.686-0 SSP/SP
CPF. 159.417.328-13


ANDREIA APARECIDA DE OLIVEIRA
RG. 22.224.922 SSP/SP
CPF. 081.289.098-19

PROTOCOLO DE ASSINATURAS

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma VRE Digital.

Os nomes indicados para assinatura, bem como seus status em 29/06/2023 são:

Nome Completo	CPF	Data e hora	Certificado
---------------	-----	-------------	-------------

Atos Constitutivos e alterações.pdf

SEIGI YAMAUCHI	18380375866	29/06/23 09:24	AC Certisign RFB G5 / PDF-1.7
----------------	-------------	----------------	-------------------------------

VANESSA HELOA RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI	33232248845	29/06/23 09:25	AC Certisign RFB G5 / PDF-1.7
--	-------------	----------------	-------------------------------

Outros (Docs. privados).pdf

SEIGI YAMAUCHI	18380375866	29/06/23 09:24	AC Certisign RFB G5 / PDF-1.7
----------------	-------------	----------------	-------------------------------

VANESSA HELOA RODRIGUES DE MORAES YAMAUCHI	33232248845	29/06/23 09:25	AC Certisign RFB G5 / PDF-1.7
--	-------------	----------------	-------------------------------

Este documento é referência das assinaturas eletrônicas realizada nas documentações do protocolo Nº SPN2391839487.

Certifico o registro sob o nº 1.114.390/23-9 em 03/07/2023 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPN2391839487. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br> com o número do mesmo. ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/06/2025 por ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR – Secretário Geral. Autenticação: 269331851. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

**TERMO DE ANÁLISE E DECISÃO.**

Defiro a (s) solicitação (ões), sob o (s) protocolo (s) **SPN2391839487** de Alteração de Capital e QSA e Consolidação da Matriz da empresa **MESTRA COMUNICACAO LTDA**.

Assina o presente termo de decisão, mediante certificado digital, o Julgador **Gerson Alexandre Maragon Oliveira**.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 03/07/2023.

Gerson Alexandre Maragon Oliveira, CPF: 21461936896

Este documento foi assinado digitalmente por Gerson Alexandre Maragon Oliveira e é parte integrante sob o protocolo Nº SPN2391839487.



TERMO DE AUTENTICAÇÃO E REGISTRO

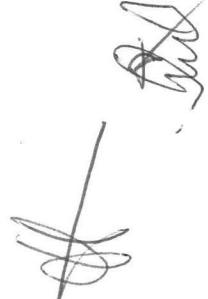
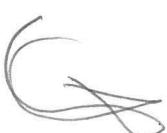
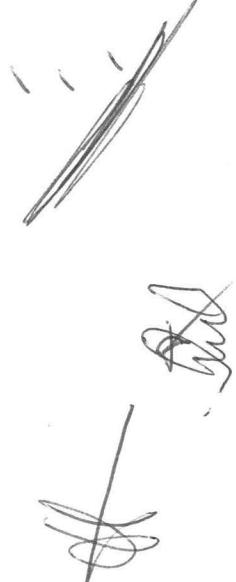
Autentico que o ato, assinado digitalmente, pertencente a empresa **MESTRA COMUNICACAO LTDA** de NIRE **35221255396**, protocolizado sob o número **SPN2391839487** em **03/07/2023**, encontra-se registrado na JUCESP sob o número **1114390239**.

Assina o registro a Secretária-Geral **Maria Cristina Frei**.

A autenticidade do presente documento, bem como o arquivo na forma eletrônica, poderão ser verificados no sítio eletrônico: www.jucesp.sp.gov.br, mediante a indicação do número de autenticidade disponível na capa da certidão de inteiro teor.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 03/07/2023.

Maria Cristina Frei, CPF: 14804696881



R. Guaicurus, 1394 | CEP 05033-060 | Lapa, São Paulo – SP
Fone: (11) 3468-3080



JUCESP
Junta Comercial do Estado de São Paulo

Certifico o registro sob o nº 1.114.390/23-9 em 03/07/2023 da empresa MESTRA COMUNICACAO LTDA, NIRE nº 35221255396, protocolado sob o nº SPN2391839487. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br> com o número do mesmo. ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 04/06/2025 por ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR – Secretário Geral. Autenticação: 269331851. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.

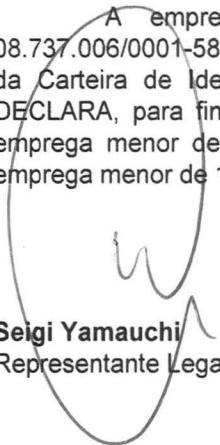




DECLARAÇÃO

Referente Concorrência nº 15/2025

A empresa **Mestra Comunicação Ltda** inscrita no CNPJ sob o nº 08.737.006/0001-58, por intermédio de seu representante legal Seigi Yamauchi, portador(a) da Carteira de Identidade nº 20.516.100-5 inscrito(a) no CPF sob o nº 183.803.758-66 DECLARA, para fins do disposto no inciso V do art. 62 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos.


Seigi Yamauchi
Representante Legal

São José dos Campos, 12 de agosto de 2025.



Declaração de Elaboração Independente de Proposta

Eu **Seigi Yamauchi**, portador da Carteira de Identidade nº20.516.100-5 inscrito(a) no CPF sob o nº 183.803.758-66, como representante devidamente constituído da empresa **Mestra Comunicação Ltda**, inscrita no CNPJ sob o nº 08.737.006/0001-58 doravante denominada (licitante), para fins do disposto no item 8.2.5, letra "b", do **Edital da Concorrência nº 15/2025** declaro, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

- c) a proposta apresentada para participar dessa licitação foi elaborada de maneira independente (pela licitante), e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa licitação, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- d) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa licitação não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa licitação, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- e) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa licitação quanto a participar ou não da referida licitação;
- f) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa licitação não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa licitação antes da adjudicação do objeto da referida licitação;
- g) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa licitação não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da CÂMARA MUNICIPAL DE CRUZEIRO antes da abertura oficial das propostas; e
- h) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

São José dos Campos, 12 de agosto de 2025.

Seigi Yamauchi
Representante Legal
CPF 183.803.758-66