

LINK
COMUNICAÇÃO

Repertório

Handwritten initials

Handwritten initials

Handwritten initials

Handwritten initials

Repertório – Lista de peças

	Cliente	Título	Meio	Peça/formato
1	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios)	SEDEX Mundi “Esquinas”	TV	Filme 30”
2	Ministério da Integração Nacional	PISF – Entrega	TV	Filme 60”
3	Governo do Estado de Pernambuco	Balanço	TV	Filme 60”
4	Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil	Prevenção de Acidentes – Celular	TV	Filme 30”
5	Governo do Estado de Pernambuco	Combate ao Aedes Aegypti	TV	Filme 30”
6	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO	Relevância - Geral	Internet	Filme 40”
7	Ministério da Integração Nacional	Eixo Leste	Jornal	Anúncio de jornal meia página 16,6 x 20 cm
8	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO	AEROTUDO	Revista	Anúncio de revista 40,4 x 26,6 cm
9	Ministério da Integração Nacional	Violeiro	Rádio	Spot 30”
10	Conselho Federal de Medicina	Dia do Médico	Rádio	Spot 30”









Peça 1 – VIDE PEÇA NO CD.



Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios)
Peça	Filme para a TV – 30”
Título	SEDEX Mundi – “Esquinas”
Data de produção	Agosto de 2015
Período de veiculação	Setembro de 2015
Veículos de exposição	Globo News, Fox, Warner.

Problema	<p>Com o fortalecimento do comércio internacional, a necessidade do intercâmbio urgente de remessas entre parceiros comerciais ganhou destaque. Observando esse cenário, a campanha objetivou o reposicionamento do SEDEX Mundi, serviço <i>premium</i> de entregas internacionais dos Correios, apresentando as suas novas características comerciais e operacionais. Com ênfase em aspectos como a rapidez e o prazo garantidos na entrega em mais de 200 países, a solução criativa adotada visou ressaltar a ideia de que, com o SEDEX Mundi, o mundo está logo ali, simples e acessível como atravessar uma rua ou dobrar uma esquina. Nesse filme, cortes dinâmicos transportam o ator para diferentes capitais mundiais ilustrando que, com o SEDEX Mundi, a sua entrega está a um passo de mais de 200 nações.</p>
----------	--



J
f

J

B

J
2

[Handwritten signature]

Peça 2 – VIDE PEÇA NO CD.



Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Ministério da Integração Nacional
Peça	Filme para a TV – 60”
Título	PISF – Entrega
Data de produção	Novembro de 2018
Período de veiculação	Novembro e dezembro de 2018
Veículos de exposição	SBT, Globo, Band, Record.

Problema

Por seu tamanho e importância, o Projeto de Integração do Rio São Francisco (PISF) sempre foi alvo de grande interesse público. Atrasos na obra, questões ambientais, mudanças de modelo operacional contribuíram para que o projeto fosse constantemente questionado ao longo dos anos. O filme apresentado aqui faz parte de um extenso trabalho de comunicação para reverter aspectos negativos e acentuar os pontos positivos dessa grande obra. Nessa peça específica, o problema de comunicação pedia não só que anunciássemos a conclusão das infraestruturas físicas, mas que também fossem dimensionados os benefícios futuros do PISF. Para isso, o filme teve como ideia criativa a união da dimensão física da obra com a sua dimensão humana. Em efeito de computação gráfica, imagens da obra são sobrepostas organicamente a imagens que representam as pessoas a serem beneficiadas. É o PISF deixando de ser apenas uma obra e passando a fazer parte da vida de milhões de brasileiros.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

3

Peça 3 – VIDE PEÇA NO CD.



Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Governo do Estado de Pernambuco
Peça	Filme para a TV - 60"
Título	Balanço
Data de produção	Junho de 2017
Período de veiculação	Julho de 2017
Veículos de exposição	Globo, Band, SBT.
Problema	<p>A campanha teve como objetivo prestar contas à população do trabalho do Governo de Pernambuco, mostrando que a dedicação e o esforço estavam sendo permanentes em todas as áreas e regiões do estado, aumentando assim a confiança das pessoas. Em função da crise econômica enfrentada no País, e em Pernambuco não era diferente, se fazia necessário mostrar que mesmo diante de um cenário difícil, grandes conquistas estavam sendo mantidas, e muitas outras ações sendo realizadas e entregues à população. Selecionamos programas importantes e transformadores para traduzir o sentimento de que Pernambuco continuava em movimento e de que com muito trabalho era possível vencer os desafios e realizar mais.</p>

5

Peça 4 – VIDE PEÇA NO CD.



Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil
Peça	Filme para a TV – 30”
Título	Prevenção de Acidentes – Celular
Data de produção	Dezembro de 2018
Período de veiculação	Dezembro de 2018 e janeiro de 2019
Veículos de exposição	Globo, SBT, Band News, Canal Rural.
Problema	<p>O problema de comunicação colocado para a agência pedia uma campanha de prevenção de acidentes que, sem estigmatizar os motoristas, fosse ao mesmo tempo impactante. A criação dos filmes teve como premissa a constatação de que a maioria dos motoristas não age de má-fé e que também já conhece bem o que deve ser feito para dirigir com segurança. Os acidentes acontecem sempre quando os motoristas abrem mão dessa segurança por um “bom motivo”: comemorar com os amigos, compartilhar uma foto pelo celular, chegar rápido para buscar o filho etc. Bons motivos com atitudes erradas causam acidentes. Assim, os filmes contam histórias de pessoas comuns, os seus sonhos, os seus modos de encarar a vida. Como na vida real, todas essas planas são bruscamente interrompidos por um acidente. A resolução dos filmes buscou impactar não pela violência de um acidente de trânsito, mas pela consciência de que ele poderia ter sido facilmente evitado. Afinal, todo mundo sabe o que tem que ser feito no trânsito, basta fazer.</p>

e

f

h

h

PM

h

Peça 5 – VIDE PEÇA NO CD.



Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Governo do Estado de Pernambuco
Peça	Filme para a TV – 30”
Título	Combate ao Aedes Aegypti
Data de produção	Dezembro de 2015
Período de veiculação	Fevereiro de 2016
Veículos de exposição	Globo, Band, SBT.

Problema

Pernambuco e outros estados do Brasil estavam apresentando aumento significativo nos casos de arboviroses, como a dengue, o zika vírus e a febre chikungunya. No enfrentamento ao problema, o governo estadual trabalhou em muitas frentes, uma delas a de conscientização da população para o combate ao mosquito Aedes Aegypti, transmissor dessas três doenças. Para isso, criamos e produzimos uma campanha com distribuição em todo o estado, assim como peças educativas, com o objetivo de alertar a população sobre a importância da sua participação na luta contra a proliferação do mosquito, orientando-a sobre atitudes possíveis para o combate. Com o objetivo de reforçar a mensagem, escolhemos o médico Drauzio Varella para ser o porta-voz da campanha no filme para a televisão, aproveitando a sua enorme credibilidade para alcançar o objetivo traçado.

Peça 6 – VIDE PEÇA NO CD.



Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO
Peça	Filme para a internet – 40”
Título	Relevância - Geral
Data de produção	Outubro de 2017
Período de veiculação	Novembro de 2017
Veículos de exposição	UOL, MSN, Facebook, Twitter.

Problema	<p>A campanha teve como objetivo elevar a autoestima dos funcionários e esclarecer para o público externo o papel que a INFRAERO desempenha na vida dos brasileiros. Trata-se de uma das três maiores operadoras do mundo, empresa com mais de 40 anos de experiência comprometida com as pessoas, com a segurança, com o conforto e com o bom atendimento nos seus aeroportos. No filme, se demonstrou a relevância da operação diária desempenhada nos aeroportos e na vida dos brasileiros para o crescimento econômico do País, trazendo como destaque o transporte de vacinas, de órgãos para transplantes, além de trabalhos realizados na fronteira para a promoção da segurança nacional e do desenvolvimento social sustentável.</p>
----------	---

Handwritten mark

Peça 7 – VIDE ANÚNCIO IMPRESSO.



Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Ministério da Integração Nacional
Peça	Anúncio jornal – meia página 16,6 x 20 cm
Título	Eixo Leste
Data de produção	Março de 2017
Período de veiculação	Março de 2017
Veículos de exposição	A Gazeta, O Dia, A Tarde, O Tempo.

Handwritten mark

Problema

Com a finalização das obras do Eixo Leste do Projeto de Integração do Rio São Francisco, a maior obra de infraestrutura hídrica do Brasil, o Ministério da Integração Nacional precisou informar à população que a água chegou efetivamente ao seu destino, no ponto final do Eixo Leste. A peça se direciona ao objeto da campanha que é a água nas suas diversas personificações: no canal, nos reservatórios, a água do São Francisco chegando ao seu destino, se misturando à água do Rio Paraíba, a água na casa e na vida das pessoas. Ilustrado pela plenitude da água do Rio São Francisco, o anúncio trouxe a mensagem da chegada da água em dois estados brasileiros, Paraíba e Pernambuco, deixando para trás um cenário seco após décadas de promessas não cumpridas.

Handwritten signatures and marks

Peça 8 – VIDE ANÚNCIO IMPRESSO.



Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO
Peça	Anúncio de revista 42 x 29,7 cm
Título	AEROTUDO
Data de produção	Maior de 2018
Período de veiculação	Maior de 2018
Veículos de exposição	Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios

Problema

Nos últimos tempos, muitas mudanças ocorreram no mercado aeroportuário no Brasil e a INFRAERO passou a operar um número menor de terminais, diversificando os seus negócios. Os aeroportos deixaram de ser apenas plataformas de embarque e desembarque. Transformaram-se em centros de negócios integrados à vida das cidades, com uma grande oferta de serviços: logística, vendas, mídia, eventos, espaço para a promoção de marcas e empresas. O cliente precisava, portanto, reposicionar a sua marca no mercado. Na leitura da agência, esse reposicionamento exigia uma mudança no próprio conceito de aeroporto. A campanha construiu a percepção de que um “aeroporto é mais do que um aeroporto”, propondo o conceito AEROTUDO. No plano gráfico, a ideia foi reforçada por um mosaico de imagens/serviços diversos. Além de atender aos objetivos imediatos de comunicação, a campanha introduziu uma nova palavra no vocabulário de funcionários, clientes e usuários.

Peça 9 – VIDE PEÇA EM CD.

Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Ministério da Integração Nacional
Peça	Spot para rádio – 30”
Título	Violeiro 30”
Data de produção	Março de 2017
Período de veiculação	Março de 2017
Veículos de exposição	Globo FM, FM 93, Mirante FM, CBN.
Problema	<p>Com a finalização das obras do Eixo Leste do Projeto de Integração do Rio São Francisco, a maior obra de infraestrutura hídrica do Brasil, o Ministério da Integração Nacional precisou informar à população que a água chegou efetivamente ao seu destino, no ponto final do Eixo Leste. A peça se direciona ao objeto da campanha que é a água, nas suas diversas personificações: no canal, nos reservatórios, a água do São Francisco chegando ao seu destino, se misturando à água do Rio Paraíba, à água na casa e na vida das pessoas.</p> <p>O spot buscou com a cantoria de viola, a identificação com o povo do Nordeste. Cantiga típica que também trouxe a mensagem da chegada da água em dois estados brasileiros, Paraíba e Pernambuco, realização de décadas de promessas não cumpridas.</p>

Peça 10 – VIDE PEÇA NO CD.

Licitante	Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.
Cliente	Conselho Federal de Medicina
Peça	Spot para rádio – 30”
Título	Dia do Médico
Data de produção	Agosto de 2018
Período de veiculação	Setembro e outubro de 2018
Veículos de exposição	CBN e Band News

Problema

Todos os anos, o Conselho Federal de Medicina e os Conselhos Regionais fazem campanha por ocasião do Dia do Médico, comemorado em 18 de outubro. Em geral, a data serve para sensibilizar a sociedade e os próprios profissionais sobre os problemas da saúde no Brasil. Em 2018, com as eleições e o aniversário de 30 anos do SUS, o CFM percebeu a oportunidade de fortalecer esse protagonismo com uma abordagem mais propositiva. Para isso, foi feita uma consulta nacional, cujos resultados foram corporificados no documento Propostas dos Médicos para a Saúde, enviado a todos os candidatos naquelas eleições. Mais que informar o público sobre os problemas e as propostas, a campanha procurou mobilizar médicos e pacientes, incentivando-os a escolher candidatos comprometidos com a saúde dos brasileiros. Como mostra o spot, a linha criativa colocou o cidadão como parte da solução dos problemas da saúde, fazendo uso de um remédio muito simples: o voto consciente.

Q5

Brasília, 8 de julho de 2019.

Luciano Silva

Luciano Bittencourt da Silva
RG nº 0099664801 SSP/BA
Representante legal
Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.

Q

J

L

A

W

W

W

W

W

W

LINK
COMUNICAÇÃO

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Capacidade de Atendimento



	Cliente	Início do atendimento
1	Conselho Federal de Medicina – CFM	Março de 2017
2	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária INFRAERO	Outubro de 2015
3	Governo do Estado de Pernambuco	Novembro de 2014
4	Ministério da Infraestrutura – antigo Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil	Fevereiro de 2014

ESTUDO E PLANEJAMENTO

Edson Barbosa da Silva Filho - Presidente da Link/BAGG. Mais de 40 anos de experiência.

Jornalista formado pela Universidade Federal da Bahia, trabalhou nos jornais Tribuna da Bahia, Jornal da Bahia e Jornal do Brasil. Foi assessor do economista Rômulo Almeida, na Clan Consultoria e Projetos, dedicado basicamente ao planejamento de administração e políticas públicas. Foi redator, diretor de criação, diretor de atendimento e diretor de planejamento em agências de publicidade como Norton, DM9, Mendes, Randam, Engenhonovo, Duda Mendonça, Publivendas, entre outras. Foi diretor de marketing e promoções do órgão oficial de turismo da Bahia (Bahiatursa) de 1987 a 1989. Coordena projetos de marketing empresarial e marketing político e tem operado como consultor de dirigentes empresariais, líderes políticos e administradores públicos em diversos estados brasileiros e no exterior. Sócio da Link/BAGG Comunicação & Propaganda desde 1997, atualmente é o presidente da empresa e atua na área de estudo e planejamento. Em 2002, foi eleito Publicitário do Ano, no XIV Prêmio Colunistas Norte/Nordeste.

Sued Oliveira - Vice-presidente de Planejamento da Link/BAGG. São quase 20 anos de experiência na área de planejamento.

Formada em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo, com especialização em Gestão de Marcas, Produtos e Serviços. Iniciou a sua carreira no Banco ABN Amro Real, como gerente de produtos de conta corrente, responsável pelos segmentos de pessoa física e jurídica, onde também identificava e desenvolvia novas funcionalidades para os produtos e serviços do portfólio do Banco, além de avaliar resultados gerenciais. Teve experiência em Angola, na área de planejamento da Marketing Link. Planejou e acompanhou campanhas do Banco Africano de Investimentos (BAI), Unitel (telefonia móvel), Sonangol (petroleira), Odebrecht, British American Tobacco (BAT), entre outras. De volta ao Brasil, em 2005, foi responsável pelo atendimento ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), nas eleições para governador de Pernambuco também, em 2006, do candidato Eduardo Campos. Foi coordenadora executiva da campanha de reeleição do governador Eduardo Campos, em 2010, e da campanha de Paulo Câmara, para o Governo de Pernambuco, em 2014. Atualmente, vice-presidente e diretora executiva da filial de Pernambuco, desenvolve trabalho focado na comunicação do Governo do Estado. Faz parte da equipe da Link Comunicação desde maio de 2004.

CRIAÇÃO

Antônio Meireles – Diretor de planejamento e criação. Mais de 30 anos de experiência.

Jornalista e redator publicitário, formado pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, com ampla experiência em propaganda institucional, corporativa e marketing político. Entre os anos de 1992 e 1999, trabalhou nas empresas Jornal da Bahia, Propeg, Engenho novo e Link/BAGG (Salvador/Bahia). Entre os anos de 1999 e 2008, trabalhou na empresa Marketing Link (Angola), como redator publicitário e diretor de criação. Nesse mesmo período, coordenou projetos regulares de comunicação social para o Governo de Angola, a exemplo dos programas de rádio e televisão Nação Coragem e Angola em Movimento. Foi consultor da agência Propeg nas primeiras eleições realizadas em Angola, após a pacificação do país em 2008. Desde 2009, no Brasil, participou de projetos das empresas Maianga Publicidade e Promoções, Confirma e Polis, entre os quais as campanhas para o Governo do Amazonas (2010) e a Presidência da República (2014). Faz parte da equipe da Link/BAGG, desde junho de 2011. Responde hoje pela direção de criação e atende o Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (hoje, Ministério da Infraestrutura), INFRAERO e Conselho Federal de Medicina.



Hilda Cicutti – Redatora sênior, mais de 30 anos de experiência.

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília (UnB). Concluiu a pós-graduação em Marketing Digital pela Universidade de San Diego – USD (EUA), curso de especialização em Estratégias Digitais de Marketing pela ESPM e o curso de especialização em Roteiro Cinematográfico pelo Centro de Estudos Cinematográficos Ilumina, em Monterrey, México. Iniciou a sua carreira como redatora publicitária, em 1990. Trabalhou nas agências Publicitá&Esquire, Alsan Comunicação, Atual Propaganda e Duda Mendonça. Foi diretora de criação nas agências Lowe Lintas e Matisse Comunicação de Marketing. Atendeu o Banco do Brasil, Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM), Brasil Telecom, TCO Celular (hoje, Vivo), Americel (atualmente, Claro), GDF, Parkshopping, BRB, SEBRAE, Ministério dos Transportes, portos e Aviação Civil (hoje, Ministério da Infraestrutura), Ministério da Educação, Ministério das Cidades, Correio Braziliense e a Organização Internacional do Trabalho (OIT). Foi premiada no London International Advertising Awards (LIAA); New York Festival; Clube de Criação de São Paulo; Festival de Gramado de Publicidade; Profissionais do Ano da Rede Globo; Prêmio Monterrey Eu Te Amo, México, com o roteiro de curta-metragem ficcional “Intimidade”; finalista do Festival Internacional de Cinema de Oaxaca, México, com o roteiro de longa-metragem ficcional “Cátsup”. Faz parte da equipe da Link/BAGG desde outubro de 2014, onde cria para o Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (atualmente Ministério da Infraestrutura), INFRAERO e o Conselho Federal de Medicina.

Marcelo Barreto – Diretor de arte. Quase 30 anos de experiência.

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Salvador. Atuou em diversas agências como Propeg, Pejota, Vínculo e Engenhonovo. Na Link, trabalhou nos escritórios de Salvador, Fortaleza, Recife, São Paulo e Luanda. Participou também nas campanhas políticas dos governadores José Eduardo Dutra (Sergipe, 2002), Eduardo Campos (Pernambuco, 2006 e 2010), Ana Júlia (Pará, 2010), Paulo Câmara (Pernambuco, 2014), José Melo (Amazonas, 2014), dos prefeitos Juraci Magalhães (Fortaleza, 2000), Geraldo Simões (Itabuna, 2004), Cido Sérgio (Araçatuba, 2012), João Paulo (Osasco, 2012), Haddad (São Paulo, 2016). Atuou na pré-campanha presidencial, em 2006, na eleição do primeiro ministro José Maria Pereira Neves (Cabo Verde, 2001) e na eleição do presidente Lenín Moreno (Equador, 2017). Trabalhou em Angola criando campanhas para o governo de Angola, grandes grupos privados e estatais. Também lecionou no curso de Design no Centro de Formação de Jornalistas de Luanda. Faz parte da equipe da Link/BAGG desde abril de 2008 criando campanhas para a INFRAERO, o Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (hoje, Ministério da Infraestrutura) e Conselho Federal de Medicina.



ATENDIMENTO

Marcus Soares - Vice-presidente da Link/BAGG. Mais de 20 anos de experiência nas áreas de gestão e atendimento.

Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade Maurício de Nassau, Salvador/Bahia. MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (em curso). Formação técnica como tradutor e intérprete. Fluente em inglês, espanhol e alemão. Cursos de Qualidade Total pelo Sebrae-RS e Cinema e Vídeo pela Universidade Federal do Ceará. Atuou na Editora Abril durante cinco anos nas áreas de Circulação e Marketing nas sucursais de Porto Alegre e Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul. Atendeu, pela Advance Comunicação, e, em seguida, pela Ágil Publicidade, às contas das secretarias do governo do Estado do Ceará e contas de grandes redes de varejo, bem como de indústrias de produtos com distribuição nacional e internacional. Na Link/BAGG desde 2005, atuou no atendimento ao Governo do Estado de Pernambuco e, a partir de 2010, dirigiu as unidades da empresa em Salvador-BA, atendendo à Federação das Indústrias do Estado da Bahia e às unidades de Aracaju-SE e de Palmas-TO onde atendeu às contas de seus respectivos governos estaduais. Desde 2012, realiza trabalho focado no atendimento aos clientes do escritório de Brasília e aos clientes internacionais da empresa.

Thaiza Acosta – Diretora de Atendimento da Link/BAGG. Quase 15 anos de experiência nas áreas de gestão e atendimento.

Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, concluiu o MBA em Marketing Digital pelo Iesb. Cursos realizados: Inspiração em Gestão e Liderança pela Perestroika, Empretec pelo Sebrae, Marketing de Conteúdo pela Brasília Marketing School, Redação Empresarial Moderna pela Aberje, Marplan pelo Instituto Ipsos, Gestão de Riscos e Crises Corporativas pela Aberje, Gestão de Projetos de Comunicação pela Aberje. Iniciou a sua experiência profissional em um bureau gráfico, desde então atuou como analista de comunicação em empresas privadas de médio e grande porte. Trabalhou também no Jornal de Brasília, segundo maior jornal da capital federal brasileira em que foi responsável por toda a área de projetos especiais e também pela comunicação com o público assinante. Em 2011, iniciou a sua experiência no cenário público, trabalhando por quatro anos no Ministério da Saúde, no núcleo de comunicação, criando e coordenando campanhas de utilidade pública. Em 2014, foi testar as suas habilidades em agências de publicidade, onde está até hoje. Nesse percurso atendeu: Ministério da Integração Nacional, Ministério da Justiça e Segurança Pública, Ministério do Desenvolvimento Social e Ministério da Agricultura e Pecuária, Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, INFRAERO e Conselho Federal de Medicina. Está na Link/BAGG desde novembro de 2017.

Viviane Bento – Gerente de atendimento. Mais de 20 anos de experiência na área de gestão de atendimento.

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (UnP). Concluiu a pós-graduação em Marketing e Propaganda também pela Universidade Potiguar. Iniciou a sua carreira como atendimento publicitária, em 1999. Com vasta expertise na área de atendimento ao governo, trabalhou em grandes agências do mercado de Brasília; Fischer América, Artplan Comunicação e Master Publicidade. Atendeu à CAIXA, Banco do Brasil, Correios, INFRAERO, Ministério do Turismo, Ministério das Cidades, Ministério do Desenvolvimento Social e Ministério da Infraestrutura. Faz parte da equipe da Link/BAGG desde abril de 2019, atendendo o Ministério da Infraestrutura, Conselho Federal de Medicina e INFRAERO.

PRODUÇÃO

Wanessa Nunes – Produção gráfica e RTVCi, 34 anos. Mais de 15 anos de experiência.

Iniciou no mercado publicitário, em 2004, na agência D+ Brasil Comunicação. Está na Link/BAGG desde 2009, como assistente de produção e, hoje, é produtora gráfica e RTVCi. Atende ao Ministério da Infraestrutura, Conselho Federal de Medicina e à INFRAERO. É responsável por alimentar o Sistema de Disponibilização de Referências (Siref) da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, ferramenta esta que permite o compartilhamento, no âmbito do Governo Federal, das experiências de contratação de serviços publicitários.

Jonathas Ferreira Gomes - Produção gráfica e RTVCi. Quase 10 anos de experiência.

Graduando em Marketing Digital. Iniciou a sua experiência profissional em uma empresa de representação comercial de veículos de comunicação com grande expressão no mercado como, por exemplo, a rede de cinemas Cinemark e o conglomerado internacional de mídias Viacom, entre outras, desempenhava as funções de Opec e representante comercial. Buscando mais experiência e diversificação no ramo publicitário iniciou a sua jornada em agências de publicidade, inicialmente nos departamentos financeiro e checking trabalhando com todos os meios de veiculação presentes no mercado e atendendo a clientes diversificados como: Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (hoje, Ministério da Infraestrutura), INFRAERO e Conselho Federal de Medicina. Está na Link/BAGG desde outubro de 2015.

BM

7

MÍDIA

Humberto Montemurro Jr. – Diretor de mídia, 68 anos, 50 anos de experiência.

Bacharel em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM). Responsável pelo gerenciamento e pela diretoria de mídia de várias agências, como M.A.M., Propeg, CBBA/JWThompson, DM9 e Bates. Planejamento de mídia, coordenação e controle para clientes do porte de Casas Bahia, Correios, Ministério da Saúde, Ministério dos Transportes, Ministério da Integração, INFRAERO, CFM, privatização da Telebrás, Telesp, Bayer, Sabesp e Monsanto, entre outros. Membro do Grupo de Mídia de São Paulo e de Brasília. Principais prêmios conquistados: ADVB – case para o sucesso de lançamento das painéis de vidro Vision – 1985; GPR – dois cases de mídia em rádio para as Casas Bahia – 2000. Obteve reconhecimento pelo trabalho desenvolvido nas seguintes campanhas: privatização do Sistema Telebrás – 1998; reeleição do presidente FHC – 1998; compra de uma cota da Copa do Mundo de 2002, da Rede Globo, para o cliente Casas Bahia. Pela primeira vez na história da Copa do Mundo, um cliente do segmento varejo brasileiro investiu no patrocínio de um evento desse porte. Diretor de mídia da Link/BAGG desde janeiro de 2004, é responsável pela estrutura de mídia da agência.

Luana Pessoa – Coordenadora de mídia online. Quase 8 anos de experiência.

Cursou Publicidade e propaganda no Centro Universitário Euroamericano. Começou a sua experiência profissional, em 2011, na agência Fields Comunicação em que atendeu a clientes como o Ministério do Esporte, Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP), Correio Braziliense, Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Record e Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Em 2013, trabalhou no Núcleo de Mídia da Caixa Econômica Federal e, em 2014, ingressou na agência Leo Burnett atendendo à conta da Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Passou também pela Propeg onde atendeu a clientes como o Ministério da Saúde, Caixa Econômica Federal, Correios e Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Na Cia de Comunicação (CP&P) coordenou o departamento de mídia online atendendo o cliente Ministério da Saúde. Está na Link/BAGG desde novembro de 2017 onde atende os clientes de Brasília.

AUDITORIA E CONTROLE

Luciano Bittencourt da Silva – Diretor administrativo-financeiro. Mais de 25 anos de experiência.

Com vasta experiência na área, está na Link/BAGG desde 2011. Primeiramente, na matriz em Salvador/BA na qual atuou nas contas locais. Com experiência em comunicação política, trabalhou na Link/BAGG, em Luanda/Angola, de maio de 1999 até junho de 2005, no cargo de gerente administrativo-financeiro. Trabalhou igualmente na Maianga Produções de Eventos Culturais, em Angola, como gerente comercial. Faz parte da equipe da Link/BAGG, em Brasília, desde março de 2011, administrando as contas do Governo Federal, a exemplo da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ministério da Integração Nacional, INFRAERO e o Conselho Federal de Medicina.

Allan Gomes dos Santos Silva – Coordenador de faturamento. Quase 15 anos de experiência.

Iniciou no mercado publicitário na Propeg Comunicação no ano de 2003, como checking do Departamento de Mídia e administrativo-financeiro. Atendeu a clientes como a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) e o Ministério da Saúde. Em 2010, foi responsável pelo departamento administrativo-financeiro na campanha vitoriosa do governador do Distrito Federal, Agnelo Queiroz. Atualmente, é coordenador de checking de mídia da Link/BAGG, atendendo a clientes como a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ministério da Integração Nacional, INFRAERO e Conselho Federal de Medicina. Faz parte da Link/BAGG desde fevereiro de 2011.

ITEM 9.30 – C

INFRAESTRUTURA

A Link/BAGG Comunicação & Propaganda estruturou um sistema interno de compartilhamento e integração de processos que é gerenciado por um profissional a partir de uma rede montada em plataforma sofisticada. Isso vem permitindo o desenvolvimento coletivo de serviços de comunicação pelos profissionais de todos os departamentos, mantendo a unidade entre todos os trabalhos elaborados.

A segurança e o sigilo da produção são para a Link/BAGG premissas fundamentais; uma certeza reforçada a cada dia de trabalho na agência. E para isso operar sem falhas, a empresa conta com um servidor que funciona como um banco de dados, localizado em sala climatizada e protegida por senhas de acesso restrito. Como complemento desse sistema, desenvolveu-se um sistema de backup de arquivos em que são catalogados todos os DVDs dos trabalhos executados – a Biblioteca Link.



MATRIZ – Salvador/BA

A sede da empresa ocupa 250m² de área, em edifício localizado na região que representa o novo centro empresarial da cidade de Salvador e possui todos os seus microcomputadores interligados em rede interna e com acesso dedicado à internet por conexões redundantes através da tecnologia ADSL Embratel, Vivo e fibra óptica Intelig, permitindo comunicação ágil e em tempo real com os clientes, fornecedores e com as filiais de Recife/PE e Brasília/DF.

Indicamos, a seguir, parte dos equipamentos de que dispõe a Link/BAGG para o atendimento a seus clientes.

15 COMPUTADORES
PC e 1 MACINTOSH

10 Core i5 2.5GHz, 4Gb de memória, hard disk
500Gb, Windows 7 Professional
5 Core i3 2.6GHz, 4Gb de memória, hard disk 320Gb,
Windows 7 Professional
1 Imac Core i5 2.5GHz, 8Gb, HD 500Gb

1 SERVIDOR	1 Servidor Dell Power Edge 1800 Windows 2003 Server Enterprise Processador Intel® Xeon® (L2 de 2Mb, 3GHz, 800MHz 8Gb HDs SCSI 146Gb)
6 IMPRESSORAS	1 HP Laserjet 1020 1 HP Laserjet 1022 1 HP Deskjet 640C 1 Epson Matricial FX 880+ 1 HP Deskjet 930 C 1 Brother Multifuncional
1 SCANNER	1 Scanner HP Jet 2200 C
1 APARELHO DE FAX	1 Fax Sharp model UX – 66
1 COPIADORA	1 Xerox Worcentre Xerox PE220
1 CENTRAL TELEFÔNICA	1 Central Intelbras 141 Digital com 20 linhas ligadas à central telefônica, 2 linhas Voip e 1 linha de fax
AUDIOVISUAL e VIDEOCONFERÊNCIA	1 TV LCD 32" com DVD e blu-ray e sistema de videoconferência



Filial – Brasília/DF

A filial de Brasília está instalada em um amplo escritório de 300m² no Centro Empresarial Varig, no Setor Comercial Norte, com departamentos de estudo e planejamento, criação, mídia, atendimento, produção RTVC e gráfica, além dos departamentos administrativo-financeiro e suporte. Contando com uma equipe de profissionais qualificados, a filial é administrada diretamente pelo vice-presidente Marcus Soares que, de Brasília, comanda toda a área de atendimento da empresa.

<p>1 SERVIDOR, 26 COMPUTADORES, 7 MACINTOSH e 3 NAS SEAGATE e IOMEGA</p>	<p>1 servidor Ervidor DELL Intel NTEL XEON, 2,5,4 Gb RAM, HD 8TB 17 DUAL Core 2.1GHZ, 4Gb RAM, HD 500Gb, DVD-RW 7 INTEL Core i3 3.1GHZ, 8Gb, RAM, HD 500Gb,DVD-RW 2 INTEL Core i5 3.4GHZ, 8Gb, RAM, HD 500Gb,DVD-RW 1 NAS IOMEGA Sistema para backup de arquivos HD 5 TB 3 Imac 3.0GHz, 16Gb, RAM, HD 1 TB,DVD-RW. 4 Imac PRO INTEL QUAD Core XEON, 16Gb, RAM, HD 3,5 TB,DVD-RW 2 NAS SEAGATE sistema para backup de arquivos HD 8 TB</p>
<p>3 IMPRESSORAS</p>	<p>1 impressora Brother MFC-8890N,REDE 1 impressora Xerox Phaser 7760 Laser Color, bandeja a3 - Rede 1 impressora HP Officejet PRO Color</p>
<p>1 CENTRAL TELEFÔNICA</p>	<p>1 central telefônica PABX, Intelbras digital</p>
<p>AUDIOVISUAL e VIDEOCONFERÊNCIA</p>	<p>TV LED 40' COM sistema home e videoconferência</p>



A LINK TEM TUDO PARA ATENDER A ADASA

CONHEÇA MELHOR A NOSSA SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Desde a sua criação, em 1991, a Link/BAGG Comunicação & Propaganda acumulou um amplo acervo de soluções de comunicação, especialmente no campo do marketing institucional, corporativo e político. É uma agência com atuação nacional e internacional, com experiência no atendimento a clientes do setor público e da iniciativa privada. A Link/BAGG se especializou no desenvolvimento de estratégias, seguindo o conceito de “Comunicação Integrada” e com isso vem cumprindo o compromisso de agregar qualidade às ações de construção e de manutenção de imagem do cliente e não apenas o atendimento publicitário em si.

Tanto no entendimento quanto na prática dos trabalhos desenvolvidos pela Link/BAGG, a pesquisa e o planejamento são instrumentos fundamentais para o desenvolvimento de peças de comunicação criativas e eficazes. A utilização desses instrumentos no cotidiano da agência reflete uma filosofia de trabalho baseada no princípio de que cada cliente e cada ação representam projetos e desafios específicos, bem como na importância do conhecimento aprofundado nos temas tratados.

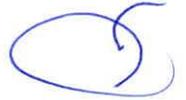
Para o atendimento da ADASA, a Link/BAGG colocará à disposição uma sistemática própria que tem funcionado de forma eficiente, proporcionando um bom relacionamento entre a agência e o cliente.

O atendimento da conta será coordenado pelo vice-presidente e por um diretor de contas, responsável direto por todas as solicitações feitas pela ADASA, que não só acompanhará os pedidos como fará o controle operacional rígido da pauta de trabalhos, juntamente com toda a equipe da agência; desde o início do *job* até o produto final. Vale destacar que os sócios estão sempre envolvidos com os trabalhos da empresa, portanto, prontos para atender a qualquer solicitação da ADASA. Isso acontecerá a partir do escritório de Brasília, atendendo prontamente às suas solicitações e envolvendo-se ativamente em suas iniciativas, inclusive auxiliando na formulação estratégica de sua comunicação com o público, seja por meio de campanhas publicitárias ou de outras ferramentas de comunicação.

Para cada trabalho será desenvolvido um briefing que o atendimento apresentará a ADASA para a aprovação prévia, antes do início das atividades. Todo o trabalho será desenvolvido mediante a aprovação do cliente. Essas reuniões de briefing envolverão, sempre que necessário, não apenas o atendimento, mas também as equipes de planejamento, criação e mídia.

Todas as reuniões terão registro por meio de Relatórios de Visita, com o objetivo de catalogar os assuntos tratados e as decisões tomadas. Será registrada, ainda, toda e qualquer solicitação verbal e, nesse caso, serão elaborados Relatórios de Atendimento. Os citados Relatórios passarão a ser enviados para a ADASA no prazo máximo de 24 horas.





Além dos Relatórios de Visita e Atendimento, semanalmente enviaremos um status para o acompanhamento de todos os trabalhos em andamento, como também uma Planilha Financeira, com a posição do faturamento de cada um deles.

Abaixo, segue a listagem dos aspectos que a Link/BAGG entende como as obrigações da agência no atendimento à ADASA:

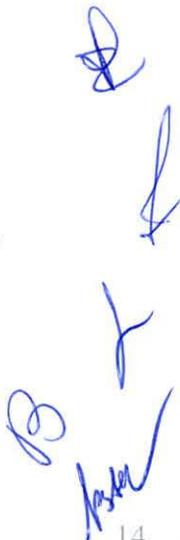
- colocar à disposição do cliente funcionários e recursos qualificados;
- garantir a qualidade dos trabalhos desenvolvidos e subcontratados;
- garantir a prática dos melhores e menores preços pelos fornecedores sem comprometer a qualidade do trabalho prestado;
- efetuar o controle dos processos envolvidos nos trabalhos de terceiros e da própria agência;
- consultar no mínimo três fornecedores para cada trabalho contratado;
- buscar e assumir compromissos apenas com fornecedores cuja atuação não vá contra a política da ADASA;
- monitorar sempre as novidades no mercado e propor à ADASA aquelas que se enquadrem no seu perfil, com o objetivo de obter ganhos institucionais para o cliente;
- apresentar estimativas de custos em que se observem de forma inconfundível os valores envolvidos, especificando os honorários da agência, os valores de terceiros, nome e dados de todos os fornecedores consultados;
- estar à disposição para fazer consultas no mercado, de acordo com a necessidade do cliente;
- adaptar-se às reais necessidades do cliente, assim como os seus processos e recursos internos objetivando sempre o melhor atendimento;
- disponibilizar, além do atendimento, os profissionais de criação para encontros, consultas e/ou reuniões com o cliente;
- realizar controle e checagem dos processos de mídia e produção.



▪ Prazos claramente estabelecidos:

- a. criação de layouts de peças avulsas: até dois dias;
- b. apresentação da estimativa de custo com, no mínimo, três fornecedores indicados: até três dias;
- c. criação de campanhas que envolvam planejamento e mídia: até dez dias;
- d. planos de mídia avulsos: até dois dias;
- e. estudo e planejamento de caso: até cinco dias;
- f. ajustes de peças avulsas: até um dia;
- g. finalização: até três dias;
- h. elaboração de cronogramas: até dois dias;
- i. emissão de relatórios: até um dia.

Obs.: importante destacar que os prazos poderão ser negociados junto à ADASA caso a caso, dependendo da urgência e/ou complexidade do trabalho.





A LINK DEFENDENDO OS INTERESSES DA ADASA.

RELACIONAMENTO COM OS FORNECEDORES – MÍDIA E PRODUÇÃO.

A Link/BAGG Comunicação & Propaganda possui em seu banco de dados mais de 5.000 fornecedores cadastrados entre veículos e fornecedores de produção. Isso reflete claramente a preocupação da agência em oferecer as melhores soluções para o cliente com qualidade, capilaridade e poder de negociação. Todo esse trabalho baseia-se no princípio da economicidade que tem como objetivo principal o melhor aproveitamento dos recursos que a ADASA deseja investir em comunicação. Trabalhar com qualidade e responsabilidade com o dinheiro do cliente, esta é a filosofia de trabalho da Link/BAGG Comunicação & Propaganda.

A CERTEZA DE OFERECER O MELHOR PARA A ADASA.

Como foi dito, a pesquisa e o planejamento são os principais alicerces do trabalho desenvolvido pela Link/BAGG Comunicação & Propaganda. Dessa forma, a agência possui uma VP específica de Planejamento, Elaboração de Diagnósticos e Estratégias de Campanha. Esta equipe está pronta para auxiliar a ADASA na coordenação/acompanhamento dos trabalhos que necessitem de uma investigação mercadológica (pesquisa de mercado e pré-testes de campanha). A Link/BAGG Comunicação & Propaganda trabalha a partir de uma metodologia própria, desenvolvida a partir das informações de marketing e pesquisa que estão relacionadas mais adiante nesta proposta.

FAZER A COISA CERTA ÉTICA E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

A Link/BAGG Comunicação & Propaganda está presente em duas unidades da federação, trabalhando com ética e seriedade na aplicação dos recursos dos seus clientes. E, em cada uma delas, procura exercer o seu papel social com muita responsabilidade, contratando preferencialmente profissionais e fornecedores locais. Entendemos que essa postura fortalece os mercados em que atuamos e, de certa forma, auxilia na geração de emprego e renda local. Além disso, a Link/BAGG Comunicação & Propaganda vem apoiando ao longo da sua história iniciativas sociais (Gapa-BA) e projetos educacionais (Pracatum, Recanto Surubim, Parada Cultural), culturais (Cia. de Dança Débora Evelyn e músicos nordestinos, entre outros projetos) e ambientais (Projeto de Preservação da Chapada Diamantina). Todo este apoio faz parte de uma política que procuramos colocar em prática diariamente, porque sabemos que as nossas iniciativas contribuem, e muito, para melhorar a vida de diversas pessoas. É por isso que para a Link/BAGG ética é fazer a coisa certa.



ITEM 9.30 – E

DISCRIMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Discriminamos a seguir, as informações de marketing e comunicação que colocaremos à disposição da ADASA, sem ônus adicional, durante a execução do contrato. As informações serão usadas para a formatação de planos de comunicação e mídia, além de outras formas de utilização que o cliente estabelecer. Regularmente, por e-mail ou outro meio conveniente, será disponibilizada uma análise sucinta das informações contidas nesses relatórios, além dos principais temas relacionados às estratégias de marketing das organizações que tiveram destaque na mídia nacional.

A Link/BAGG tem contratos com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Kantar Ibope Media) para o recebimento dos resultados de pesquisas de audiência das redes nacionais e regionais de emissoras de televisão e regionais em rádio. Mantemos também contrato com o Ipsos/Marplan para o fornecimento de relatórios trimestrais e anual consolidados que incluem pesquisas de audiência e comportamento de revistas e de jornais de todo o País, além do Consumo dos Meios em vários targets. Para a seleção dos portais e dos sites nas ações de internet, seja nacional ou regional, utilizamos o ComScore.

Para a mídia impressa, temos assinatura do Relatório de Auditoria de Circulação do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que se constitui no principal órgão de avaliação e de controle dos índices de tiragem da mídia impressa, internet e mais recentemente checking de mídia exterior.

Para os serviços de checking e de controle de mídia, trabalhamos com a Metamídia, RTV, spot e Kantar Ibope Media para TV Aberta e TV por assinatura; Space, Sizmek, Aunica, Realmedia e Admotion para internet.

Para checking de mídia exterior, estática e digital, trabalhamos com a Mídia View e o IVC. A contratação dos serviços ocorre de acordo com as características e as necessidades de cada campanha veiculada.

Q

Pesquisas e dados que serão regularmente colocados à disposição da ADASA, sem ônus adicional, na vigência do contrato (relação atualizada de estudos de mídia regulares):

Kantar Ibope	Praças	Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Recife, Fortaleza, Florianópolis, Belém, Vitória, Campinas, Brasília e NET.
	Televisão	Software – Mídia Quiz – Semanal e Mensal AEF Viewer – Simulador (Alcance e Frequência). Banco Plan View Completo Semanal. Banco Plan View Light Semanal. Pay TV (oito mercados).
	Rádio	Rádio Planning – Simulador (Alcance e Frequência). Easy Mídia Rádio AM. Easy Mídia Rádio FM.
	IBOPE NETRATINGS Audiência em internet	<p>Informações detalhadas sobre a atividade dos internautas residenciais nas páginas da web e nos aplicativos de internet que possibilitam análises como:</p> <ul style="list-style-type: none"> . audiência única em absolutos e alcance % sobre o total de internautas ativos e potenciais de empresas, marcas, canais e sites; . total de páginas vistas (pageviews); . média mensal individual para quantidade de visitas, tempo de permanência, páginas vistas dos sites, domínios, canais, marcas e empresas; . análises do tráfego dos sites (origens/destinos e páginas mais visitadas); . análises de marcas e canais segundo categorias de conteúdo/assunto; . criação de targets e análises históricas; . comparação de perfil entre concorrentes; . dados de uso de aplicativos de internet (audiência única, tempo e quantidade de sessões por pessoa).

Q

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Ipsos/ Marplan	Revista e jornal	<p>Sisem – Banco completo e software de análises, que geram estudos trimestral e anual sobre os hábitos gerais de leitura e consumo; títulos lidos por periodicidade; frequência de leitura e tempo de leitura; horários em que se costuma ler nos dias da semana; procedência de leitura; número de vezes que lê o exemplar; forma de obtenção e superposição pareada de títulos por periodicidade e ranking de jornais por mercado.</p> <p>Tom Micro – Análise comparativa de audiência, otimização, avaliação de programação e plano de mídia, análise de correspondência e filtros.</p>
IVC	Jornal, revista e internet	Auditoria de tiragem de jornais e revistas e internet associadas ao IVC (Brasil). Hoje também checking de mídia exterior.
Jovedata	Fornecimento eletrônico de tabelas de preços para os meios: televisão, rádio, jornal, revista e cinema, atualizados semanalmente ou quando houver alterações.	

Brasília, 8 de julho de 2019.

Luciano Bittencourt da Silva
RG nº 0099664801 SSP/BA
Representante legal
Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.

mf
f cd

f
R

Q

Q
v

LINK
COMUNICAÇÃO

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]



**Relatos de Soluções de Problemas de
Comunicação.**

Handwritten signatures and initials in blue ink are visible in the top right corner of the page.



RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Correios nos Jogos Olímpicos Rio 2016

Desafio

Os Correios são um importante parceiro do esporte brasileiro, patrocinando as confederações de handebol, tênis e esportes aquáticos, essa última há mais de 20 anos. Grande fomentador do esporte brasileiro, a empresa contribui para o desenvolvimento das modalidades patrocinadas, desde a base, até o alto rendimento, inclusive por meio de projetos sociais. Além de ser patrocinador oficial do Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, os Correios foram escolhidos para realizar toda a operação logística dos Jogos, numa disputa que envolveu outras grandes empresas de logística mundiais. Pela primeira vez na história, uma empresa pública ficou responsável por montar o maior evento esportivo da Terra. Para se ter ideia da dimensão do desafio, a montagem dos Jogos Olímpicos é uma operação 42 vezes maior que a organização de uma Copa do Mundo de Futebol.

Nos Jogos, foram movimentados mais de 30 milhões de objetos, o que para a grande maioria dos operadores logísticos do mundo é uma operação sem precedentes. Para os Correios não é nenhuma novidade. Em sua operação normal, a empresa costuma movimentar cerca de 35 milhões de objetos por dia. Ou seja, os Correios fazem um evento, como as Olimpíadas, todos os dias.

O desafio de comunicação era o de posicionar e fortalecer a imagem dos Correios como Patrocinador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, bem como Operador Logístico Oficial, buscando destacar que o sucesso desse evento tem por trás a grande capacidade de “entrega” da empresa. O tom da comunicação deveria buscar a emoção, no sentido de enaltecer a grandiosidade do evento, com os Correios atuando nos bastidores como o grande pilar de sua viabilização.

Estratégia

Para demonstrar a capacidade logística e tecnológica dos Correios, a proposta de comunicação elaborada resultou em uma campanha com três fases, assim divididas: antes do evento, durante o evento e depois do evento.

A fase 1 “Está chegando” demonstrou que os Correios fizeram o seu papel para garantir que, quando da chegada dos atletas, tudo estivesse organizado e montado da melhor maneira para que o evento um sucesso. A fase 2 “Está acontecendo” destacou os Correios não só como patrocinador dos Jogos, mas como um dos responsáveis pela sua realização. Os Correios cuidaram para que tudo estivesse no lugar certo, na hora exata. A fase 3 “Depois dos Jogos” repercutiu os pontos positivos do evento, vinculando o seu sucesso também ao trabalho dos Correios, destacando mais uma vez a dimensão e a importância da operação logística realizada pela empresa.

Para aproximar os Correios do público-alvo e rejuvenescer a sua marca, foi utilizada a internet com o intuito de demonstrar e explicar a sua capacidade de atuação logística. Foi criado um hotsite da campanha que concentrou todas as informações de atletas brasileiros, serviços prestados, curiosidades dos Jogos e de logística. Também foram realizadas postagens diárias, especialmente em dias de competições, nos perfis oficiais dos Correios nas redes sociais, Facebook, Twitter e Instagram. Destaque para a

Link | BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.

Salvador/BA - Rua Senador Teotônio Vilela, 190, sala 401 - CEP 40279-901 - Fone 71 2101 5255 - Fax 71 3351 5666
Brasília/DF - SCN, Quadra 04, Bloco B, Ed. Varig, sala 503 A - CEP 70714-900 - Fone 61 2192 1600 - Fax 61 2192 1627
Recife/PE - Rua Engenheiro Oscar Ferreira, 218, Casa Forte - CEP 52061-020 - Fone/Fax 81 2127 0999

produção de uma websérie “O jogo antes dos Jogos” que ilustrou a grandiosidade da operação com o uso de curiosidades sobre itens transportados e as áreas montadas para as competições.

A identidade visual da campanha teve sua base criativa na imagem de seis atletas, em simulação de ação, considerando os esportes patrocinados pela empresa: natação, handebol e tênis. Somado ao futebol, judô e atletismo (atleta paralímpico), que são esportes que representam a tradição e a vitória olímpica do Brasil. Todos os atletas foram envolvidos em faixas douradas interagindo com a marca dos Correios. Foram realizadas ações na cidade-sede, Rio de Janeiro, tais como envelopamento de composições do metrô Rio, adesivação de portas e catracas no acesso da travessia da Balsa Rio-Niterói. Por sua vez, a frota dos Correios, destacada para a operação logística dos Jogos (carros, vans, caminhões e carretas), e os edifícios-sede dos Correios, em Brasília, foram adesivados com os motivos olímpicos. Duas agências dos Correios foram montadas nas dependências olímpicas, assim como, algumas agências dos Correios, na rota olímpica, também receberam material com a identidade visual das Olimpíadas.

Resultados

Os Correios entregaram as Olimpíadas e as Paralimpíadas não apenas aos atletas e ao público que compareceram aos locais de competições, mas para um país inteiro por meio de forte participação na cobertura *on line*. Foram 114 publicações sobre as operações logísticas por trás dos Jogos, curiosidades sobre as modalidades e o acompanhamento do Time Brasil que alcançaram mais de 55 milhões pessoas somente no Facebook. Isso dá 94,7% dos brasileiros que usaram essa rede social no período dos Jogos Olímpicos, segundo a comScore.

O conteúdo bem elaborado e de qualidade trabalhado nas redes sociais, permitiu excelente engajamento por parte dos usuários: aproximadamente 1,1 milhão de pessoas por semana. No Facebook dos Correios, mais 100.625 fãs foram conquistados: um aumento de 18,3% em relação aos números antes dos Jogos. Os Correios também marcaram presença no Twitter com a cobertura da participação dos atletas brasileiros e os bastidores da montagem e desmontagem dos Jogos Rio 2016: foram 104 publicações que somaram 42.974.122 impressões no período, o que dá aproximadamente 704.494 impressões diárias. Além da cobertura da participação de alguns dos atletas do Brasil, os internautas também puderam acompanhar a websérie “O jogo antes dos Jogos”, que documentou o desafio dos Correios na entrega da maior operação logística da Terra. Os episódios, somados, foram assistidos 13.812.986 vezes, o que dá 64.196 horas de visualização nos canais: hotsite, Youtube, Facebook e Twitter.

A campanha institucional Olimpíadas, realizada em TV, rádio, mídia impressa e internet, trouxe o reconhecimento do público ao patrocínio dos Correios aos Jogos Olímpicos e à sua condição de Operador Logístico Oficial. A utilização intensificada e continuada da campanha Olimpíadas destacou o esforço e o comprometimento dos Correios com a logística dos eventos, consolidou a imagem de sucesso e de competência à instituição com a percepção de sucesso dos Jogos.

Brasília, 12 de abril de 2017.


Luciano Bittencourt da Silva
Diretor Administrativo/Financeiro
Link/Bagg Comunicação e Propaganda


Wesley Lobach
Gerente Corporativo
Publicidade e Propaganda
Correios

RELATO 1 – CORREIOS – OLIMPÍADAS

**Peça 1 - FILME 60" BEM-VINDOS
(VIDE PEÇA NO DVD, EM ANEXO)**



FICHA TÉCNICA

No filme, foi realizado um paralelo entre as equipes da logística que fizeram os últimos preparativos para receber os Jogos, as equipes de atletas e treinadores ao redor do mundo, que se preparavam para competir. Dos dois lados, aqui no Brasil e nos diversos países, vimos os mesmos atributos e as mesmas atitudes: esforço, determinação, incentivo, pessoas fazendo o melhor, superando os seus limites.

Tudo isso foi mostrado com emoção, com trilha e imagens que deram ao filme o tom de uma peça universal e multicultural que conversou com o mundo.

[Handwritten signature]

RELATO 1 – CORREIOS – OLIMPÍADAS

Peça 2 – HOTSITE 1.024x768px
(VIDE PEÇA NO DVD, EM ANEXO)



FICHA TÉCNICA

Criado um hotpage, espaço exclusivo para o detalhamento da operação logística que, antes das competições começarem, ilustrou a sua grandiosidade com o uso de curiosidades sobre os itens transportados e as áreas de competições montadas e apresentando, entre outras coisas, os episódios da websérie “O Jogo Antes dos Jogos”, acompanhando de perto os desafios dos Correios para a entrega dos Jogos Rio 2016.

Jan

@
f
4

RELATO 1 – CORREIOS – OLIMPÍADAS

**PEÇA 3 (DIGITAL) – WEBSÉRIE “O JOGO ANTES DOS JOGOS”
(VIDE PEÇA NO DVD, EM ANEXO)**



Handwritten signature or mark.

FICHA TÉCNICA

Na produção da websérie “O Jogo Antes dos Jogos”, os Correios apresentaram a complexa operação logística dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Números, curiosidades e detalhes que demonstraram a importância da logística para o sucesso do maior evento esportivo do mundo. Com a websérie, foi possível acompanhar a equipe dos Correios numa verdadeira maratona para deixar tudo pronto para os atletas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos brilharem nas quadras. A websérie enfatizou a condição da empresa como “Operador Logístico Oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.”

Como não foi adotada a linguagem publicitária, sendo utilizados recursos narrativos de obras documentais, a websérie criou interesse, gerou audiência, rejuvenesceu a marca. Permitiu que os Correios aparecessem de forma natural e legítima, consolidando a imagem de operador logístico.

Handwritten mark.

Handwritten mark.

Handwritten signature.

Handwritten signature.

Handwritten signature.

RELATO 1 – CORREIOS – OLIMPIADAS

**PEÇA 4 – ANÚNCIO PÁGINA DUPLA - 41,6 x 27,5 cm
(VIDE PEÇA, EM ANEXO)**



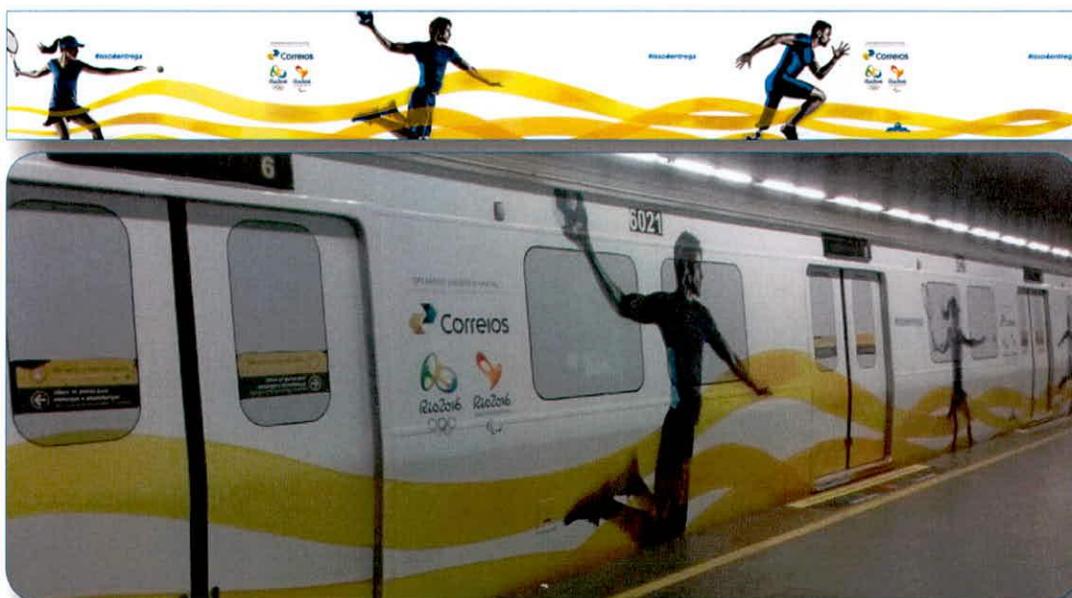
FICHA TÉCNICA

A sua criação teve como objetivo retratar os eventos Olimpíadas e Paralimpíadas, assim como o suporte aos esportes patrocinados pela empresa (handebol, tênis, desportos aquáticos), esportes de maior tradição nacional e de mais vitórias olímpicas (futebol, judô, atletismo/paratletismo). O anúncio privilegiou, ainda, a cor amarelo/dourado, fazendo alusão à cor dos Correios, da vitória e do Brasil.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

RELATO 1 – CORREIOS – OLIMPÍADAS

**PEÇA 5 – ENVELOPAMENTO DE TREM
(VIDE PEÇA EM ANEXO)**



FICHA TÉCNICA

Para estar presente na cidade-sede dos Jogos e aproximar-se de todos os públicos, os Correios enveloparam seis composições de metrô do Rio de Janeiro, com o partido gráfico da campanha, que inspirou-se em atletas em simulação de ação nas modalidades olímpicas e paralímpicas, esportes esses patrocinados pela empresa (handebol, tênis, desportos aquáticos) e de maior tradição nacional e de mais vitórias olímpicas (futebol, judô, atletismo paralímpico).

5

@

f

f

f

f

KB

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO **Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil – Prevenção de Acidentes**

CONTEXTO

Dados da OMS dão conta de que mais de 1,2 milhão de pessoas morrem, todos os anos, por conta de acidentes em vias terrestres. Segundo a mesma fonte, 90% das mortes ocorrem em países de baixa e média renda, onde se concentram 81% da população mundial, mas apenas 20% da frota de veículos.

O cruzamento destas duas informações (número de acidentes X volume de frota) aponta para um nível ainda pouco satisfatório de consciência e educação no trânsito, nos países de menos renda. Não por acaso estes países são o principal alvo e também os principais protagonistas do esforço mundial liderado pela OMS, denominado “Década de Ação pela Segurança no Trânsito 2011-2020”, com o objetivo estratégico de reduzir pela metade o número de vítimas fatais no trânsito. Neste momento, estamos a três anos do horizonte estabelecido, com avanços positivos, mas também com grandes desafios por superar.

DEMANDAS

O Brasil, que ainda lidera as estatísticas de acidentes na América do Sul, tem se destacado de forma significativa neste compromisso, em particular com as ações do Pacto Nacional pela Redução de Acidentes (Parada) e da Operação Integrada Rodovida, que integram diversas instâncias governamentais, com protagonismo relevante do nosso cliente Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil.

Campanhas educativas, maior fiscalização, aumento do poder punitivo da legislação são fatores que têm contribuído para reduzir, ano a ano, o número de acidentes no país. As estatísticas registram uma queda de 186.766 acidentes e 8.426 mortes (2013) para 96.362 acidentes e 6.398 mortes (2016).

Os resultados são positivos, mas com ritmo da redução deve ser acentuado para que o país atinja as suas metas até 2020. No ano de 2017, o Ministério dos Transportes estabeleceu duas balizas de planejamento para sua comunicação: a) trabalhar com ações educativas e informativas ao longo de todo o período, com o uso de meios próprios diversos, com prioridade para redes sociais; b) direcionar e rentabilizar suas verbas publicitárias para abordagens de forte sensibilização, em datas estratégicas específicas, quando aumenta o movimento nas estradas estaduais e rodovias federais. Esta foi a demanda colocada para a Link: uma campanha de alto apelo emocional, capaz de tocar e mobilizar as pessoas, de forma universal, independente das variáveis de comportamento, idade, cultura etc.

A RESPOSTA

Pesquisas diversas indicam que as pessoas conhecem os comportamentos de risco. Acidentes raramente ocorrem por falta de informação, mas principalmente pela capacidade do ser humano de manipular argumentos a seu favor: isso não vai acontecer comigo; eu bebo, mas sei a hora de parar, etc. Desta forma, abordagens racionais, mesmo quando impactantes, tendem sempre a ter menos acolhimento que

Link | BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.

Salvador/BA - Rua Senador Teotônio Vilela, 190, sala 401 - CEP 40279-901 - Fone 71 2101 5255 - Fax 71 3351 5666
Brasília/DF - SCN, Quadra 04, Bloco B, Ed. Varig, sala 503 A - CEP 70714-900 - Fone 61 2192 1600 - Fax 61 2192 1627
Recife/PE - Praça de Casa Forte, 381 Empresarial Alcides Fernandes- 7º andar, Casa Forte - CEP 52061-420 - Fone/Fax 81 2127 0999
www.linkpropaganda.com.br





4º OFÍCIO DE NOTAS - DF

SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3326-5234/3038-2500/3702-7474
4oficiodenotas@gmail.com



AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 17 de Julho de 2018
HELIO MENDONÇA
ESCREVENTE AUTORIZADO
106-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20180090690315QTXE

AAB839451



QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 17 de Julho de 2018
HELIO MENDONÇA
ESCREVENTE AUTORIZADO
106-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20180090690315QTXE

as abordagens emocionais, que tocam diretamente naquilo que pode ser relevante e valioso para as pessoas. A resposta da Link a esta demanda é uma campanha onde não se mostra uma única imagem de acidente, mas onde as perdas ficam evidenciadas: filhos sem os seus pais, pais sem os seus filhos, amigos separados, famílias incompletas, vidas interrompidas.

Em resumo, a ausência que dura para sempre na vida dos que ficam. Esta abordagem, que toca diretamente nos medos mais profundos de todo ser humano, de faltar à família ou de perder um membro da família, ganhou força emocional e maior poder de identificação com o uso de uma música "Gostava tanto de Você", do compositor Tim Maia, que no contexto do filme ganha apelo e interpretação surpreendentes. Uma campanha para impactar e fazer refletir. Uma campanha que dribla a resistência (a tendência de fugir daquilo que não nos agrada), para gerar alta identificação e adesão. Uma campanha feita para ser compartilhada entre as pessoas. Como de fato aconteceu.

RESULTADOS

Seguindo o calendário estratégico, definido pelo cliente, a campanha contou com duas veiculações principais em 2017: nas Festas Juninas, entre os dias 17 de junho e 16 de julho (com maior foco no Nordeste) e nas festas de Final de Ano, entre os dias 22 e 31 de dezembro (com veiculação nacional).

Na TV Aberta (de 17 a 30/06/2017, Globo, Record, SBT, Band e Rede TV) foi possível alcançar 65% da população dos estados pesquisados (Ipsos Marplan), tendo impactado mais de 33,2 milhões de pessoas. Na Internet, a campanha obteve resultados expressivos de visualização, interação e compartilhamento, nos seguintes meios: no Twitter foram de 5.766.699 impressões, 43 mil engajamentos, 23 mil cliques e 2 milhões de visualizações.

No Facebook, 59.947.698 impressões, 14.467.209 alcance, 3 milhões interações, 3 milhões de visualizações. Nas Redes de Vídeo, foram de 7.751.206 impressões e 99.535 cliques com um CRT (%) médio de 1,28%. No mobile os resultados foram de 16.274.584 impressões, 122.426 cliques e obteve um CTR (%) médio de 0,75%.

Como resultado de todas as ações educativas e de fiscalização, com as quais esta comunicação contribuiu de forma decisiva, a PRF-Polícia Rodoviária Federal divulgou dados positivos das operações de final de ano. Comparado ao Natal de 2016, houve uma redução de 30% nas mortes nas estradas e rodovias brasileiras.

Brasília, 10 de Janeiro de 2017.


Marcus Soares
Vice-presidente
Link/Bagg Comunicação
e Propaganda Ltda


Sheila Portal
Chefe da Assessoria de Comunicação
Social - Ministério dos Transportes,
e Portos e Aviação Civil

Link|BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.

Salvador/BA - Rua Senador Teotônio Vilela, 190, sala 401 - CEP 40279-901 - Fone 71 2101 5255 - Fax 71 3351 5666
Brasília/DF - SCN, Quadra 04, Bloco B, Ed. Varig, sala 503 A - CEP 70714-900 - Fone 61 2192 1600 - Fax 61 2192 1627
Recife/PE - Praça de Casa Forte, 381 Empresarial Alcides Fernandes- 7º andar, Casa Forte - CEP 52061-420 - Fone/Fax 81 2127 0999
www.linkpropaganda.com.br





4º OFÍCIO DE NOTAS - DF

SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3326-5234/3038-2500/3702-7474
4oficiodenotas@gmail.com



AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)

Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 17 de Julho de 2018

HELIO MENDONÇA
ESCREVENTE AUTORIZADO

106-Consultar selos: www.tjdf.jus.br
Selo: TJDF20180090690314KRT5

QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

AAB839450



AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 17 de Julho de 2018
HELIO MENDONÇA
ESCREVENTE AUTORIZADO
106-Consultar selos: www.tjdf.jus.br
Selo: TJDF20180090690314KRT5

**RELATO 2 – MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES
PREVENÇÃO DE ACIDENTES**

**PEÇA 1 - Filme para a internet 60" - AUSÊNCIA
(VIDE PEÇA NO CDs, EM ANEXO)**



FICHA TÉCNICA

O aumento do número de automóveis nas rodovias brasileiras, durante o período das festas juninas e das festas de final de ano, resulta em considerável aumento dos acidentes automobilísticos. Pensando nisso, foi desenvolvida uma campanha com o objetivo de mobilizar a sociedade em geral para a importância e a necessidade da mudança de comportamento, como forma de prevenir acidentes. A campanha visou levar o público a refletir sobre a gravidade e a extensão das consequências causadas pelas atitudes imprudentes ao volante.

O filme Ausência impacta o público pelo forte conteúdo emocional, mas sem apelar para as cenas chocantes que acabam gerando mais repulsa que engajamento. A dor psicológica é mais sentida e temida do que a dor física. E o filme explora esse argumento ao mostrar em situações do cotidiano, a dor da perda de alguém querido. A trilha sonora, a canção “Gostava tanto de você”, é uma das protagonistas do filme. Com um novo arranjo, a música ganhou novos significados, potencializando a reflexão, o “fazer pensar” e a mudança de atitude que o filme propõe.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
10

**RELATO 2 – MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES
PREVENÇÃO DE ACIDENTES**

PEÇA 2 – Spot 30” - AUSÊNCIA
(VIDE PEÇA NO CD, EM ANEXO)

FICHA TÉCNICA

O spot leva para o rádio um forte apelo emocional. Em um meio de grande massificação de mensagem, sobretudo, entre os motoristas de carro, cada vez mais presos no trânsito das cidades, e usuários frequentes nas rodovias do País, principalmente, nos períodos das festas juninas e das festas de final de ano.

A peça tem uma trilha da música de Tim Maia, “Gostava Tanto de Você”, cantada em voz e violão, num ritmo mais lento e interpretação intimista, acentuando o sentimento de perda e tristeza. A mensagem transmitida foi de reflexão, uma vez que com a imprudência basta um segundo para uma pessoa desaparecer num acidente de trânsito, deixando um vazio para sempre na vida das que ficam.

**RELATO 2 – MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES
PREVENÇÃO DE ACIDENTES**

PEÇA 3 – Painel 10,10 x 4.10m - AMIGAS
(VIDE PEÇA EM ANEXO)



FICHA TÉCNICA

Uma peça forte de sustentação da campanha na mídia exterior. Foram veiculados painéis nas rodovias federais, que funcionaram para fixar as mensagens junto ao público-alvo, reforçando assim a comunicação.

A peça impressa permitiu apresentar argumentos racionais, tais como, se beber não dirija, use sempre o cinto de segurança, respeite os limites de velocidade, não use o celular ao dirigir. A ênfase foi de que a sociedade precisa refletir sobre a gravidade e a extensão das consequências causadas pelas atitudes imprudentes ao volante.

Q

@

- f

J

BB

12

**RELATO 2 – MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES
PREVENÇÃO DE ACIDENTES**

PEÇA 4 – Banner de internet 300x250 - AMIGOS
(VIDE PEÇA NO DVD, EM ANEXO)



FICHA TÉCNICA

Campanha de grande potencial de compartilhamento e adesão aos públicos-alvo objetivados. Na internet, foram veiculados banners que funcionaram para fixar os diferentes conteúdos trabalhados na estratégia de comunicação aprovada.

No banner em anexo, elementos como companheirismo, espírito de time e amizade foram os temas contextualizados tendo como suporte o mais popular esporte brasileiro: o futebol.

Q

@

f

J

D
h

pm

**RELATO 2 – MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES
PREVENÇÃO DE ACIDENTES**

PEÇA 5 – Banner de internet 300x600 - CRIANÇA
(VIDE PEÇA NO DVD, EM ANEXO)



FICHA TÉCNICA

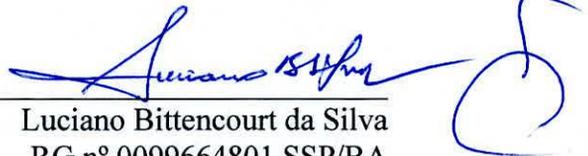
Em pesquisa qualitativa realizada pelo Ministério dos Transportes, em 2012, mediu-se que o apelo dos filhos é o único elemento mobilizador de prudência do pai. Nem mesmo os apelos do cônjuge é capaz de impedir o comportamento assumido pelos homens quando ao volante.

Nesse outro exemplo de desdobramento dos conteúdos da campanha, a tragédia familiar causada pela perda do pai é o elemento emocional conector ao conceito da campanha.



pm 

Brasília, 8 de julho de 2019.



Luciano Bittencourt da Silva
RG nº 0099664801 SSP/BA
Representante legal
Link/BAGG Comunicação & Propaganda Ltda.



LINK
COMUNICAÇÃO

J

ml



Handwritten blue scribble



LINK

correios.com.br/rio2016
#issoéentrega

Todas as emoções do mundo. Todos os desafios do esporte. Em cada momento dos Jogos Rio 2016, a nossa marca esteve sempre presente, com o compromisso e a confiança da nossa entrega.
Correios, Operador Logístico e Patrocinador dos Jogos Rio 2016.



NÃO DESAPAREÇA DÁ VIDA DE QUEM VOCÊ AMA

NESTAS FESTAS, VÁ E VOLTE BEM!

SE BEBER,
NÃO DIRIJA.

USE SEMPRE O CINTO
DE SEGURANÇA.

RESPEITE OS LIMITES
DE VELOCIDADE.

NÃO USE O CELULAR
AO DIRIGIR.

MINISTÉRIO DOS
TRANSPORTES, PORTOS
E AVIAÇÃO CIVIL



Q

Q

Q

Q



O VELHO CHICO ESTÁ CUMPRINDO
O SEU DESTINO DE LEVAR ÁGUA
E FUTURO PARA MAIS BRASILEIROS

A água do Projeto de Integração do São Francisco
chega aos estados de Pernambuco e da Paraíba

As águas do Velho Chico chegaram ao final do Eixo Leste. Em 10 meses, com muita determinação, o governo federal acelerou as obras do Projeto de Integração do Rio São Francisco. A viagem começou na barragem de Itaparica, na divisa entre os estados da Bahia e de Pernambuco. Percorreu mais de 200 quilômetros até o Açude de Poções, em solo paraibano. São cinco aquedutos, 12 reservatórios e seis estações de bombeamento que elevaram as águas do Velho Chico a uma altura de mais de 300 metros. E o resultado está aí: a água já chegou a Sertânia, no estado de Pernambuco, e a Monteiro, na Paraíba. E, a partir deste ponto, passa a beneficiar cidades e comunidades abastecidas pela bacia do Rio Paraíba. Para conhecer os avanços da obra, acesse aaguachegou.com.br

Projeto
São Francisco
Água, futuro e cidadania para mais brasileiros.

MINISTÉRIO DA
INTEGRAÇÃO NACIONAL



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

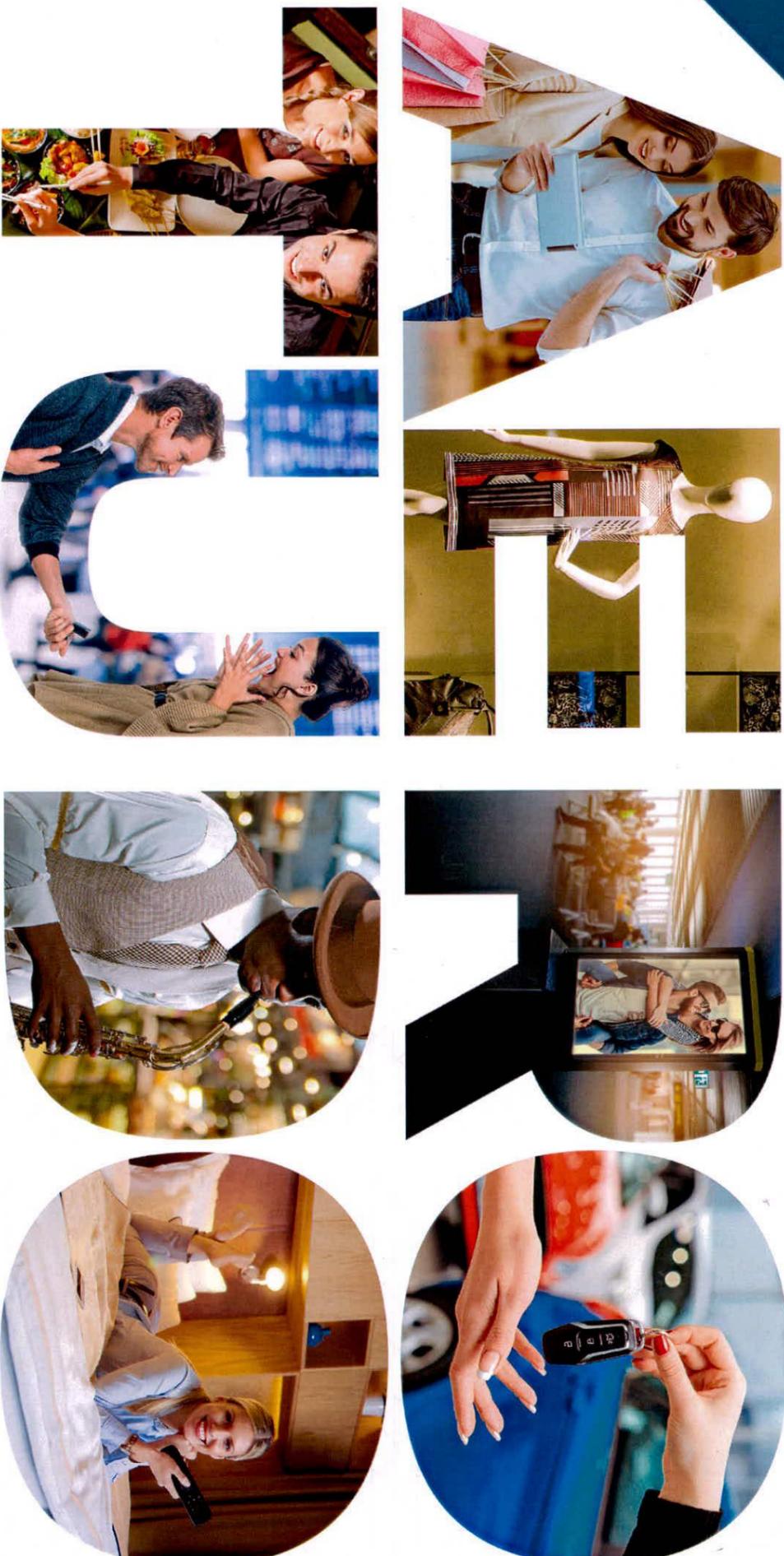
Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature



É MAIS QUE AEROPORTO



Aerportos Infraero. Tudo para a sua marca acontecer.

É mais que um local de embarque e desembarque de passageiros. É um endereço nobre em qualquer cidade. É uma oportunidade para inovar e se destacar. É uma vitrine que expõe seu produto para consumidores de alto poder aquisitivo.

É uma mídia de alto impacto e ótimo retorno. É um espaço diferenciado para promoções, ativações e até eventos. Conheça tudo que os Aerportos Infraero oferecem para valorizar a sua marca, em um ambiente agradável onde as pessoas são foco de atenção e contínua melhoria de atendimento.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.