



98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

CLIENTE: ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO MARANHÃO

TÍTULO: O MARANHÃO TEM PRESSA

DATA DE PRODUÇÃO: 27/07/2022

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 31/08 A DIAS ATUAIS

VEÍCULO: OUTDOOR

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

A perda forçada de emprego e renda gerada pela pandemia mundial de Covid-19, ocorrida entre os anos de 2020 a 2023, acentuou a desigualdade social existente no Brasil, impondo a incontáveis famílias a triste situação de insegurança alimentar, e as colocando no mapa da fome no país.

Em meio aos muitos desafios emergenciais impostos pela pandemia de Covid-19, a Associação Comercial do Maranhão precisou desenvolver entre suas empresas associadas e parceiros uma forte campanha conjunta de arrecadação e doação de recursos financeiros e alimentos destinados às famílias maranhenses em situação de vulnerabilidade social.

A fim de sensibilizar a sociedade para a situação da fome, e, ao mesmo tempo, favorecer as doações de fundos ou alimentos, a agência focou sua estratégia no desenvolvimento de uma campanha impactante, com forte viés de realidade, com peças para TV, rádio, cartazes, stands e mídias digitais, e um domínio promocional específico (maranhaotempessa.com.br) com acesso ao link da vaquinha virtual. A campanha foi veiculada em uma parceria exclusiva com a TV Mirante, afiliada da TV Globo.

A campanha foi um sucesso de envolvimento entre os associados e também a sociedade em geral e obteve um grande volume de doações, superando as expectativas e proporcionado à ACM prestar um relevante serviço à população maranhense.



98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

CLIENTE: SEBRAE

TÍTULO: SÃO JOÃO 2024

DATA DE PRODUÇÃO: 15/05/2024

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 30/05 a 30/06/2024

VEÍCULO: BACKDROP

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

A campanha "São João de Oportunidades 2024" do Sebrae Maranhão é uma estratégia vital para conectar o tradicional festejo junino ao fomento econômico local. Ao criar uma marca específica para este período, o Sebrae visa transformar o fluxo turístico em uma vitrine para pequenos comerciantes e empreendedores, garantindo que o brilho do São João se converta em resultados tangíveis para quem movimenta a economia do estado.

O objetivo central é democratizar o acesso a oportunidades de negócio durante as festividades. A marca do "São João de Oportunidades" será o selo de apoio do Sebrae, conectando o público a produtos e serviços autênticos maranhenses. A comunicação destacará como o Sebrae capacita e oferece visibilidade a esses empreendedores, maximizando seu alcance e vendas no período de pico turístico.

Em suma, a campanha visa solidificar o "São João de Oportunidades 2024" como um catalisador de crescimento para o comércio local. Reforçamos o compromisso do Sebrae com o desenvolvimento sustentável do Maranhão, medindo o sucesso não apenas pelo número de visitantes, mas pelo impacto direto na renda e na visibilidade dos pequenos negócios, transformando o "Maior São João do Mundo" em um motor de prosperidade.



98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 São Luís - MA

CLIENTE: ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL SECCIONAL
MARANHÃO

TÍTULO: CAMPANHA VACINAÇÃO

DATA DE PRODUÇÃO: 18/05/2025

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 18/05 A 10/06/2025

VEÍCULO: BANNER SITE

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

A campanha de vacinação contra a gripe da CAAMA para os advogados associados do Maranhão é mais do que um serviço; é um gesto de cuidado e um compromisso com a saúde e o bem-estar de toda a classe. A arte do banner, com sua paleta de cores vibrantes e o foco em rostos sorridentes e pessoas sendo vacinadas, já transmite a mensagem de leveza e acolhimento que a CAAMA propõe. Nossa defesa criativa amplifica essa percepção, posicionando a vacina não apenas como uma proteção individual, mas como um ato coletivo de responsabilidade, permitindo que o advogado continue a exercer sua profissão com plenitude e segurança, sabendo que a CAAMA está ao seu lado para garantir sua saúde.

A campanha visa reforçar o valor da CAAMA como uma entidade que cuida ativamente de seus membros, oferecendo benefícios tangíveis que impactam diretamente a qualidade de vida. Ao promover a vacinação da gripe, comunicamos que a instituição está atenta às necessidades de saúde de seus associados e dependentes, desde os 9 anos de idade. O mote "A gente cuida de você", já presente no banner, será o fio condutor, ressaltando a proximidade e o apoio da CAAMA. Peças adicionais podem explorar depoimentos de advogados que se sentem mais seguros e protegidos após a vacinação, ou infográficos simples que destaquem a importância da imunização para a manutenção da rotina e da produtividade profissional, reforçando o compromisso da CAAMA com uma classe forte e saudável.



**Campanha
de vacinação
contra a gripe**

16 maio 9h

Sede da OAB | Sala ESA

Público-alvo:
Advogados e dependentes a partir de 9 anos

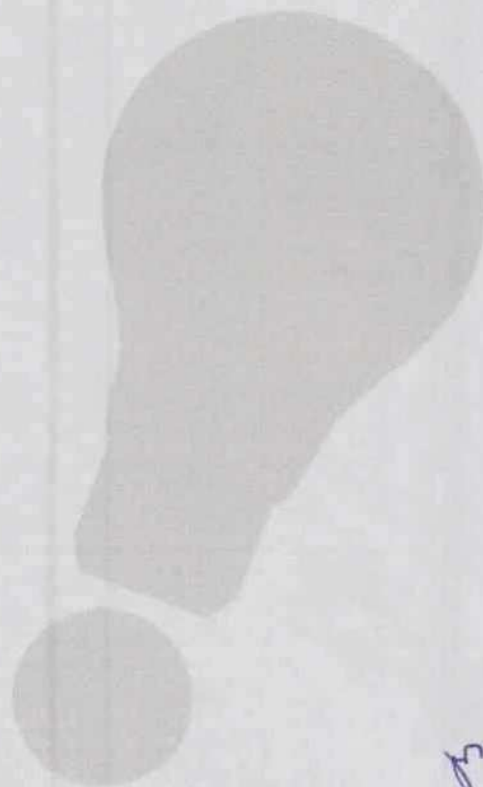
Doses limitadas







A gente cuida de você!



98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

CLIENTE: ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL SECCIONAL MARANHÃO

TÍTULO: 15 ANOS LEI MARIA DA PENHA

DATA DE PRODUÇÃO: 02/09/2021

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 30/09/2021

VEÍCULO: CARTAZ

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

Em 2021, a lei Maria da Penha, a principal legislação brasileira de prevenção e combate à violência contra a mulher, completava 15 anos de existência, uma data simbólica, que dada à importância da lei, não poderia passar despercebido.

A seccional maranhense da Ordem dos Advogados do Brasil precisava marcar a data com uma campanha comemorativa, mas que, ao mesmo tempo, servisse de orientação ao público feminino para perceber evidências de abusos contra a mulher, passíveis de enquadramento na Lei Maria da Penha e de denúncias aos órgãos de segurança pública responsáveis.

Em consonância com o cliente, a campanha concentrou a mensagem na ilustração de situações corriqueiras de violência ocorridas dentro do ambiente familiar e, muitas vezes, acobertadas pelo silêncio imposto à vítima.

A agência utilizou uma estratégia de comunicação que permitiu ao público-alvo, de forma empática, se identificar de imediato com alguma das várias situações de violência contra a mulher evidenciadas nas peças da campanha. Para isso, desenvolveu anúncios com veiculação não apenas na mídia convencional (rádio e TV), como também nas out of home (outdoor, backbus, folheto e cartaz) e mídias digitais.

Com a campanha, os 15 anos da Lei Maria da Penha ganharam o devido registro temporal, além de ter contribuído sobremaneira para o fomento de denúncias de violência contra a mulher aos canais de comunicação pertinentes.

ELE
TE OFENDE
TODA HORA?

ISSO É VIOLÊNCIA MORAL



15 ANOS LEI
MÁRIA DA PENHA



Comissão de
Mulheres
e da Advogada

LIGUE

180

98 98114-8621

marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

CLIENTE: ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL SECCIONAL
MARANHÃO

TÍTULO: JANEIRO BRANCO

DATA DE PRODUÇÃO: 10/01/2025

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 31/01/2025

VEÍCULO: DIGITAL

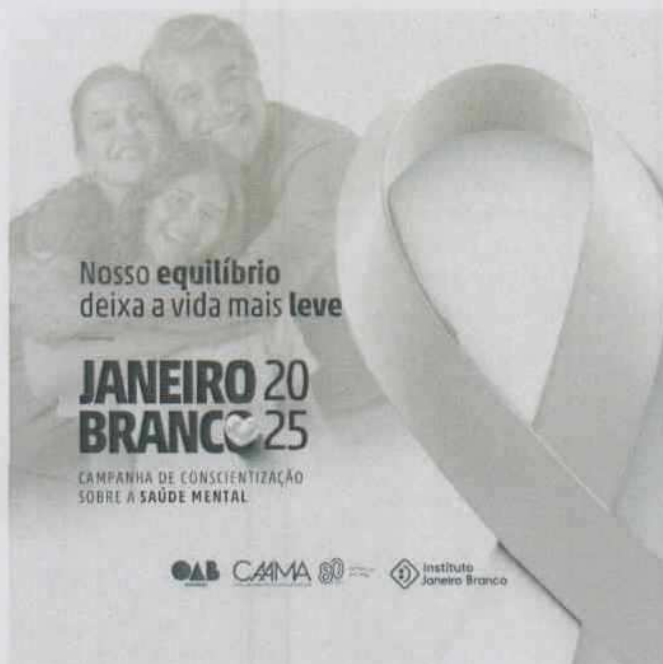
PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

A campanha "Janeiro Branco 2025" da CAAMA para os advogados maranhenses é um convite fundamental à reflexão sobre a saúde mental e o bem-estar da classe. A peça gráfica já comunica a importância do equilíbrio, com a frase "Nosso equilíbrio deixa a vida mais leve" e a imagem de uma família sorrindo, transmitindo acolhimento e a ideia de um suporte essencial. Nossa defesa criativa visa consolidar a CAAMA como uma parceira ativa na promoção de uma vida mais leve e saudável para os advogados, reconhecendo os desafios inerentes à profissão e oferecendo o apoio necessário para que o equilíbrio entre vida profissional e pessoal seja uma realidade.

O objetivo principal é conscientizar os advogados sobre a relevância da saúde mental, desmistificando o tema e encorajando a busca por apoio e práticas que promovam o bem-estar. A campanha utilizará a marca "Janeiro Branco", já consolidada nacionalmente, para reforçar a seriedade e a amplitude da iniciativa. Através de conteúdos que abordem desde a identificação de sinais de estresse e ansiedade até dicas práticas de autocuidado e o acesso a serviços de apoio oferecidos pela CAAMA, a campanha se propõe a ser um farol de suporte. Queremos que cada advogado sinta que a CAAMA não só entende suas lutas, mas também oferece as ferramentas para que o "nosso equilíbrio" se traduza em uma vida profissional mais produtiva e uma vida pessoal mais plena e feliz.

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA



98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

CLIENTE: ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL SECCIONAL
MARANHÃO

TÍTULO: ESPAÇO DA MAMÃE

DATA DE PRODUÇÃO: 05/05/2025

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 05/05/25 - DIAS ATUAIS

VEÍCULO: ESPAÇO FÍSICO

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

O "Espaço da Mamãe" da CAAMA é um exemplo notável do compromisso da Caixa de Assistência com o bem-estar e a inclusão das advogadas maranhenses. A imagem do espaço, com sua poltrona aconchegante e trocador, já comunica um ambiente de acolhimento e praticidade, essencial para as mães advogadas. Nossa defesa criativa posiciona este espaço não apenas como um benefício físico, mas como um suporte emocional e profissional, reconhecendo a complexidade de conciliar a maternidade com a exigente rotina da advocacia, especialmente durante o período de amamentação e cuidado com o bebê. A iniciativa da CAAMA demonstra sensibilidade e proatividade em oferecer soluções que permitam a essas profissionais manterem-se ativas em suas carreiras sem abrir mão do vínculo fundamental com seus filhos.

A campanha para o "Espaço da Mamãe" focará em celebrar essa inclusão, destacando como a CAAMA entende e atende às necessidades específicas das advogadas mães. A comunicação enfatizará o conforto, a privacidade e a segurança que o local oferece, permitindo que elas amamentem, troquem fraldas e descansem com seus bebês em um ambiente preparado. Mais do que um ambiente físico, o espaço simboliza o apoio institucional que valida e valoriza a dupla jornada da advogada, reforçando a mensagem de que a CAAMA está sempre ao lado da mulher advogada, garantindo que a maternidade seja um impulsionador, e não um obstáculo, para sua atuação profissional.



98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

CLIENTE: POSTOS PALOMA

TÍTULO: FUXICO PÃO COM OVO

DATA DE PRODUÇÃO: 13/05/2021

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 24/05 A 30/05/2021

VEÍCULO: BUSDOOR

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

A campanha dos Postos Paloma para o "Gás dos Postos Paloma em 4x sem juros" é uma jogada de mestre para conquistar o consumidor maranhense com bom humor e um benefício irresistível. A peça de "backbus" já entrega o tom divertido e descontraído, com a icônica dupla "Pão com Ovo" no centro da mensagem e a frase "Olha o Fuxico, Meu Povo!". Esta abordagem criativa não só divulga uma promoção atraente, mas também cria uma conexão genuína com o público, utilizando a popularidade dos comediantes para associar a marca Paloma a alegria, leveza e, claro, economia. A campanha visa simplificar a decisão de compra de um item essencial, transformando a aquisição do gás em algo prático e divertido, ao invés de uma despesa.

O objetivo principal é gerar alto impacto e memorabilidade, incentivando a compra do gás Paloma e reforçando o posicionamento da rede como amiga do bolso do consumidor. Ao utilizar "Pão com Ovo", a campanha capitaliza a identificação do público com a cultura local e o humor característico da dupla, fazendo com que a mensagem "4x sem juros para servidor público e empresas" seja absorvida de forma leve e eficaz. A presença da promoção em um formato de grande visibilidade como o backbus garante que a oferta chegue a um vasto número de pessoas, transformando a compra do gás em uma experiência de valor e satisfação, e consolidando a Paloma como a escolha inteligente e divertida para o lar e para os negócios.



98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ACRE
TÍTULO: JUNTOS MUDAMOS O MUNDO
DATA DE PRODUÇÃO: 04/04/2019
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 04/04/2019 - DIAS ATUAIS
VEÍCULO: FOLDER

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

A campanha "Juntos Mudamos o Mundo – #SejaSustentável" do Ministério Público do Acre (MPAC) é uma iniciativa pedagógica crucial que visa educar e inspirar a população a adotar práticas mais sustentáveis, transformando o meio ambiente e a sociedade. Através de materiais informativos e didáticos, como a cartilha visualmente rica apresentada, a campanha rompe barreiras ao tornar conceitos complexos de sustentabilidade acessíveis e engajadores para todos os públicos. O objetivo é despertar a consciência coletiva e individual para a importância da ação em prol de um futuro mais verde e equilibrado, posicionando o MPAC como um agente de transformação social e ambiental, que não apenas fiscaliza, mas também educa e incentiva a participação cidadã na construção de um mundo melhor.



São Luís, 26 de Maio de 2025

Marcelo Jereissati Hage Nicolau
Sócio

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

Ordem dos Advogados do Brasil Seccional do Maranhão

Propaganda, publicidade, planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, webdesign, planejamento e gerenciamento de redes sociais.

Caixa de Assistência da OAB/MA

Propaganda, publicidade, planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, webdesign, planejamento e gerenciamento de redes sociais, gerenciamento de notícias para site e imprensa, gerenciamento de comunicação e estratégia das 20 delegacias do estado.

SEBRAE Maranhão

Consultoria em inovação, design, marketing, vendas e mídias digitais.

Motel Le Baron

Propaganda, publicidade, planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, webdesign, planejamento e gerenciamento de redes sociais.

Noivíssima

Propaganda, publicidade, planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, webdesign, planejamento e gerenciamento de redes sociais.

Postos Paloma

Propaganda, publicidade, planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, webdesign, planejamento e gerenciamento de redes sociais.

Prática Salgados

Propaganda, publicidade, planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, embalagem, planejamento e gerenciamento de redes sociais.

Cachaça Capotira

Propaganda, publicidade, planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, embalagem, planejamento e gerenciamento de redes sociais.

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Gráfica e Editora 7 Cores

Propaganda, publicidade, planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, embalagem.

Morais Diaz Advogados

Planejamento estratégico de comunicação, design gráfico, planejamento e gerenciamento de redes sociais.

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Handwritten signature and initials in blue ink.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE

Estudo e planejamento – EMILIO RIBEIRO

Direção de Arte - NELSON PIRES e PAULO COELHO

Criação - MARCELO NICOLAU e KAREN BRAGA FERREIRA

Produção de rádio e TV – PRISCILA CUTRIM

Design gráfico – STEPHANY DUARTE

Gerente de contas – FELIPE MOREIRA, MARCELO NICOLAU e PRISCILA CUTRIM

Redação - ADRIELE PINHEIRO

Social media - ADRIELE PINHEIRO

Gestão de tráfego - FERNANDO MODESINI

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

**Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA**

CURRÍCULOS

MARCELO NICOLAU - 29 anos de Experiência

Função: Planejamento de Mídia

Formação:

ESPM/SP

MBA em Gestão de Comunicação em Mídias Digitais, em andamento

Universidade CEUMA

Bacharelado em Publicidade e Propaganda, 2001

Apresentação:

Com quase três décadas de atuação em planejamento de mídia e liderança de equipes, Marcelo é um profissional estratégico, resiliente e altamente analítico. Sua experiência como fundador e gestor o torna hábil na tomada de decisões, negociação e visão de longo prazo. É comunicativo, comprometido com inovação e possui grande capacidade de adaptação, refletida em sua contínua busca por atualização acadêmica e profissional.

Experiência Profissional:

- CEO, Fundador e Diretor de Contas da Casa de Ideias Comunicação, 1996
- Consultor SEBRAE/MA em Marketing Estratégico, Inovação e Tecnologia, 2007

EMÍLIO RIBEIRO - 33 anos de Experiência

Função: Diretor de Criação

Formação:

Universidade de Lisboa

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Doutorando em Design, em andamento

Universidade do Rio de Janeiro

Mestre em Arquitetura, 2011

Universidade CEUMA

Especialista em Magistério Superior, 2004

Universidade Federal do Maranhão

Bacharelado em Desenho Industrial, 1997

Apresentação:

Criativo, detalhista e apaixonado por design e comunicação, Emílio une sensibilidade artística com pensamento estratégico. Com forte bagagem acadêmica e experiência em ensino, coordenação e liderança criativa, desenvolveu habilidades como empatia, escuta ativa e visão sistêmica. Seu perfil é colaborativo e inspirador, sempre buscando conectar estética e propósito com profundidade técnica.

Experiência Profissional:

- Casa de Ideias Comunicação - 1996 - Diretor de Criação e Atendimento
- Gerente da Gráfica Belas Artes
- Supervisor de Estágio - Agência Escola Comunicar
- Coordenador interino do Curso de Comunicação Social do UniCEUMA
- Membro do grupo de pesquisa em comunicação social - Universidade do Ceuma
- Membro do grupo de pesquisa em design - Universidade do Ceuma
- Consultor SEBRAE/MA - 2007
- Entidades que participa: ADG - Associação dos designers gráficos

KAREN FERREIRA – 11 anos de experiência

Função: Diretora de Criação

Formação:

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Universidade Federal do Maranhão

Bacharelado em Desenho Industrial, 2014

Apresentação:

Criativa, proativa e comprometida com resultados, Karen alia sensibilidade estética com pensamento inovador. Sua experiência em projetos culturais e atuação como consultora reforçam sua capacidade de escuta, adaptabilidade e trabalho em equipe. Como diretora de criação, destaca-se pela liderança colaborativa, organização e empatia no processo criativo.

Experiência:

- Projeto Internacional - Iconografias do Maranhão, que se transformou em livro
- Diretora de Criação na Casa de Ideias desde 2013
- Consultora SEBRAE em design e inovação desde 2014

FERNANDO MODESINI – 18 anos de experiência

Função: Gerente de Mídias Digitais

Formação:

ESPM/SP

MBA em Gestão de Comunicação em Mídias Digitais, em andamento

Fundação Dom Cabral

PAEX - Programa de Desenvolvimento de Dirigentes, Gestão de Empresas, Economia e Gestão Empresarial, 2015

Universidade Federal do Espírito Santo

Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Marketing

Universidade de Vila Velha

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 2006

Apresentação:

Profissional analítico e orientado a resultados, Fernando tem forte habilidade em gestão de projetos digitais e comunicação estratégica. Com perfil empreendedor, destaca-se pela capacidade de liderança, pensamento crítico e foco em soluções. É flexível diante de mudanças e comprometido com o aprendizado contínuo, com grande facilidade em integrar equipes multidisciplinares e lidar com desafios do ambiente digital.

Experiência Profissional:

- Executivo júnior de contas na ARTCOM Media (advertising and event agency, ART TRADING GROUP branch) em 2006
- Sócio e Diretor administrativo na Super Estágios em 2009 e 2010
- CEO Fundador da Palco Comunicação e Marketing em 2010
- Gerente de mídias digitais na Casa de Ideias Comunicação desde 2018

FELIPE MOREIRA – 10 anos de experiência

Função: Gerente de Contas

Formação:

Universidade CEUMA

Bacharelado em Publicidade e Propaganda, 2007

Apresentação:

Com uma década de atuação em atendimento, Felipe é um profissional versátil, proativo e comunicativo visando sempre a satisfação dos clientes para a solução de problemas de comunicação.

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Experiência profissional:

- Diretor de Contas na Casa de Ideias, 2023
- Atendimento AG 10 Propaganda, 2014
- Consultor Gráfica Aquarela, 2005

ADRIELE PINHEIRO - 16 anos de experiência

Função: redação sênior

Formação:

Estácio de Sá/MA

Comunicação Social Jornalismo, 2015

Apresentação:

Comunicadora nata, Adriele tem como principais características a criatividade, empatia e habilidade de transformar ideias em narrativas envolventes. Sua experiência como redatora e videomaker desenvolveu nela um olhar estratégico, sensibilidade ao público-alvo e agilidade para atuar em diferentes linguagens. É organizada, colaborativa e apaixonada por contar histórias com propósito.

Experiência profissional:

- Redatora sênior e videomaker em Casa de Ideias, em andamento.
- Redatora sênior em Vohaus Comunicação, 2021/2024
- Redatora sênior em Content Trends, 2021/2023
- Colunistas em Revista de Bamba, 2020/2023
- Redatora pleno e planejamento estratégico em Relaciona, 2020
- Gerente de conta em Agência BPM, 2020

PAULO COELHO - 30 anos de experiência

Função: design sênior

Formação:

Universidade Federal do Maranhão/UFMA

Mestre em Design, 2018

Especialista em Design Gráfico, 2010

Bacharel em Design, 2003

Apresentação:

Paulo Coelho é um designer sênior com mais de 30 anos de experiência, cuja trajetória profissional reflete uma sólida combinação de criatividade, estratégia e liderança. Ao longo de sua carreira, desenvolveu expertise em branding, naming, pesquisa, gestão de design, gamificação e criação de interfaces de usuário (UI). Seu trabalho é marcado pela habilidade de transformar insights em soluções visuais

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

eficazes, sempre com foco na experiência do usuário e na construção de marcas consistentes e relevantes. Paulo atua de forma versátil, integrando pensamento analítico e sensibilidade estética para entregar projetos que aliam inovação e funcionalidade.

Experiência profissional:

- Designer sênior em Casa de Ideias, em andamento
- Professor - Universidade CEUMA 2015-2025
- Coordenador de Design - AG10 Propaganda 2013-2015
- Gerente de projetos - Karuana 2012-2013
- Gerente de Marketing - Ronierd Barros 2011-2012
- Designer - 712 Propaganda 2006-2011
- Designer - Grupo Quadrante 2003-2006

STEPHANY DUARTE - 10 anos de experiência

Função: diretora de arte pleno

Formação:

Universidade Federal do Maranhão/UFMA

Design

Apresentação:

Com perfil colaborativo e espírito de equipe, Stephany valoriza o aprendizado contínuo e contribui ativamente com ambientes criativos e integrados. Tem sólida experiência no digital, com facilidade em adaptar e remodelar peças para melhor desempenho em diferentes plataformas.

Proativa, organizada e criativa, alia sensibilidade estética ao pensamento estratégico, sempre buscando transformar conceitos em soluções visuais eficientes e relevantes.

Experiência profissional:

- Diretora de Arte Pleno em Casa de Ideias - 2025
- Diretora de Arte Pleno Phocus Propaganda - 2025
- Assistente em Direção de Arte em Faculdade Laboro - 2015/2022
- Diretora de Arte Digital em Grito Propaganda - 2022

NELSON PIRES - 24 anos de experiência

Função: diretor de arte sênior

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Formação:

Universidade Estadual Vale do Acaraú / UVA
Publicidade e Propaganda, 2006

Estácio de Sá
Pós-Graduação Especialização em Marketing

Apresentação:

Nelson Pires é Diretor de Arte e Diretor de Criação com 24 anos de experiência em comunicação, publicidade e marketing. Com formação em Publicidade e especialização em Marketing, atua com liderança criativa, visão estratégica e sensibilidade estética. Destaca-se pela organização, proatividade, facilidade no trabalho em equipe e resiliência em ambientes de alta demanda. Apaixonado por artes gráficas, une técnica e criatividade para entregar soluções visuais eficazes e inovadoras.

Experiência profissional:

- Diretor de arte sênior / Diretor de Criação - Casa de Ideias - em andamento.
- Diretor de arte sênior - Grupo Mirante 2009/2022
- Diretor de Arte ilustrador Sênior - Imagine Comunicação 2006/2008
- Diretor de Arte ilustrador - Quadrante Brasil, 2000/2006

PRISCILA CUTRIM - 14 anos de experiência
Função: gerente de conta

Formação:
Estácio de Sá/MA
Comunicação Social Publicidade e Propaganda, 2015

Faculdade Laboro
Pós-Graduação em MBA Marketing e Gestão da Comunicação Digital, 2017

Descomplica
MBA em Marketing e Branding, 2025

Apresentação:

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Priscila Barros Cutrim é publicitária com 14 anos de experiência no mercado de comunicação, com atuação em agências e grandes empresas nos estados do Maranhão, Piauí e Ceará. Ao longo de sua trajetória, desenvolveu campanhas integradas, liderou equipes e gerenciou projetos com foco em resultados. Destaca-se pela liderança estratégica e pela comunicação eficaz, mantendo um relacionamento sólido com clientes, parceiros e veículos de mídia. Possui alta capacidade de organização e planejamento, atuando com responsabilidade no cumprimento de prazos, controle de orçamentos e coordenação de eventos. É reconhecida por sua criatividade na solução de problemas, sua proatividade e adaptabilidade em diferentes áreas da comunicação, além de demonstrar resiliência e equilíbrio emocional em situações de pressão. Sua conduta profissional é pautada pela ética, transparência e confiabilidade.

Experiência profissional:

- Gerente de Contas em Casa de Ideias, 2025
- Analista de Comunicação Externa em Grupo Equatorial, 2023-2025
- Coordenadora de Marketing em Grupo Mateus, 2020-2022
- Analista de Marketing em Grupo Mateus, 2018-2019
- Mídia e Produção em Fabrika Filmes, 2017-2018
- Atendimento e Mídia em Quadrante Brasil, 2014-2017

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

ESTRUTURA FÍSICA

Criatividade com propósito, estratégia com agilidade.

Somos uma agência full service com mais de duas décadas de atuação, unindo pensamento estratégico, design e comunicação integrada. Ágeis, enxutos e criativos, transformamos desafios em soluções eficazes e relevantes para marcas de diferentes segmentos.

Nosso trabalho começa com a escuta atenta. Entendemos o contexto, identificamos as reais necessidades e desenvolvemos soluções sob medida, com foco em resultados, fluidez no processo e excelência na entrega.

Contamos com uma equipe multidisciplinar formada por profissionais experientes em planejamento, criação, mídia, redação, design, produção audiovisual e digital. Tudo funciona de forma colaborativa, conectada e centrada em objetivos claros.

Acreditamos na comunicação como ferramenta de transformação. Por isso, evoluímos constantemente, acompanhando as tendências e inovações do mercado para oferecer ideias atuais, consistentes e com impacto real.

Casa de Ideias: onde estratégia e criatividade se encontram para fazer a diferença.

Nossas instalações estão em 01 sala comercial no Centro Empresarial Shopping da Ilha, com aproximadamente 38m², divididas em Sala de Reunião, Atendimento e Planejamento, Mídia e Criação, com frigobar e máquina de café, lazer e descanso com sofá, Apple TV, Spotify, Globoplay e Netflix.

Nossos equipamentos de última geração são:

- 01 notebook Dell, Core i7, 16gb
- 04 Macbook Pro, Core i7, 16gb
- 01 Macbook M1 Pro, 16gb
- 01 Macmini M1 Pro, 16gb
- 01 Desktops Dell, Core i7, 16gb
- 01 impressora multifuncional

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Os trabalhos da Defensoria Pública do Maranhão serão atendidos por uma equipe multidisciplinar que soma experiência e qualificação profissional de excelência, agregando profissionais seniores e jovens aguerridos, em uma química bem balanceada de conhecimento e ousadia ideais para o desenvolvimento de soluções de comunicação criativas e sob medida para nossos clientes.

A Casa de Ideias disponibilizará 02 profissionais de atendimento exclusivos para o pleno gerenciamento da conta. As reuniões de *briefing* envolverão a equipe de Atendimento e, posteriormente, as equipes de Planejamento, Criação e Mídia. Cada *briefing* será analisado em conjunto pelos profissionais de todos os departamentos necessários. Se houver uma visão diferenciada do *briefing*, será apresentado ao cliente um *contra-briefing* com o nosso entendimento sobre o desafio.

Quando necessário, as equipes realizarão acompanhamento *in loco* de desafios que deverão ser objeto de campanhas ou programas de comunicação, de forma a encontrar soluções específicas para projetos específicos.

Como propomos uma vivência constante com a equipe designada para a Defensoria Pública do Estado do Maranhão, apresentaremos projetos avaliados como importantes para a estratégia de comunicação definida.

Além das reuniões necessárias ao bom andamento dos trabalhos, o atendimento promoverá periodicamente com a Defensoria uma reunião de checagem de todos os trabalhos em andamento: prazos, custos, correção estratégica, qualidade, etc.

Cada reunião emitirá um relatório de visita com o objetivo de registrar todos os assuntos tratados, as decisões tomadas e os próximos passos de cada projeto. Todo mês será enviado ao cliente um *status report* para o acompanhamento dos trabalhos em andamento, além de reuniões de alinhamento trimestrais para avaliação de desempenho.

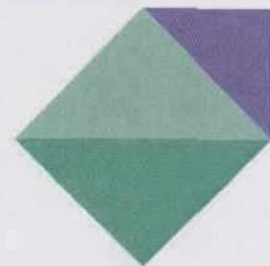
A Casa de Ideias garantirá um excelente atendimento para a Defensoria Pública do Maranhão praticando sempre o menor prazo possível para a execução de peças avulsas, planejamento de campanhas e planos de mídias ou no máximo (em dias úteis):

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, Centro Empresarial Shopping da Ilha
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA



ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO
E MARKETING ILTDA



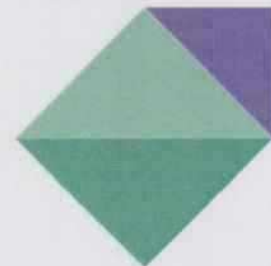
ENVELOPE Nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento
Tv3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ - 38.136.008/0001-52
Concorrência Nº 90001/2025
Processo SEI Nº: 0000873.110000950.0.2025

Handwritten signature and initials in blue ink.



1



A TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda. é uma agência de publicidade com 31 anos de intensa atuação no mercado publicitário tocanтинense.

Ao longo de sua trajetória, a agência vem atendendo a clientes de segmentos do varejo, institucional e ao Governo, com campanhas reconhecidas por excelentes resultados obtidos a todos os seus clientes.

A empresa mantém um elevado padrão técnico de qualidade, criatividade, inovação, excelência e compromisso com padrões éticos, tornando-se referência nos mercados em que atua.

Certificada pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, cumpre rigorosamente todas as diretrizes da atividade publicitária, sendo também filiada ao Sindicato das Agências de Propaganda do Tocantins-SINAPRO/TO.

A TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda. é uma das agências mais premiadas do Estado do Tocantins, e em 2017 recebeu os prêmios de todas as categorias daquele ano, levando o título de Melhor Agência do Ano, concedido pelo Grupo Jaime Câmara (afiliada da rede Globo).

Relação nominal dos seus principais clientes atendidos pela licitante com a especificação do período de atendimento de cada um deles.



*** Clínica Nova Estar de Bem**

Período: desde outubro de 2017 até a presente data



*** Rodes Engenharia e Transportes**

Período: desde 2016 até a presente data



*** APROEST - Associação dos Produtores Rurais do Sudoeste do Tocantins**

Período: desde 2019 até a presente data



*** Tabelionato de Protestos**

Período: desde 2019 até a presente data



*** A Caiçara, Caça, Pesca, Camping e Náutica**

Período: desde 2003 até a presente data

Handwritten signature





GOVERNO DO
TOCANTINS
TRABALHANDO E CUIDANDO DE TODOS

*** Governo do Estado do Tocantins**

Período: desde outubro de 1992 até fevereiro de 2022
desde março de 2023 até a presente data



*** Loteamento Novo Horizonte**

Período: desde 2023 até a presente data



*** Aliança Vistoria Eletrônica**

Período: desde 2016 até a presente data



*** Comissão/Trans Integração Tocantins/Pará/ Mato Grosso**

Período: de outubro de 2020 até a presente data



*** DR. BRUNO FARIAS**

Período: de outubro de 2023 até a presente data



*** Jalapão Alimentos**

Período: de março de 2025 até a presente data



*** Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins**

Período: 2014 a 2019



*** Bem Maior Atacado e Varejo**

Período: de março de 2025 até a presente data



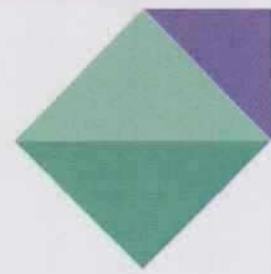
*** Tocantins Placas**

Período: desde 2011 até a presente data



Handwritten signatures and initials on the right margin.





A quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

Estudo e Planejamento

- * Lincoln Júnior de Moraes
- * Jean Araújo Texeira

Criação

- * Lincoln Júnior de Moraes
- * Jean Araújo Texeira
- * Gabriel Gouveia

Produção Gráfica e Internet

- * Gabriel Goveia
- * Eliseu Tavares de Lima

Rede sociais

- *Luiz Celso Júnior

Mídia

- *Maria Naiária Oliveira Carneiro

Atendimento e Planejamento

- *Lincoln Júnior de Moraes

Tráfego

- *Luiz Augusto Mello Moraes

Produção de Rádio, TV e cinema

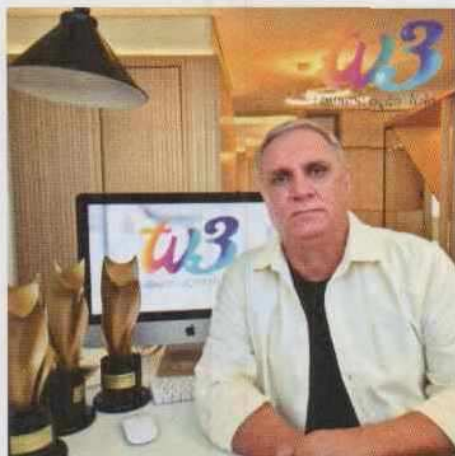
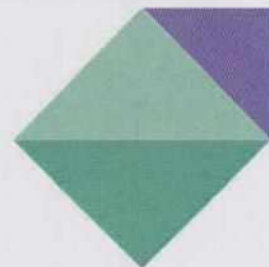
- *Maria Tereza Lemes Moreira Carneiro
- *Samuel Daltan Ribeiro de Abreu Adrian

Financeiro

- * Lásaro Quirino Rodrigues
- * Kelly Vanessa Santos Araújo

Handwritten signatures and initials in blue ink on the right margin.





Lincoln Júnior de Moraes

Diretor/fundador da Agência TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda. (1993). Publicitário registrado no Ministério do Trabalho sob o número 0000026/TO. É o responsável pela gerência e supervisão de marketing, publicidade e propaganda na área pública e privada da agência. Iniciou sua carreira em Goiânia, em 1978, como repórter, especializando-se na cobertura política. Entre 1993 e 1994, produziu o programa Tocantins Agora, no qual atuou como apresentador e repórter. É consultor de comunicação política e coordenador de campanhas. Foi responsável pelo atendimento das prefeituras de Gurupi, Araguaína, Porto Nacional, Caseara, Chapada de Areia, Colinas, Miranorte, Miracema, Formoso do Araguaia, Paraíso do Tocantins, Bandeirantes, Arapoema, Santa Rita do Tocantins, Cristalândia e Santa Maria.



Jean Araújo Teixeira

Com experiência em comunicação e propaganda desde 1985, é formado em cinema de animação pela NFBC - National Filmboard of Canadá - Embrafilmes - Fundação do Cinema Brasileiro/UFC- Secretaria Estadual de Cultura (1988). É especialista em animação. Artista visual, diretor de arte, graphic designer, type designer, web designer e ilustrador. Especialista em projetos gráficos de comunicação e marketing, interface designer e videografismo.

Foi realizador do filme Pindaíba, em película 16mm, participando do Animamund no Japão; e ilustrador do livro: "Ceceu, o menino que veio do céu", que contou a infância de Castro Alves e concorreu com esse trabalho ao Prêmio Jabuti.

Na bagagem, cursos de captação de som; manutenção de câmeras e lentes; iluminação- Embrafilmes; desenho animado, mecânico, artístico e publicitário; além de letrista cartazista. É acadêmico do curso de Propaganda e Publicidade da Faculdade Objetivo/Fapal, e Designer de produtos - Unicesumar. Atua nos departamentos de criação e produção impressa e eletrônica.

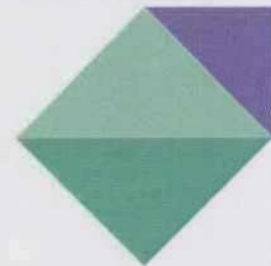
f
x

CS

Q

Ally





Gabriel Gouveia

Designer gráfico com mais de 15 anos de experiência, com trabalhos desenvolvidos para agências de publicidade, campanhas políticas e mercado digital.



Eliseu Tavares de Lima

Carreira com ampla experiência em trabalhos de comunicação visual, design gráfico e multimídia. Web designer com manipulação em banco de dados SQL, nas linguagens PHP/ASP e servidores streaming, com criação de web rádio e web TV, criação em mídia social, produção de mídia digital, portal para internet, e vitrine digital. Experiente na criação, manipulação de rede e manutenção de computadores e sistemas Windows, Mac OS e Linux.

Graduado em Sistemas para Internet pela Faculdade Unicesumar. Cursos de edição de vídeos e Cinema 4D, entre outros.

Handwritten signatures and initials:
f
x
for
Chipi



**Luiz Celso Júnior**

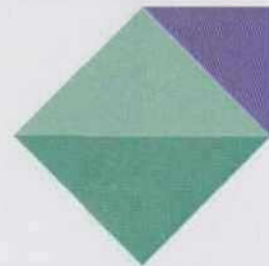
Cursou Publicidade e Propaganda na PUC Campinas, em 1984, e em seguida trabalhou na MPM/Lintas e Publicittá-Esquire, em São Paulo. Mudou-se para o Tocantins em 1992, onde iniciou suas atividades na Secom-TO, ocupando vários cargos dentro da Secretaria, até exercer o de secretário de comunicação, em 1998, posição que ocupou novamente em 2021. Foi secretário de comunicação da Prefeitura de Palmas, presidente da Rádio e TV Públicas do Tocantins - Redesat; diretor de comunicação da Câmara de Palmas e da Assembleia Legislativa do Tocantins. Além disso, participou ativamente de diversas campanhas políticas municipais e estaduais.

**Maria Naiária Oliveira Carneiro**

Graduada em Gestão de Cooperativismo pela Universidade Federal do Tocantins (2018), integra a equipe da TV3 desde 2018. Tem experiência profissional na área de vendas e cursos de qualificação em Gestão de Pessoas e Gestão Empresarial, além de Marketing e Vendas. Atuação na área administrativa de planejamento, controle de atividades e mídia.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several initials.





Luiz Augusto Mello Moraes

É o responsável pelo departamento de tráfego da empresa. Está na TV3 desde 2010. No decorrer desses anos, atuou em diversas áreas como auxiliar de produção, arquivo, motorista, editor de áudio e financeiro, firmando-se posteriormente no setor de tráfego.



Maria Tereza Lemes Moreira Carneiro

Jornalista, natural de Caconde - SP. Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2004), pós-graduada em Comunicação Pública pela AVW Faculdades Integradas (2014) e mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (2022). Tem experiência na área de comunicação, na qual já exerceu atividades no jornalismo impresso, rádio, TV e no meio digital, bem como em assessorias de imprensa e marketing político, atuando em campanhas políticas desde 2006. Atualmente, é jornalista efetiva da Universidade Federal Tocantins e atua como editora da Rádio UFT FM.



Samuel Daltan Ribeiro de Abreu Adrian

Jornalista. Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela UFT - Universidade Federal do Tocantins (2006), pós-graduado Lato Sensu em Comunicação Jurídica Estratégica na Era Digital pela ESMAT - Escola Superior da Magistratura Tocantinense (2023).

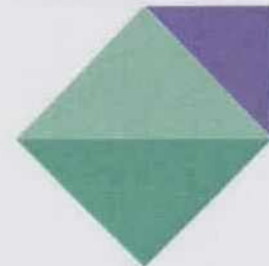
Tem experiência em:

- * Produção de reportagens para televisão, rádio, impresso e internet;
- * Criação de campanhas e peças publicitárias;
- * Coordenação de campanhas políticas na área da publicidade e marketing;
- * Desenvolvimento de ações de marketing;
- * Produção de documentários para rádio e televisão;
- * Assessoria de imprensa;
- * Coordenação de eventos.

Handwritten signatures and initials:
f.
X
m

Handwritten signature:
Adrian





Lásaro Quirino Rodrigues

Especialista em Gestão Financeira. Na TV3, é responsável pelos seguintes serviços: emissão de ORE financeira, controle de fluxo de caixa, contas a pagar e a receber, programação de pagamento, conciliação bancária, emissão de notas fiscais e relatórios gerenciais.

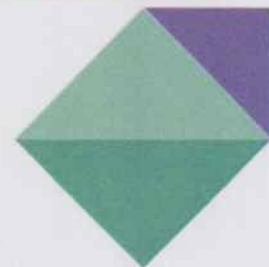


Kelly Vanessa Santos Araújo

Graduada em Tecnologia em Gestão Pública pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins (IFTO) e atualmente cursa graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Tem experiência na área de gestão financeira com atuação na agência Ikiê Publicidade e Marketing, empresa Tapajós Veículos (atendimento ao público), Banco da Amazônia S.A e empresa Otimize Gestão Financeira e Apoio Administrativo LTDA.

Handwritten signatures and initials in blue ink.





AS INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS QUE ESTARÃO À DISPOSIÇÃO PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO

Em 2024, completou 31 anos de existência da TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda. no mercado publicitário tocantinense. A nova sede da agência, no edifício Urban Futuro, em um total de 121m², foi projetada num espaço especialmente planejado para atender às necessidades de uma agência de propaganda do seu porte. O novo endereço fica no centro de Palmas, na capital do Estado do Tocantins, na quadra ACSU, SO 20, Av. Joaquim Teotônio Segurado, S/N. Conj. 01, Lote 15, Sala 2205, Andar 22º, Edifício Urban Futuro, Plano Diretor Sul, CEP.: 77015-200.

Com sua estrutura de ponta, a TV3 é capaz de produzir campanhas com grande agilidade e competência, possibilitando o acesso imediato e ágil aos recursos disponíveis em todo o país, com informações centralizadas sobre o que há de mais atual na propaganda brasileira.

A TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda. está perfeitamente aparelhada para atender às demandas de serviços de forma prática e eficiente com computadores e demais aparatos tecnológicos de última geração, em perfeitas condições de funcionamento e utilização.

Entre as características que se destacam na agência estão a versatilidade, expertise nos diversos ambientes da comunicação e know-how dos colaboradores.

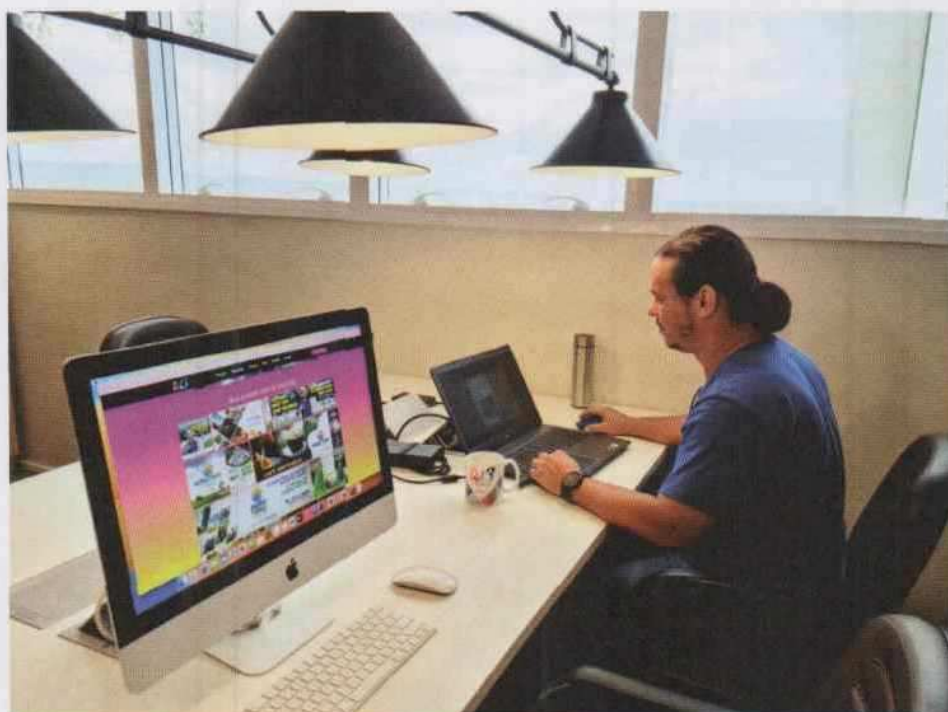
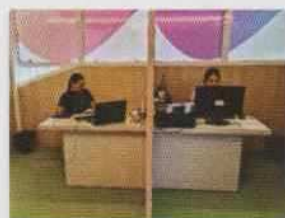
Para atender ao órgão, a TV3, dentro dos padrões de qualidade que dedica aos seus clientes, colocará à disposição um sistema de atendimento que prevê alguns planos, sendo o mais importante a inteligência estratégica, o qual envolve um profundo entendimento das demandas de comunicação do cliente e um planejamento de ações focadas nas metas e objetivos. Como a agência e todos os seus colaboradores têm vasta experiência para atender Alema.

Nesses 31 anos de existência, a TV3 sempre seguiu as orientações, exigências e especificações determinadas pelo cliente, buscando sempre oferecer a melhor experiência com a qualidade e objetividade das peças e projetos executados.

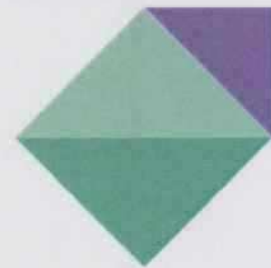
A agência conta com todos os recursos operacionais que uma estrutura completa pode oferecer ao cliente: atendimento, planejamento, criação, produção eletrônica, gráfica e de mídia.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'X' and the name 'Chopi'.





✓ f
m
D
Amf



WEB DESIGNER:

- 1-Mac Pro 2013 Intel Xenon E5 de Six 3.3 .16 GB de memória. 2 Placas de vídeo com 2 GB.
- 2-IMac 21, 2017, processador i5, 2.8 MHz polegada, 32 GB de memória, HD SSD 240, tela retina, placa de vídeo HD rodeon com 2GB de memória.
- 3-IMac 27, 2017, processador i5, 5K, 64 GB de memória, HD SSD 1000, tela retina, placa de vídeo HD rodeon com 4GB de memória.
- 4-PC Processador Intel i7 3.0mhz Sétima Geração 16 GB de memória DDR 3, Placa Vídeo geforce com 4 GB de memória.
- 5-Notebook Acer Predator core i7-126700H 2.20Ghz, 32 GB de Memoria DDR5, 3 TB de armazenamento Mvme m.2, Tela 16' 2,5k, Monitor portátil Uperfect 16' 2,5k, Windows 11 Pro.
- 6- Monitor 24 polegadas full HD, marca SEMP.

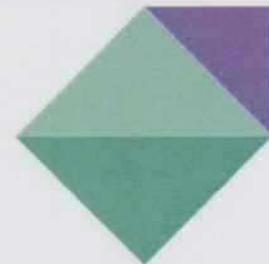
MÍDIA/ FINANCEIRO/ TRÁFEGO/ ATENDIMENTO/ ESTUDO E PLANEJAMENTO

Nas áreas administrativa-financeira, planejamento, atendimento, pesquisa, produção e mídia, a agência conta com:

- 1 - DESKTOP – AIRKG 1K, Intel core I3- 7100, CPU @ 3.90 GHZ, 4 GB de memória, 64 bits, processador x64, Windows 11 Pro.
- 2 - DESKTOP-BR9D7HR, processador 11th Gen. Intel(R) Core (TM) i7-1165G7 @ 2.80GHz, RAM instalada de 8,00 GB, Sistema operacional de 64 bits, processador baseado em x64, Windows 11 Pro.
- 3 - DESKTOP-I379D47, Intel(R) Core (TM) i5-6200U CPU @ 2.40 GHz, 8,00 GB de memória, Sistema operacional de 64 bits, processador baseado em x64, Windows 10 Pro.
- 4 - PC Processador Intel i7 3.0mhz Sétima Geração 8 GB, memória DDR3, Placa de vídeo geforce com 4 GB de memória.
- 5 - IMac 21, 2017, processador i5, 2.8 MHz polegada, 32 GB de memória, HD SSD 240, tela retina, placa de vídeo HD rodeon com 2GB de memória.
- 6 - Mac Pro 2010 Intel Xenon Otcacorel 2.8 mhz. 64 GB de memória placa de vídeo rodeon com 2 GB de memória.
- 7 - Impressora/Scanner Lexmark Mx711de.
- 8 - Impressora Epson tanque de tinta L3110 ECOTANK.

[Handwritten signatures and initials]





A SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO E DISCRIMINAÇÃO DOS PRAZOS A SEREM PRATICADOS, EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO, NA CRIAÇÃO DE PEÇA AVULSA OU DE CAMPANHA E NA ELABORAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA.

O atendimento será realizado imediatamente e sempre que a licitante for solicitada, por meio de encontro presencial ou de forma eletrônica, conforme o seguinte cronograma de trabalho:

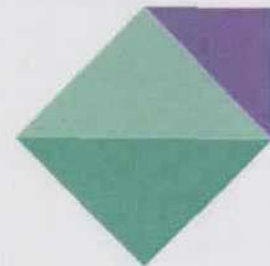
SERVIÇO	PRAZO
ATENDIMENTO	IMEDIATO
VÍDEO-DOCUMENTÁRIO	ATÉ 04 DIAS
CAMPANHA DE SERVIÇOS OU INSTITUCIONAL	ATÉ 04 DIAS
JINGLE	ATÉ 02 DIAS
ANÚNCIOS PARA JORNAL OU REVISTA	ATÉ 02 DIAS
VÍDEO (ATÉ 90")	ATÉ 02 DIAS
SPOT	ATÉ 02 DIAS
REFAÇÕES	ATÉ 02 DIAS
ELABORAÇÃO DE PLANOS DE MÍDIA	ATÉ 02 DIAS
IMPRESSOS (CARTILHAS E LIVRETOS)	ATÉ 10 DIAS
PUBLICAÇÕES ESPECÍFICAS (LIVROS E RELATÓRIOS)	ATÉ 20 DIAS
PUBLICAÇÕES ESPECÍFICAS (REVISTAS)	ATÉ 10 DIAS
WEB SITE	ATÉ 20 DIAS
POSTS PARA INTERNET	ATÉ 05 DIAS
MÍDIA EXTERIOR (OUTDOOR, BUSDOOR, ETC)	ATÉ 02 DIAS
FOLHETERIA E SERIGRAFIA (CARTAZES, FOLDERS, BANNER, CAMISETAS, FAIXAS, ETC)	ATÉ 03 DIAS
PESQUISAS	ATÉ 20 DIAS

Estes prazos, dependendo da necessidade da Alema, poderão ser reduzidos.

A agência disponibilizará todo o corpo de profissionais, além da estrutura física para obtenção dos melhores resultados, comprometendo-se em cumprir todas as suas obrigações referentes aos prazos, já citados, de criação, produção, relatórios de visitas e comprovantes dos resultados, respeitando as cláusulas do contrato.

[Handwritten signatures and initials]





A DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, DAS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E DA AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA QUE COLOCARÁ REGULARMENTE À DISPOSIÇÃO DO ANUNCIANTE, SEM ÔNUS ADICIONAIS, NA VIGÊNCIA DO CONTRATO.

Todas as campanhas solicitadas e aprovadas pela Alema serão acompanhadas de orientações de comunicação e marketing, para que a execução se dê perfeitamente como foi planejada e apresentada. Assim se dará também durante o período de veiculação/distribuição.

A agência irá dispor de uma auditoria de circulação e controle de mídia, sendo o serviço prestado por empresa especializada, oferecido ao cliente sempre que necessário, com prazo de até dois dias após a data de veiculação das peças. Assim, a licitante possui tempo hábil para auditar as planilhas dos veículos, checar informações, averiguar dados e negociar reaplicações e bonificações.

A TV3 dispõe de ferramentas para nortear todos os planejamentos de comunicação e gestão integrada de todos os departamentos:

IVC: dados consolidados do Instituto Verificador de Circulação, voltado para a circulação de mídia impressa e tráfego nas plataformas digitais;

IBGE: banco de dados de diferentes itens e mercados, publicados e atualizados em intervalos regulares;

IBOPE-KANTAR: audiência dos meios TV e Rádio, alimentadas regularmente, em mercados pesquisados;

COMSCORE: pesquisas disponíveis via CENP, sobre cobertura e métricas de eficácia;

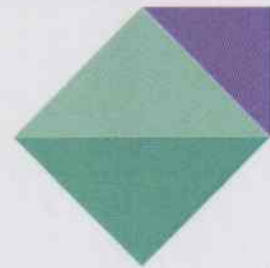
MÍDIA DADOS: publicação anual, sobre perfis, históricos e hábitos do consumidor, em todos os meios, nos maiores mercados do país;

SOFTWARES DE CRIAÇÃO: Adobe (Illustrator, InDesign, Photoshop, Acrobat Pro, After Effects, Premiere), CorelDraw, Word, PowerPoint.

FOTOS: banco de imagens licenciado da marca Shutterstock, Adobe Stock, FreePik e Dreamstime;

A Tv3 pratica uma política rigorosa de negociação junto aos fornecedores e veículos, resultando assim na redução de custos e otimizando os resultados.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'F' and 'E' at the top, and a signature that appears to be 'Chapin' at the bottom.



A política de ética da empresa possui um rigoroso acompanhamento junto a todos os colaboradores e fornecedores, prezando pelo sigilo acerca das informações que recebemos de nossos clientes. Não é permitido que nenhuma informação sobre os jobs desenvolvidos seja compartilhada com terceiros que não fazem parte deste processo.

A Agência TV3 assume os compromissos na execução do contrato:

- Oferecer sempre as melhores opções que resultem do esforço pela busca da qualidade do que se está fazendo;
- Manter sede em Palmas-TO para agilizar os trâmites na prestação dos serviços;
- Sempre realizar as melhores negociações comerciais junto aos veículos e aos fornecedores, transferindo ao órgão todas as vantagens obtidas, descontos e reaplicações;
- Serão sempre exigidas dos fornecedores cotações prévias para todos os serviços prestados, sendo exigidos 03 (três) cotações para cada tipo de serviços, as quais deverão conter o máximo de informações, como preços unitários e totais e suas especificações, sendo em proposta original e papel timbrado. Quando não houver a possibilidade destes 3 orçamentos, o cliente será informado mediante as justificativas pertinentes;
- A seleção dos fornecedores, bem como as negociações, será sempre compartilhada com o cliente;
- Nenhum serviço, contratação de fornecedor ou veículo será efetivado sem que haja aprovação prévia, por escrito, por parte do cliente;
- Sempre que solicitado pela Alema, durante a vigência do contrato, sem ônus para este, serão fornecidas cópias das peças produzidas em arquivos digitais;
- Durante o período de, no mínimo, cinco anos após findado o contrato, há o comprometimento da Agência TV3 em manter acervo comprobatório dos serviços prestados;
- Todos os meses entregar relatórios das despesas de criação, produção e veiculação das demandadas e autorizadas pelo cliente no mês anterior, além de uma prestação de contas do andamento de jobs daquele mês;
- A divulgação de informações da prestação de serviços objeto do contrato, que envolvam o nome da Alema, somente com a autorização do cliente.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]





Palmas, 14 de maio de 2025.



[Handwritten signature]

TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda
Lincoln Júnior de Moraes
 Sócio-diretor

[Handwritten signature]

2º TABELIONATO DE NOTAS DE PALMAS/TO
 Registrador: Angélica Piccoli - Tabelão
 Quadra 194 Norte, Conjunto 04, Lote 41, Avenida LO 04, Região Norte, Palmas/TO CEP 77.836-932

Confirme a Autenticidade: <http://corregedoria.tjto.jus.br/index.php/selodigital>

Selo Digital nº 128488AAE427217-RZD

Reconheço por "SEMELHANÇA" a assinatura indicada de
TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA - EPP
 representada por **LINCOLN JÚNIOR DE MORAIS**. Dou fé Palmas/TO,
 19 de maio de 2025. 65987. EMOLUMENTOS: R\$6,74. Taxa Judiciária:
 R\$1,84. Funcivil: R\$1,30 ISS: R\$0,35 TOTAL: R\$10,21. Maria
 Raimunda Cardoso Brito - Escrevente

[Handwritten signature]

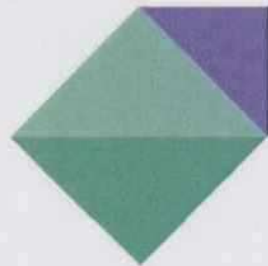






ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO
E MARKETING ILTDA

Handwritten signature and initials in blue ink, including a stylized 'M' and 'C'.



ENVELOPE Nº 3

Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

CNPJ - 38.136.008/0001-52

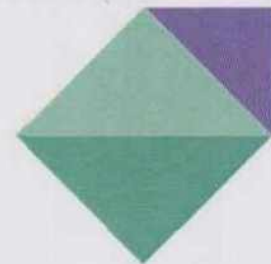
Concorrência Nº 90001/2025

Processo SEI Nº: 0000873.110000950.0.2025

1



Handwritten notes and signatures in the bottom right corner.



CASE I

PROBLEMA

Devido ao afastamento por seis meses do então governador do Tocantins, em outubro de 2021, criou-se uma sensação de instabilidade política no estado. Desde 2006, os governadores escolhidos em eleições gerais não terminam o mandato. Sete políticos já ocuparam a função de chefe do Poder Executivo estadual ao longo da história e apenas quatro deles chegaram ao cargo através do voto popular. Diante desta situação, era necessário tranquilizar a população de todo estado em relação à manutenção e regularidade dos serviços básicos prestados à população, aos compromissos com servidores e fornecedores e, principalmente no tocante a não paralisação de ações necessárias ao andamento de programas de governo.

O novo comando, por ser interino, precisava de uma Campanha Publicitária e de Marketing em que o Governo demonstrasse que o estado estava sendo conduzido sem prejuízos para seus cidadãos, consequentes de paralisação de serviços, programas e ações que se faziam necessárias à população.

Para a campanha, vimos a necessidade de um conceito forte, que transmitisse à população essa segurança, independente da duração da gestão. Afinal, se fossem dois dias, semanas ou meses, toda ação, mesmo que de continuidade, seria vista como cumprida pela proposta de comunicação governamental.

Foi então que criou-se o slogan TOCANTINS NÃO PARA, a base para a produção de toda a campanha institucional.

Além disso, era necessário realmente mostrar que o governo interino estava trabalhando. Em pouco mais de 40 dias, desde que assumiu a gestão, o Governo do Estado distribuiu mais de 70 mil cestas básicas, uma média de 2,3 mil por dia, atendendo a famílias dos 139 municípios tocaninenses.

Anunciou também que pagará, aos servidores efetivos, as progressões e o retroativo da data-base (junho/setembro) de 2015, chegando ao valor parcial de mais de R\$ 350 milhões de reais.

Nesse período, o Governo do Tocantins entregou títulos definitivos de imóveis em Palmas, com apoio da Companhia Imobiliária de Participações, juntamente com prefeitos municipais, secretários de agricultura e produtores rurais, sendo traçadas as diretrizes do Programa Mesa Farta, com o objetivo de apoiar pequenos produtores impactados pela pandemia da Covid-19. Cerca de 800 pacientes, nos dois primeiros meses, fizeram cirurgia eletiva nas unidades hospitalares do Tocantins depois da retomada, em outubro. Enquanto tudo isso acontecia, as obras de recuperação asfáltica e pavimentação também continuavam.

O problema que se apresenta é que a população do Tocantins não tinha conhecimento de todas essas ações nesses primeiros dias da nova gestão estadual. O slogan "TOCANTINS NÃO PARA", direto e forte à mensagem sugerida, foi amparado por frases de efeito que reafirmam o objetivo da mensagem. A intenção foi massificar, por meio de peças curtas e objetivas, as ações do Governo, demonstrando que não há imobilismo na máquina estatal e que o "TOCANTINS NÃO PARA", deixando claro que, apesar do momento conturbado, a vida no Tocantins continua sem prejuízo de responsabilidade, compromissos e a obrigatoriedade da prestação de serviços à população.

Assim, era importante que esta Campanha contasse com peças publicitárias para todo Estado e diversificados públicos, utilizando-se de TV, Rádio, Outdoor, panfletos, banners em sites, redes sociais, layout de stands e tudo o que envolvesse esta necessidade do Governo do Estado.





OBJETIVO

Divulgar as diversas ações e projetos do Governo do Estado e tranquilizar a população, empresários, fornecedores e toda a cadeia produtiva quanto à manutenção dos serviços.

ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

Para esta campanha, a proposta foi criar, produzir e veicular diferentes tipos de peças publicitárias, como VTs, web banners, revista, anúncio de jornal e painel, para que toda a população do Estado ficasse informada de como os municípios e tocantinenses seriam beneficiados com as ações, garantindo que, mesmo em um prazo tão curto, o Estado não iria parar.

RESULTADOS

Tendo acesso às informações das ações desenvolvidas pelo Governo do Estado nas mais diversas áreas como, por exemplo, educação, saúde, infraestrutura, valorização do servidor, obras, entre outras, a população tocantinense entendeu que, apesar da situação política vivenciada naquela época, a gestão interina continuou com os trabalhos no Estado, sem que as pessoas ficassem desamparadas, como aconteceu em situações anteriores. Por meio da veiculação das peças publicitárias com o slogan o "TOCANTINS NÃO PARA", as pessoas entenderam que o Estado continuava com as ações e sem prejuízos, sempre com responsabilidade, compromissos e a prestação de serviços à população.

DECLARAÇÃO

Declaramos que o CASE, apresentado aqui, representa fielmente o PROBLEMA, a ESTRATÉGIA e os RESULTADOS obtidos com a campanha.

Palmas, 14 de maio de 2025.

TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda
Lincoln Júnior de Moraes
Sócio-diretor

Governo do Tocantins
Secretaria de Comunicação
Ismael Júnior
Secretário Executivo



Case I

Ficha Técnica:

Ficha Técnica: Problema a ser resolvido – Com recorrentes afastamentos de governadores do Tocantins, a população do Estado viveu a sensação de instabilidade política. Então, o novo comando no Executivo Estadual precisava de uma Campanha Publicitária e de Marketing que demonstrasse que o Estado estava sendo conduzido sem prejuízo para seus cidadãos. A escolha do slogan TOCANTINS NÃO PARA foi a base para a produção de toda a campanha institucional. De forma certa e com informações reais, mostrou que o Estado continuava com suas ações. Assim, foi produzido um jingle com o slogan de modo a fixar a mensagem na população de que o Tocantins não parou. O clipe foi veiculado nas redes sociais do governo para alcançar o maior número de pessoas.

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM

Campanha: Tocantins não Para

Título: Terra Nossa

Peça: VT

Duração: 60"

Período de produção: 12/2021

Período de veiculação: 16 a 30/12/2021

Veiculação: Redes sociais do governo



VT NO PENDRIVE






Case I

Ficha Técnica:

Apesar das importantes ações implementadas pelo Governo do Tocantins em 2021 voltadas à valorização dos servidores públicos estaduais, como a concessão de progressões represadas entre 2008 e 2016, aumento salarial real de 11% a 22% e antecipação do pagamento de dezembro com inclusão de retroativos da data-base de 2015, essas medidas ainda são pouco conhecidas pelos próprios beneficiários e pela população em geral. A falta de informação sobre essas conquistas representa um desafio de comunicação institucional. Para resolver esse problema, a estratégia incluiu a produção de anúncios publicitários com abordagem emocional e informativa, incluindo peças teaser e conteúdo que retratam como foi um final de ano mais digno e próspero para os servidores tocaninenses. As peças foram veiculadas em meios de comunicação de grande alcance no Estado.

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM

Campanha: Tocantins não Para

Título: Tocantins não Para

Peça: Anúncio Jornal

Formato: 29x56cm

Período de produção: 12/2021








Período de veiculação: 20/12/2021

Veiculação: Jornal Primeira Página





Peça: Anúncio Jornal Formato: 29x56cm



TOCANTINS


350 MILHÕES

INJETADOS NA ECONOMIA

SERVIDOR VALORIZADO


O GOVERNO DO TOCANTINS FINALIZA 2021 COM AÇÕES HÁ MUITO TEMPO ESPERADAS PELOS SERVIDORES PÚBLICOS DO ESTADO! VALORIZAR O FUNCIONALISMO PÚBLICO É DAR MAIS DIGNIDADE QUALIDADE DE VIDA A TODOS OS TOCANTINENSES.

- ✓ SERVIDORES DE 2008 A 2016 QUE AINDA NÃO RECEBERAM SUAS PROGRESSÕES TERÃO AUMENTO REAL NO SALÁRIO
- ✓ IMPLEMENTAÇÃO DE 11 A 22% NO SALÁRIO.
- ✓ DIA 24/12, ANTECIPAÇÃO DO SALÁRIOS DE TODOS OS SERVIDORES, JÁ INCLUINDO AS PROGRESSÕES E DATA BASE RETROATIVO DE 2015.
- ✓ VAI PAGAR RETROATIVO DA DATA BASE DE 2015
- ✓ VAI INJETAR 350 MILHÕES NA ECONOMIA
- ✓ ENVIARÁ PARA A ASSEMBLÉIA, MEDIDA PROVISÓRIA CONTEMPLANDO TODOS OS RETROATIVOS E VENCIMENTOS FUTUROS E FICAR EM DIA COM OS SERVIDORES.



O TOCANTINS NÃO PARA

O GOVERNO DO ESTADO FAZENDO O QUE PRECISA



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Case I

Ficha Técnica:

O problema a ser resolvido era informar a população que o desejo da maioria foi atendido. Rodeada de polêmicas e contrária à vontade da população local, a Concessão da região do Jalapão foi aprovada na Assembleia Legislativa. Até então, ninguém havia tido a coragem de assumir a responsabilidade e ouvir a população. Na primeira audiência que iria discutir o processo de concessão com as comunidades impactadas, o então governador cancelou a concessão. A exibição do VT nas principais emissoras foi necessária para levar a mensagem a um maior número de pessoas do Estado e mostrar a atitude do Governo Estadual, e tranquilizando a população de que não haveria mais concessão.

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM

Campanha: Tocantins não Para

Título: Cancelamento da Concessão Jalapão

Peça: VT

Duração: 30"

Período de produção: 12/2021

Período de veiculação: 21 A 28/12/2021

Veiculação: TV Anhanguera Palmas, TV Jovem Record Palmas



VT NO PENDRIVE

PROBLEMA

O mundo foi impactado por uma doença que se espalhou rapidamente em vários países. Em março de 2020, a OMS – Organização Mundial da Saúde declarou que a Covid-19 tratava-se de uma pandemia causada pelo coronavírus, e que o contágio havia sido estendido no mundo. Em 2021, ano em que a pandemia da Covid-19 enfrentou picos de contaminações, o número de mortes registradas teve um aumento em todo o país, inclusive no Tocantins. Foram 11 mil óbitos em comparação com 2020, que teve 8.687 mortes. Um percentual de 26,6%. Os nascimentos também registraram crescimento nos números e passaram de 24 mil.

Em todo o mundo, cientistas se dedicaram a pesquisas em busca de vacinas e medicações que pudessem acabar com a pandemia e conter os danos causados por esta doença. Finalmente a vacina foi desenvolvida, e devido a essa agilidade, mesmo com toda torcida e expectativa pela imunização, ainda assim surgiram uma série de questionamentos e dúvidas na população quanto à distribuição das doses, eficácia e públicos-alvo prioritários. Com esses questionamentos, muitas pessoas ainda eram resistentes a tomar suas doses.

Essa era uma das preocupações do Governo do Tocantins, que não adotou uma postura negacionista em sanar todas as dúvidas da população e informar sobre a importância da vacina, evitando a desinformação, as *fake News* e incentivando a imunização dos públicos-alvo.

Para conscientizar e incentivar a população da importância de todos os públicos-alvo tomarem todas as doses da vacina, foi criada a Campanha de Vacinação do Governo do Estado, seguindo a tendência nacional de mostrar pessoas conhecidas vacinadas. A Campanha utilizou os principais influenciadores digitais do Estado, escolhidos pela métrica bastante positiva, em números e reputação, com diferentes vieses de abordagem e conteúdo.

A ideia foi levar a mensagem de que era importante se vacinar e que o Governo do Estado estava comandando a distribuição destas vacinas e “mostrando o braço”, símbolo da vacinação.

Com a linguagem característica de cada influenciador, a campanha teve o objetivo de fazer com que a população tocantinense se reconhecesse naquelas pessoas e, assim como elas, fizessem a sua parte e tomassem a vacina. Essa foi a forma encontrada para passar uma mensagem de confiança e credibilidade para a população.



OBJETIVO

Conscientizar toda a população sobre as medidas necessárias para evitar a contaminação da Covid-19, para combater esta doença e assim salvar vidas.

ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

Para esta campanha, a proposta foi criar e produzir VTs e spots de 30", anúncios de jornal, web banner, cards e todo o material publicitário com informações relevantes que incentivassem a vacinação de todos os públicos.

RESULTADOS

A população, ao ver grandes influenciadores digitais do Estado se imunizando contra a Covid-19 e trabalhando no combate às *fake news*, foi tranquilizada quanto às inverdades acerca da vacinação. A estratégia criou identificação com o tocaninense e encorajou os cidadãos a tomarem a vacina, já que a mensagem passou credibilidade.

DECLARAÇÃO

Declaro que a campanha apresentada neste CASE representa fielmente o PROBLEMA, a ESTRATÉGIA e os RESULTADOS obtidos com as peças publicitárias.



Palmas, 14 de maio de 2025.

TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda
Lincoln Júnior de Moraes
Sócio-diretor

Governo do Tocantins
Secretaria de Comunicação
Ismael Júnior
Secretário Executivo



1º TABELIONATO DE NOTAS

BEL. EMANUEL ACAIABA REIS DE SOUSA - TABELIÃO
PALMAS - TOCANTINS - FONE: (63) 3215-4376

Confira a autenticidade do ato em: <http://www.tjto.jus.br>



Selo nº 126433AAC292900-AOM

Reconheço por SEMELHANÇA a assinatura indicada de ISMAEL NUNES DA SILVA JÚNIOR. Dou Fe. *1002*. Palmas-TO, 21 de maio de 2025. Custas: R\$6,74, TFCJ: R\$1,84, FUNC/VIL: R\$1,30, ISS: R\$0,33, Guilherme Santana Borges - Escrevente.



ALICENCIADO PARA O TERRETO RÍO NACIONAL
PROLATAÇÃO PERÍODO OU NATUREZA DA ATIVIDADE PROLATAÇÃO DE ATIVIDADES OU TENTATIVA DE ATIVIDADES







Case II

Ficha Técnica:

O problema a ser resolvido era informar a população da importância da vacinação e combater a desinformação. O VT veiculado nas redes sociais do governo, utilizando influencers como personagens, passou a credibilidade necessária, tranquilizando a população quanto aos benefícios da vacina e encorajando os tocanтинenses a se vacinarem.

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM

Campanha: Covid-19

Título: Vacinação - Depoimentos

Peça: VT

Duração: 30"

Período de produção: Janeiro de 2022

Período de veiculação: Janeiro de 2022

Veiculação: Redes sociais do governo



VT NO PENDRIVE

10

Ficha Técnica:

O problema a ser resolvido era incentivar a população a tomar as doses da vacina e completar o ciclo vacinal, necessário para o combate da Covid-19. Usando pessoas conhecidas pela população, a campanha veiculada nas redes sociais do Governo do Estado foi importante para atingir o público-alvo e encorajar os tocantinenses à vacinação, já que pessoas conhecidas do dia a dia tomaram o imunizante e pediam que as pessoas fizessem o mesmo ato em nome de um bem maior.

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM

Campanha: Covid-19

Título: Braço forte

Peça: VT

Duração: 30"

Período de produção: 01/2022

Período de veiculação: 01/2022

Veiculação: Redes sociais do governo



VT NO PENDRIVE



Case II

Ficha Técnica:

O problema a ser resolvido era mostrar para as pessoas que as aglomerações em tempo da pandemia da Covid-19 poderiam causar sérios problemas na saúde e grande contaminação. O VT focou essas informações e a veiculação nas maiores emissoras de TV do Estado ampliou o alcance da campanha.

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM

Campanha: Covid-19

Título: Aglomeração 2021

Peça: VT

Duração: 60"

Período de produção: 02/2021

Período de veiculação: 25/02 a 06/03/2021

Veiculação: TV Anhanguera Palmas, TV Norte Tocantins Palmas



VT NO PENDRIVE

12



SEGUE PEÇAS NO PENDRIVE







ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO
E MARKETING LTDA

A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page. It appears to be a stylized name, possibly 'J. F.' or similar.



ENVELOPE Nº 3

Proposta Técnica: Repertório

TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

CNPJ - 38.136.008/0001-52

Concorrência Nº **90001/2025**

Processo SEI Nº: **0000873.110000950.0.2025**

Handwritten signatures and initials



Ficha técnica: 01

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM - Secretaria da Comunicação

Campanha: Prevenção às queimadas - 2021

Peças: VT

Título: Queimadas Geral

Duração: 60"

Período de produção: Julho

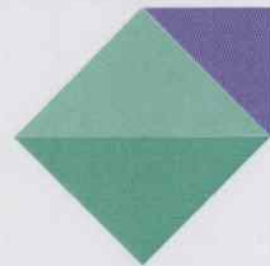
Período de veiculação: 06 a 31 de agosto de 2021

Veiculação: TV ANHANGUERA (ARAGUAÍNA, GURUPI E PALMAS), TV NORTE TOCANTINS (ARAGUAÍNA, GURUPI E PALMAS), TV SBT (PARAÍSO E PORTO NACIONAL)

É comum que o Tocantins figure como um dos primeiros estados brasileiros do ranking quando o assunto é queimadas. A utilização do fogo na preparação do solo, para receber um novo plantio e também para "limpar" os terrenos baldios, é uma prática antiga que é utilizada até nos dias atuais. No entanto, isso não é correto. Usar o fogo com essas finalidades traz prejuízos ao solo, recursos naturais, animais silvestres e à saúde da população das áreas rurais e urbanas. Além disso, o fogo que é provocado nas estradas e nas cidades é um desrespeito a todos que vivem em comunidade, ainda mais na época da pandemia, quando a fumaça agravava ainda mais os problemas respiratórios. Por isso, a Campanha de Queimadas teve como objetivo conscientizar a população de modo geral sobre os problemas causados com as queimadas, e o papel de cada um na preservação do meio ambiente, principalmente no período de enfrentamento da Covid-19.



Segue VT no pendrive



Ficha técnica: 02

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM

Campanha: Aftosa

Peça: Web Banner

Título: Aftosa - Não tem que vacinar

Formato : 1000 x 200 px GIF

Período de produção: Abril de 2023

Período de veiculação: 08 a 30 de maio de 2023

Veiculação: Redes sociais do governo

O Tocantins teve a vacinação contra a febre aftosa suspensa em 2022. No entanto, isso não quer dizer que a vacinação contra a doença não seja obrigatória. Pelo contrário. A declaração do rebanho e as condições do mesmo continuam sendo obrigatórias no Estado.

A iniciativa do Governo do Estado era importante para obrigar o produtor rural a manter o rebanho vacinado e valorizar o produto final do Tocantins.

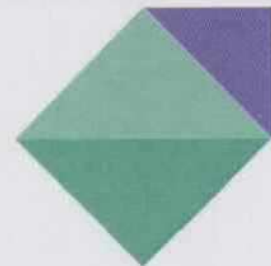
Então, era necessário criar uma campanha publicitária de conscientização dos produtores rurais para a sua responsabilidade de manter a vigilância do rebanho e as informações pecuárias atualizadas, conforme preconizado nas exigências estabelecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). A expectativa do Estado é avançar o status sanitário e adquirir a certificação de livre da febre aftosa sem vacinação.

Então, a campanha em questão trouxe as principais informações que o produtor precisava saber sobre suas obrigações. Esclareceu que a notificação de doenças é obrigatória e poderá ser realizada em qualquer unidade da Adapec, a obrigatoriedade da declaração do rebanho e os cuidados que ele deve ter com os animais.



Segue animação (gif) no pendrive





Ficha técnica: 03

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: Prefeitura de Colinas

Campanha: IPTU

Peça: Spot

Título: IPTU com data prorrogada

Duração: 45"

Período de produção: Março de 2020

Período de veiculação: 9 a 31 de março de 2020

Veiculação: Rádio Líder - Colinas e Rádio Jovem Missionário - Colinas

O Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU) é um tributo essencial para a arrecadação dos municípios. Anualmente, são feitas campanhas para que os moradores não deixem de pagar o IPTU, com as vantagens de pagar o imposto em dia e os benefícios que trazem para o município. Ainda mais naquele ano, em que o mundo estava vivendo a pandemia da Covid-19 e muitas pessoas estavam sem recursos para pagar o imposto.

Pensando em facilitar a vida do cidadão, a Prefeitura de Colinas do Tocantins prorrogou a data do pagamento do Imposto Predial Territorial Urbano de 2020 com desconto. Os moradores que pagassem em parcela única poderiam receber abatimento de até 40% do valor total e, quem optasse por fazer o parcelamento, ainda podia quitar o tributo em seis parcelas normalmente.

Por isso, foi criado um spot de rádio com todas as informações necessárias de forma a mostrar aos moradores de Colinas que eles tinham mais uma oportunidade para pagar o imposto com desconto. A escolha da mídia foi importante porque era necessário um produto que fosse ágil e que alcançasse o maior número de pessoas. Para tanto, optamos pelo spot e a veiculação nas emissoras de rádios com maior audiência no município.

Segue áudio (mp3) no pendrive



Ficha técnica: 04

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: Governo do Tocantins

Campanha: Balanço - 2024

Peça: VT

Título: Balanço - 2024

Duração: 1' min

Período de produção: Novembro de 2024

Período de veiculação: 18 a 31 de dezembro de 2024

Veiculação: YouTube, Instagram, Facebook, TV Anhanguera, TV Jovem Palmas, Tv Norte Tocantins.

Apesar de o Governo do Tocantins estar presente nos 139 municípios com investimentos em diversas áreas, uma pesquisa de campo revelou um dado importante: embora a gestão tenha a aprovação da maioria da população, ainda existe um baixo nível de conhecimento sobre as ações concretas realizadas. Essa desconexão entre percepção positiva e conhecimento real reforçou a importância de uma comunicação mais direta, clara e acessível com os cidadãos.

Foi nesse contexto que nossa equipe desenvolveu a campanha publicitária "Tem Trabalho, Aprovei", com o objetivo de ampliar o conhecimento da população sobre os projetos e resultados promovidos pela gestão estadual em 2024, fortalecendo a transparência e incentivando a participação cidadã no acompanhamento das políticas públicas.

O objetivo foi o de divulgar, de forma estratégica e abrangente, o balanço das principais ações do Governo do Tocantins ao longo de 2024, valorizando os avanços e investimentos realizados em áreas como saúde, educação, infraestrutura, segurança, assistência social e desenvolvimento econômico.

A campanha foi pensada para atingir diferentes perfis de público e ampliar o alcance da mensagem em todo o estado. Para isso, foram desenvolvidas e finalizadas diversas peças publicitárias, com atenção especial à linguagem, formato e impacto visual, como por exemplo vídeos para televisão e redes sociais (até 60 segundos); spots para rádio com linguagem regional e direta; outdoors e painéis em pontos estratégicos; e anúncios digitais e materiais gráficos complementares.

Com o conceito criativo "Tem Trabalho, Aprovei", a campanha reforçou a ideia de que o cidadão, ao tomar conhecimento das ações do governo, aprova os resultados alcançados, reconhecendo o compromisso da gestão com o desenvolvimento do Tocantins.





Ficha técnica: 05

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM

Campanha: Agrotins 2023

Peça: Portal de entrada

Título: Agrotins 2023

Formato: 19,58x5,55m

Período de produção: Abril de 2023

Período de veiculação: 16 a 20 de maio de 2023

Veiculação: Feira Agrotins 2023

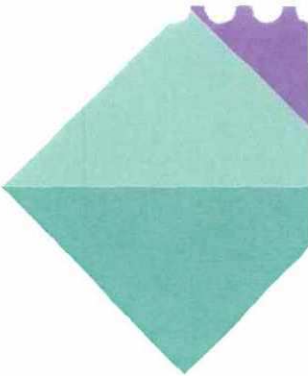
A Agrotins estava na sua 23ª edição e é um dos principais eventos realizado pelo Governo do Tocantins. Naquele ano, a feira tinha muitas inovações, destacando-se o tema "Compliance no Agro" e o fato de ser a primeira feira do Brasil com carbono neutro. Além disso, ampliou o leque de parceiros privados e públicos, aumentando as chances de bater novamente recorde de negócios e levando todas as novidades de equipamentos, pesquisas e informações sobre o agronegócio.

Então, se fez necessária uma campanha à altura para divulgar e garantir a presença de maior público e permitir o acesso a este trabalho da administração estadual. Desta forma, a campanha teve como objetivo criar e produzir peças, além do layout para a divulgação de data, local e do conceito da Agrotins 2023 para divulgação no Tocantins. Também foi necessário produzir peças para divulgar em outras unidades da federação. Foi produzido ainda todo material de comunicação visual, visando difundir conceitos e trabalhos desenvolvidos pelo Governo do Tocantins no setor agropecuário, além de identificar e sinalizar serviços necessários durante o evento.

Desta forma, a campanha teve como objetivo a criação e produção de peças e do layout para a divulgação da Agrotins 2023, com todas as informações necessárias e com um visual claro, básico e atraente ao mesmo tempo.

Handwritten signatures and initials in blue ink.





Peça: Portal de Entrada - Formato: 19,58x5,55m

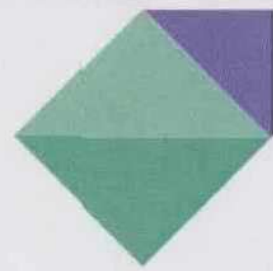
ENTRADA PRINCIPAL



Chefe

Handwritten signatures and marks at the bottom left.





Ficha técnica: 06

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: SECOM / SEPEA

Campanha: I Encontro Pegada de Carbono na Aquicultura

Peça: Documentário

Título: Aquicultura

Duração: 3:34"

Período de produção: Agosto de 2023

Período de veiculação: 04 de setembro de 2023

Veiculação: Palácio Araguaia Governador José Wilson Siqueira Campos / Palmas-TO

Pesquisadores brasileiros, pela primeira vez, mediram as emissões de metano em produções de tilápia (*Oreochromis niloticus*) em tanques-rede para condições tropicais. Aproximadamente 75% das emissões por bolhas de metano em produções de tilápia foram registradas em locais com tanques-rede, em comparação às demais superfícies do reservatório. Essa descoberta tem movimentado a área da aquicultura. E o Tocantins, como um dos maiores produtores de peixes do Brasil, não podia ficar de fora desta discussão. Assim, entre os dias 30 de agosto e 1º de setembro, ocorreu em Palmas o 1º Encontro Nacional sobre Pegada de Carbono na Aquicultura. O evento era uma realização do Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA), com apoio e organização do Governo do Tocantins, por meio da Secretaria de Estado da Pesca e Aquicultura (Sepea), entre outros.

Para esta campanha, era necessário informar os visitantes regionais e nacionais sobre as potencialidades do Estado, e o motivo dele estar encabeçando esta discussão tão importante para o meio ambiente.

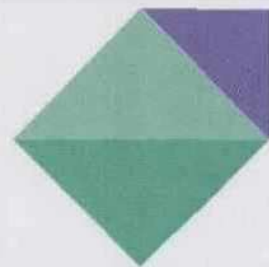
Desta forma, foi produzido um vídeo de apresentação sobre as potencialidades da aquicultura no Estado, os números da produção tocaninense de peixes e os trabalhos que vêm sendo desenvolvidos, como os sistemas de produção de baixo carbono aplicados no campo com os produtores de pescados. O vídeo institucional foi exibido durante o evento.



Peça: Documentário **Duração:** 3:34"

Segue documentário no pendrive





Ficha técnica: 07

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: Assembleia Legislativa do Tocantins

Campanha: Transposição Rio Tocantins

Peça: VT

Título: Transposição Rio Tocantins

Duração: 30"

Período de produção: Março de 2018

Período de veiculação: 22 a 31 de março de 2018

Veiculação: TV Anhanguera Palmas, TV Anhanguera Araguaína, TV Anhaguera Gurupi, TV Canal 20 Rede, Programa O Povo Na TV, Programa Balanço Geral - Araguaína, Programa João Lira TV Nacional e Nogueira Júnior - Wec Face

Diante da possibilidade da votação do Projeto de Lei propondo a transposição das águas do Rio Tocantins para o Rio São Francisco, foi necessária uma campanha com a função de divulgar uma petição pública dizendo não a essa PL.

A transposição traria prejuízos irreversíveis para a bacia do Rio Tocantins. O primeiro deles seria a redução do volume d'água do Tocantins, que naquele momento já estava comprometido.

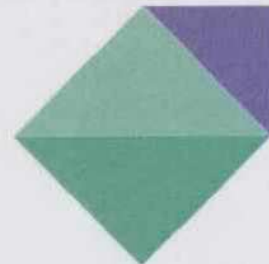
Outro ponto negativo deste projeto é o considerável percentual de água que evaporaria na enorme distância a ser percorrida, do rio Tocantins até a margem do São Francisco, cerca de 700 km, sobrando muito pouco para suprir a demanda desejada.

Os impactos sobre a geologia e sobre os animais também deveriam ser avaliados. A ictiofauna da região amazônica iria competir com espécies de outro ecossistema.

E por fim, o custo por ano com a transposição seria em torno de R\$ 500 milhões.

Portanto, uma campanha de sensibilização da população e, consequentemente, dos representantes legais em nível federal era imprescindível naquele momento.





Ficha técnica: 08

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: Associação dos Produtores Rurais do Sudoeste do Tocantins - APROEST

Campanha: APROEST-Produtora de Águas

Peça: Documentário

Título: APROEST

Duração: 6'15"

Período de produção: Agosto de 2019

Período de veiculação: Setembro de 2019

Veiculação: Evento na Assembleia Legislativa do Tocantins

A captação de água na bacia do rio Formoso sempre foi questionada pelo Ministério Público Estadual. Algo que o setor produtivo sempre rebateu com argumentos de que os avanços na estrutura da gestão hídrica e dos investimentos em segurança no sistema têm impactado positivamente, favorecendo a produção de água.

Já há alguns anos os próprios produtores criaram um controle de vazão para uso na agricultura irrigada, a partir do qual pode ser controlada toda a vazão para o uso da cultura irrigada.

Em setembro de 2019, por intermédio de alguns deputados estaduais, houve uma audiência pública a pedido da Associação dos Produtores Rurais do Sudoeste do Tocantins (APROEST). Na ocasião, houve a necessidade da apresentação de como ocorria a captação de água da bacia e também todos os cuidados que os produtores tinham com o meio ambiente. Como a Agência TV3 é a responsável por toda a parte de comunicação da APROEST, visualizamos que a melhor maneira de transmitir tudo o que ocorria na área produtiva seria a criação e produção de um vídeo documentário.

A partir deste encontro, criou-se uma Câmara de Mediação e de Conciliação de Conflitos Ambientais, a fim de intermediar questões entre a Justiça e os órgãos fiscalizadores do meio ambiente.



Ficha técnica: 09

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: Moronizato Cartório e Tabelionato de Protestos

Campanha: Protestos Grátis

Peça: VT

Título: Protesto Grátis

Duração: 30"

Período de produção: Junho de 2019

Período de veiculação: 05 a 30 de agosto de 2019

Veiculação: TV Anhanguera Palmas

A população não sabe da alteração e gratuidade na hora de protestar. Precisávamos, à época da campanha, comunicar esta informação de uma maneira que não criasse antipatia e, sim, ser bem aceito por parte de toda a população.

Para isso foi escolhido o meio TV, de modo que pudemos utilizar imagens e sons para criar uma atmosfera de aceitação desta novidade.





Ficha técnica: 10

Agência: TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda

Cliente: Governo do Estado do Tocantins

Campanha: Potencialidade do Tocantins

Peça: VT

Título: Viaje pelo Tocantins 2019

Duração: 30"

Período de produção: 05 de setembro de 2019

Período de veiculação: 23 até 30 de dezembro de 2019

Veiculação: TV Anhanguera Palmas

O Governo do Tocantins, no ano de 2019, tinha o desafio de divulgar as potencialidades do Estado junto a empresários e também a turistas, de modo que estes pudessem conhecer as vantagens de se investir e de visitar o Tocantins em detrimento de qualquer outro local, dados os atrativos do Estado, dotado de terras em abundância que não precisam ser desmatadas, localização estratégica com logística perfeita para escoamento das produções, além das belezas naturais de diversos pontos turísticos.

Para atender a estes objetivos, a Agência TV3 sugeriu a criação, produção e veiculação de dois VTs com informações que pudessem atrair empresários e turistas, despertando o interesse para o turismo no Tocantins e para abertura de novos empreendimentos que, conseqüentemente, refletem na geração de empregos e renda para os tocaninenses.

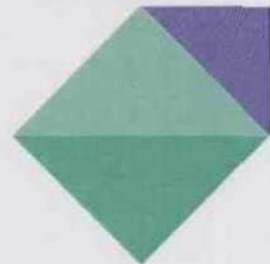


Handwritten signatures and initials in blue ink.





SEGUE PEÇAS NO PENDRIVE



Handwritten signatures and initials in blue ink, including 'V.S.' and a signature that appears to be 'Alcy'.



Palmas, 14 de maio de 2025.



TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda
Lincoln Júnior de Moraes
 Sócio-diretor



2º TABELIONATO DE NOTAS DE PALMAS/TO
Sagrarim Angélica Piccoli - Tabelião
Quadra 104 Norte, Conjunto 04, Lote 41, Avenida LO 04, Região Norte, Palmas/TO CEP 77.076-011

Confirme a Autenticidade: <http://corregedoria.tjto.jus.br/index.php/selodigital>

Selo Digital nº 126486AAE427213-XXR

Reconheço por "SEMELHANÇA" a assinatura indicada de
TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA - EPP
 representada por **LINCOLN JÚNIOR DE MORAIS**. Dou fé. Palmas/TO,
 19 de maio de 2025. 6597D. EMOLUMENTOS: R\$6,74, Taxa Judiciária:
 R\$1,84, Funcivil: R\$1,30 ISS: R\$0,33, TOTAL: R\$10,21 Maria
 Raimunda Cardoso Brito, Escrevente



REPERTÓRIO

PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons -Ma
🌐 @tvpremier

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]

PEÇA 1

PROJETO CÂMARA MIRIM DE BALSAS



O projeto Câmara Mirim de Balsas mobilizou 10 escolas, simulando uma eleição interna para escolha dos representantes da escola, e uma eleição externa onde toda a comunidade teve a oportunidade de votar através do Instagram @cmbalsas que contabilizou 2.860 votos na escolha dos 17 vereadores mirins, e assim foi eleita a primeira câmara mirim de balsas, para um pleito de seis meses.

Como resultado as redes sociais da instituição multiplicou seus seguidores e o engajamento no instagram ,além das visualizações nas lives no facebook. A câmara municipal de Balsas ficou muito mais visível após o projeto que repercutiu a nível estadual através de reportagem em canais de televisão local e tv Mirante.

Período da campanha: de Outubro a dezembro de 2021

Mídia:

Tv Boa noticia

Tv Difusora

Tv Mirante

VT de 30" no pen drive

Ficha técnica.

- Criação; Benildy Moraes, Junho gomes
- Edição- Junho Gomes
- Texto: Helinhoaldo Moreira
- Roteiro: Euber Sandro
- Social: Média: Carla Patrícia

PEÇA 2

FILME DE NATAL CÂMARA MUNICIPAL DE BALSAS

O ano de 2021 foi um ano de muitas dúvidas, e a câmara municipal de Balsas com o objetivo de despertar nas pessoas a alegria do recomeço, lançou a campanha de natal "Você pode Crê" a premier publicidade criou o vt que mostra os funcionários da casa expressando o desejo do legislativo municipal para toda sociedade balsense.

Veja vt no pendrive;

Período da campanha: Dezembro de 2021

Mídia:

Tv Boa noticia

Tv Difusora

Tv Mirante

VT de 30" no pen drive

Ficha técnica.

- Criação; Benildy Moraes, Junho gomes
- Edição-Junho Gomes
- Texto: Helinhovaldo Moreira
- Roteiro: Euber Sandro
- Social Média: Carla Patrícia

PEÇA 3

CLIENTE: CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO DOMINGOS DO AZEITÃO

Data de Produção Fevereiro de 2022

VINHETA DE ABERTURA

A Câmara Municipal de São Domingos do Azeitão não fazia uso das redes sociais para divulgar suas ações, para que a Instituição esteja mais próximo da comunidade, a Premier Publicidade criou um formato de abertura para as redes sociais:

- VINHETAS DE ABERTURA DAS SESSÕES



Veiculação; Redes Sociais

Câmara Sda

Início da Veiculação: Fevereiro de 2022

Veja Vinheta de Abertura no pendrive

Ficha técnica.

- Criação; Benildy Moraes, Junho gomes
- Edição- Junho Gomes
- Social Média: Carla Patrícia

PEÇA 4

CLIENTE: CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO DOMINGOS DO AZEITÃO

Como parte da identidade visual do legislativo são dominguense criamos uma capa para redes sociais, padronizando assim a abordagem ao público alvo, ou seja, a todo cidadão.

CAPA DAS REDES SOCIAIS: Peça anexo e no pen drive

Postagem nas redes sociais @camarasda

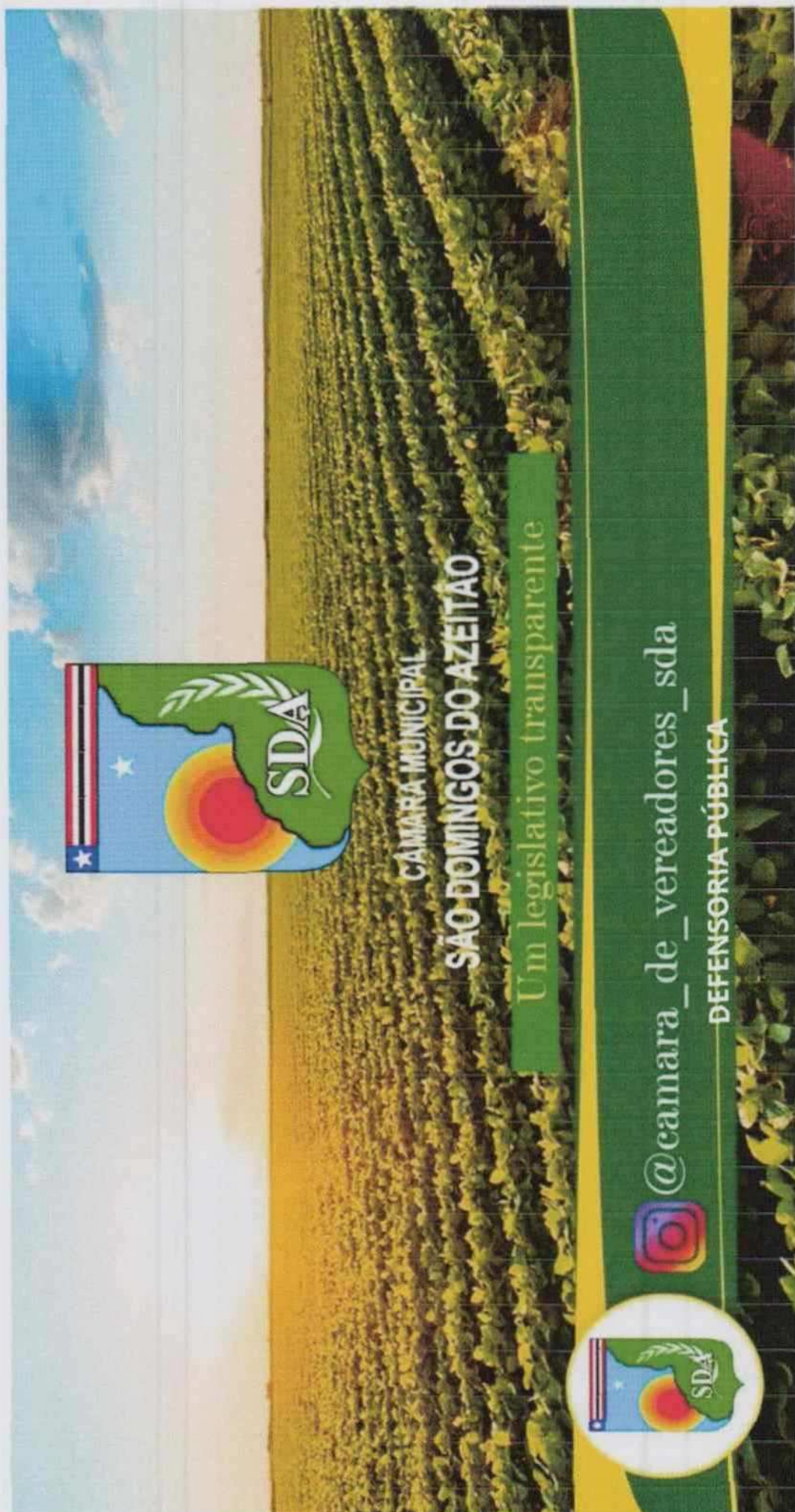


Data de Produção Fevereiro de 2022



Ficha técnica.

- Criação: Benildy Moraes, Junho gomes
- Edição: Junho Gomes
- Social Média: Carla Patrícia



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller initials.

PEÇA 5

CLIENTE: IOP-PEDREIRAS



Para o dia do oftalmologista criamos para o cliente IOP (Instituto de Olhos de Pedreiras) uma campanha de conscientização sobre o glaucoma e despertando no público um alerta para uma revisão na vista e tratamento em alguns casos.

Resultado a clínica aumentou em seu atendimento que alinhado com a mídia no radio o atendimento vindo do interior teve aumento significativo além de fidelizar o público da sede.

Período da campanha: janeiro e fevereiro de 2021

Mídia: VT no pen drive

Vt veiculado nas redes sociais e no portal de notícias premier

Spot na rádio comunidade FM (audio do vt)

Ficha técnica.

- Criação; Benildy Moraes, Junho gomes
- Edição-Junho Gomes
- Texto: Helinhoaldo Moreira
- Roteiro: Euber Sandro
- Social Média: Carla Patrícia

PEÇA 6

Prefeitura de São Pedro da Água Branca

Feira do Empreendedorismo Feminino

Como parte da programação para o aniversário da cidade de São Pedro da Água Branca, a prefeitura deu total apoio ao grupo de mulheres empreendedora do município realizando a feira da mulher empreendedora, a agência premier publicidade criou o filme de um minuto com o slogan, **vem pra feira!!** convidando a população para conhecer de perto o empreendedorismo feminino em São Pedro da Água Branca.

Vt de 1" -no pendrive

Divulgação nas redes sociais

Período novembro de 2022

Ficha técnica.

- Criação: Benildy Moraes
- Produtor: Alexandre Santos
- Imagens: Junho Gomes
- Social Media: Carla Patrícia

[Handwritten signature]
[Handwritten mark]
[Handwritten mark]

PEÇA 7

Departamento Municipal de Trânsito-Pedreiras

Campanha juntos salvamos vida

O departamento municipal de trânsito de Pedreiras em parceria com alguns órgão público e empresas do comércio realizou a campanha, " juntos salvamos vida " a premier publicidade participou da campanha e fez cobertura do evento e das ações que incluiu crianças da rede pública municipal onde os agentes aplicaram atividades de forma lúdicas de orientação para o trânsito e explicando as crianças como aplicar a mini multa.

Vt de 1" -no pendrive
Veiculação nas redes sociais
Período

Ficha técnica.

- Criação: Benildy Moraes
- Produtor: Alexandre Santos
- Imagens: Junho Gomes
- Social Media: Carla Patrícia

Peça 8

Cliente: Prefeitura de Bom Lugar

Obras Gerando Renda de Julho a Setembro de 2022

Uma gestão preocupada com a qualidade de vida da população fazendo o trabalho social é a Prefeitura de Bom Lugar, a premier publicidade foi contratada para divulgar as ações da gestão com obras por todo os cantos da cidade uma delas é a ponte do povoado morada nova onde os trabalhadores contratados eram os próprios moradores. A premier publicidade produziu o filme para veiculação nas redes sociais destacando a preocupação do governo além da infraestrutura também o social da população.

Vídeo de 30" no pen drive

Veiculação:
Redes sociais e blogs da região

Ficha técnica.

- Criação: Benildy Moraes
- Produtor: Alexandre Santos
- Imagens: Junho Gomes
- Social Media: Carla Patrícia

PEÇA 9

Cliente: Prefeitura de Bom Lugar

Pavimentação dos povoados Setembro de 2022

preocupada com a qualidade de vida da população a Prefeitura de Bom Lugar, começou também asfaltar os povoados, com objetivo de gerar mais qualidade de vida aos estudantes, aos idosos, a criança e a dona de casa, a premier publicidade criou o filme para veiculação nas redes sociais destacando desta vez a satisfação do cidadão com as obras feitas.

Vt 30" segundos-pen drive

Veiculação:

Redes sociais e blogs da região

Período: Agosto 2023

Ficha técnica.

- Criação: Benildy Moraes
- Produtor: Alexandre Santos
- Imagens: Junho Gomes
- Social Media: Carla Patrícia

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

PEÇA 10

Cliente: Agropet Vitória

Uma tradicional loja de produtos agropecuário de pedreiras, solicita desta agência um vt com objetivo de apresenta ao público de pedreiras e região o novo departamento da loja com produtos e atendimento diferenciado para pets.

Vt de 30"

Veiculação

TV Mirante e redes sociais

Período de março a setembro 2022

Ficha técnica.

- Criação: Benildy Moraes
- Produtor: Alexandre Santos
- Imagens: Junho Gomes
- Social Media: Carla Patrícia

MÍDIA NO DISPOSITIVO


- PEÇA 1
Vt de 30" Projeto Câmara Mirim de Balsas
- Peça 2
Filme de Natal-CMBALSAS
- Peça 3
Vinheta de abertura
- Peça 4
Capa das redes sociais @camarasda
- Peça 5
IOPE -Pedreiras
- Peça 6
Vt de 60" Feira do Empreendedorismo Feminino
- Peça 7
Campanha juntos salvamos vida
- Peça 8
Vt de 30 " obras gerando renda
- Peça 9
Vt de 30"Pavimentação dos povoados
- Peça 10
Vt de 30" Agropet Vitória

TERMO DE ENCERRAMENTO

Está página de nº 11 encerra o caderno de repertório que faz parte do envelope de N º3, da proposta técnica apresentada por esta licitante.

Pastos Bons, Ma 27 de Maio de 2025

Premier Publicidade e Propaganda


Helinhovaldo Moreira do Nascimento

Representante legal





Premier Publicidade

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



Premier Publicidade

PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons -Ma
🌐 @tvpremier



Premier Publicidade

A Premier Publicidade apresenta, neste caderno, a demonstração de sua plena capacidade para execução dos serviços previstos na presente licitação. A empresa conta com equipe técnica qualificada, equipamentos modernos e estrutura física adequada para garantir um atendimento eficiente, criativo e alinhado às exigências contratuais.

Com experiência consolidada no mercado e atuação em projetos de grande alcance regional, a Premier alia competência, agilidade e compromisso com resultados, estando plenamente apta a cumprir, com excelência, todas as demandas que venham a ser estabelecidas no escopo deste contrato.

PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons - Ma
📧 @tvpremier

Relação dos Clientes

O mundo é eclético e a publicidade também! Por isso, desde 2018 estamos ajudando no fortalecimento promocional e institucional de muitos negócios, marcas e organizações, independentemente do tipo, tamanho ou setor da economia.

A comunicação publicitária de serviços públicos é de responsabilidade social, também é uma especialidade da Premier, que já criou campanhas memoráveis para instituições privadas, do executivo e legislativo.

Confira a relação dos nossos principais clientes, onde, 53% deles ficam na Premier! por mais de dois anos, o que prova a máxima que manter a conta o maior tempo possível com uma agência eficaz, e também mostra o nosso compromisso com os resultados:



Prefeitura Municipal de Pastos Bons

Atividade: Órgão Público

Âmbito: Municipal

Premier: 2024/2025



Câmara Municipal de Pastos Bons

Atividade: Órgão Público

Âmbito: Municipal

Premier: 2025



Câmara Municipal de Nova Iorque

Atividade: Órgão Público

Âmbito: Municipal

Premier: 2022/2023



Câmara Municipal de Balsas

Atividade: Órgão Público

Âmbito: Municipal

Premier: 2021/2023



08438-7050
Pastos Bons - Ma
@supremier

EQUIPE TÉCNICA

Qualificação e a quantificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da Prefeitura Municipal de Balsas para execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção gráfica, produção RTV, mídia e atendimento.

SOMOS FULL

A Premier Publicidade dispõe de um corpo técnico multidisciplinar, formado por profissionais experientes e capacitados nas áreas de:

Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Design Gráfico e Motion Design, Produção Audiovisual, Mídia e Planejamento Estratégico, Atendimento e Relações Institucionais



HELINHOVALDO MOREIRA GARCIA

- Graduando em Produção de Publicidade
- Atua como diretor de produção, criação,
- Criação, roteirista e produção de RTVC



BENILDY MORAIS

- Bacharel em administração
- Pós graduada em marketing digital
- Atua como atendimento master, planner e mídia
- Criação, roteirista e produção de RTVC



ELBER SANDRO

- Graduado em pedagogia
- Especialista em apresentação de rádio e TV
- Atua como redator, pauteiro e apresentador



Júnior Gomes

- Técnico em fotografia e música
- Designer gráfico e indesigner
- graduando em publicidade e propaganda
- Atua como diretor gráfico e produtor movi make e RTVC



CARLA PATRICIA

- Especialista em marketing digital, gestora de tráfego
- Designer gráfico e indesigner
- Atua como social mídia e produtora movi make

Cada colaborador atua com responsabilidade e alinhamento às diretrizes legais e contratuais, assegurando um serviço de qualidade e resultados consistentes para a administração pública.



08-98438-7050
Balsas, Bona - MA
@vpremier

INSTALAÇÕES

Declaramos que a Premier Publicidade é uma Agência 360°, com estrutura física, profissional, técnica, e equipamentos de tecnologia, já atuando na produção de conteúdo para mídias digitais, eletrônica, áudio visual, impresso, criação e execução de campanhas educativas.

A empresa investe continuamente em tecnologia e dispõe de equipamentos próprios para produção e veiculação dos materiais, como:

Câmeras profissionais de alta resolução, Iluminação de estúdio e externa, Drones com licenciamento e operadores certificados, Estações de edição com softwares atualizados (Adobe, DaVinci, etc.), Computadores de alto desempenho para design, edição e animação,

Equipamentos de som e microfones direcionais para entrevistas e coberturas jornalísticas.

ESCRITÓRIO DE ATENDIMENTO REDAÇÃO

Possuimos hoje um escritório de atendimento no centro de Pastos Bons, com estrutura ampla e arejada, que proporciona integração entre todas as áreas do grupo: Diretoria, Atendimento, Planejamento, Produção, Criação, Administrativo, Financeiro e Mídia. A Premier Publicidade se compromete a instaurar uma filial com toda a infraestrutura e recursos materiais do Grupo Premier em São Luis caso seja vencedora do certame os mesmos serão colocados à disposição do contrato.



994131-7050
Pastos Bons - MA
@premier

ESTRUTURA FÍSICA

A Premier Publicidade mantém sede própria equipada com:

Estúdio para gravações audiovisuais e fotográficas, Ilhas de edição de vídeo e áudio, Sala de criação e planejamento, Espaço para reuniões e atendimento a clientes institucionais, Sistema de armazenamento e backup em nuvem para segurança e agilidade na entrega de materiais

Veículos disponíveis para deslocamento de equipes de produção

ATENDIMENTO/MÍDIA

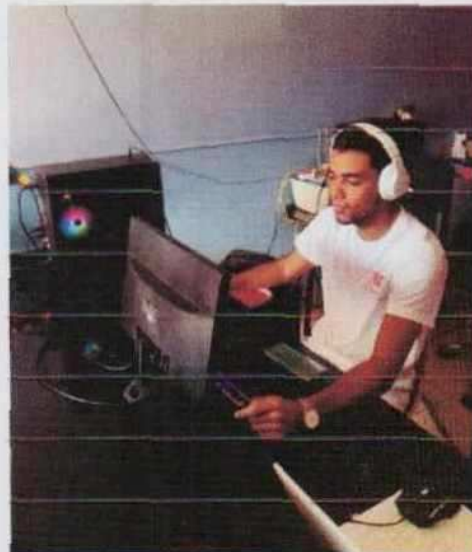


REDAÇÃO

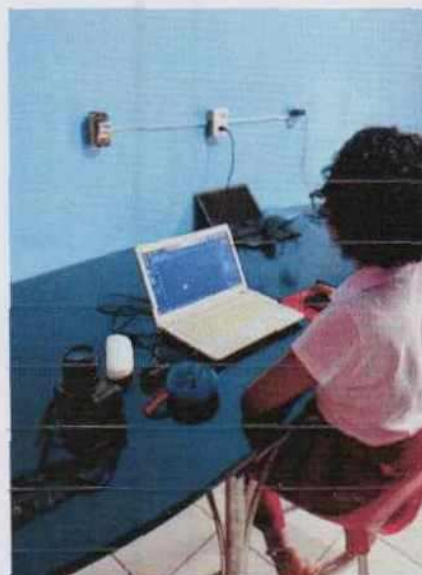


08438-7050
Vitor Bons - Mo.
@vpremier

CRIAÇÃO/PRODUÇÃO



SOCIAL MÉDIA



08-091438-7050
Vestis Bons-Ma
premier

EQUIPAMENTOS

A empresa investe continuamente em tecnologia e dispõe de equipamentos próprios para produção e veiculação dos materiais, como:

Câmeras profissionais de alta resolução, iluminação de estúdio e externa, Drones com licenciamento e operadores certificados, Estações de edição com softwares atualizados (Adobe, DaVinci, etc.)

Computadores de alto desempenho para design, edição e animação

Equipamentos de som e microfones direcionais para entrevistas e coberturas de eventos.

Câmeras:

Canon t6

Canon t5

Nikon D7100

Nikon D3300

Tripés, Ilhas de Edição (Placa mãe Gigabyte LGA1200)

Processador Intel core i5 10ª geração, Placa de vídeo GTX, 32GB de memória RAM, dividida em dois pentes de 3200HZ.

Suporte para áudio e gravação

Mesa de 08 canais e Mix controlador

Microfones Lapela

Microfones Direcionais

Dronne



08-98438-7050
Estos Bons - Ma
expressier

SISTEMÁTICA OPERACIONAL

A Premier Publicidade não se limita apenas ao simples atendimento das demandas de seus clientes, sejam elas campanhas ou peças isoladas. Realizamos um atendimento mais amplo e consultivo com uma visão continuada e integrada da comunicação, propondo e incentivando soluções que possam gerar resultados além dos objetivos primários estabelecidos, favorecendo sempre a construção da marca e de sua proposta de valor para seus diversos públicos.

Nesse processo consideramos o ponto de vista operacional, a Instituição contará com um profissional de atendimento exclusivo e uma equipe multidisciplinar composta por profissionais de grande experiência distribuídos nas diversas áreas da agência. O atendimento tem visão global dos processos internos, por isso centraliza todos os contatos, intensificando e ampliando as formas de contato no decorrer do tempo. Esse processo de atendimento possibilita maior profundidade na compreensão dos problemas e agilidade na condução das tarefas, permitindo a entrega de projetos de comunicação, criativos e consistentes, bem executados e capazes de gerar os resultados desejados. O atendimento participa rotineiramente de reuniões com a equipe, em dia e hora preestabelecidos, ou em regime emergencial, podendo contar com a presença eventual de profissionais de outras áreas da agência.

Todas as demandas trazidas pelo atendimento são avaliadas e encaminhadas pela área de operações que é responsável pelo acompanhamento de sua execução e entrega, bem como pela definição de processos internos e realização de melhorias continuadas nesses processos.

Para garantir uma entrega criativa de qualidade e que gere resultados para a gestão municipal a Premier Publicidade vai utilizar o iClips, ERP desenvolvido exclusivamente para agências de publicidade, que conta com diversas funcionalidades que permitem não só o controle de tudo o que está sendo produzido na agência, mas fornece uma maior integração com o cliente, sem a necessidade de utilizar outros aplicativos para aprovar ou solicitar novas demandas, os gestores de projetos terão acesso ao iJob, ambiente do iClips que permite a abertura, acompanhamento e aprovação de demandas.



08438-7050
R. Santos Bares - Mo
@vpremier

PRAZOS DE ATENDIMENTO

O prazo de entrega dos materiais será imediato, (até 5 dias após solicitado) com atendimento 07 dias por semana, a partir do recebimento da nota do pedido para os serviços: criação de peça avulsa, criação de campanhas, elaboração de plano de mídia e demandas emergenciais. A Premier Publicidade possui estrutura e equipe experiente e preparada para atender as demandas eventuais em caráter de prazo emergencial que se apresentarem. Entendemos que o serviço deve ser realizado no espaço do cliente por isso nossa equipe estará sempre de prontidão para reduzir os prazos ao mínimo necessário, seguindo agendamentos conforme sistemática abaixo.

Criação de Campanhas Institucionais	02 dias
Criação de Produtos de Rotina	01 dia
Criação de Campanhas de Eventos	02 dias
Criação de Campanhas de Serviços	01 dia
Produção de Publicidade Legal	01 dia
Elaboração de Plano de Mídias	01 dia



99-99436-7050
Estos Bons - Ma
@evypremier



Premier Publicidade

RELAÇÃO DE INFORMAÇÃO, MARKETING, CONTROLE DE MÍDIA

O processo comunicacional, será concentrado dentro da própria Defensoria Pública, como também na filial da Premier Publicidade e Propaganda, além de conectada e alinhada com a equipe de comunicação, levando em consideração as demandas e serviços solicitados.

É importante salientar que o fluxo de comunicação se refere exclusivamente às atividades relativas ao plano de comunicação, dividida nos passos da sistemática acima e apresentado abaixo que são: planejamento, consultoria, criação e produção de peças mídias e não mídias, revisão e aprovação, veiculação, monitoramento, e avaliação, esta última tem como base as pesquisas que serão feitas no Município, coordenada por esta agência, que se trata de uma estratégia de coleta de dados, e que servirá para conhecer informações relevantes, pois demonstra a real percepção do cidadão em relação à campanha apresentada, e serve também para identificar oportunidades e problemas nas estratégias de marketing, aperfeiçoar e avaliar as ações de marketing na comunicação a instituição e cidadão. Em relação a internet e redes sociais serão apresentados relatórios bimestrais de audiência contendo: visualizações de postagens, engajamento com gráficos de evolução de cada indicador. Veja sistemática na página seguinte



98438-7050
Vitor Bone - Ma
@premier

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



Com presença regional e atuação comprovada junto a órgãos públicos e entidades privadas, a Premier Publicidade garante:

- Respostas rápidas a demandas emergenciais
- Produção de conteúdo sob demanda com prazos reduzidos
- Planejamento estratégico com foco em resultados
- comunicação de interesse público
- Capacidade de cobrir eventos em diferentes localidades

Atendimento presencial e remoto com flexibilidade e disponibilidade



08-98438-7050
Estos Blons - RJ
@premier



Premier Publicidade

TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno possui 13 páginas referente a capacidade de atendimento da empresa H M Garcia Ltda.

Pastos Bons ,Ma 25 de Maio de 2025

H M do Garcia Ltda
CNPJ. 31.278.786/0001-37

Helinhoaldo Moreira do Nascimento
Representante Legal



09-98438-7050
Pastos Bons - Ma
@vpremier



Premier Publicidade

RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons -Ma
🌐 @tvpremier

RELATOS DE SOLUÇÃO

1

PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons -Ma
📱 @tvpremier

[Handwritten signature]

[Handwritten initials and marks]

CLIENTE: Câmara Municipal de São
Domingos do Azeitão

CASE : Projeto Jovem Parlamentar

PERÍODO: Novembro a Dezembro de 2022

CONTEXTO E OBJETIVO

A câmara municipal de São Domingos do Azeitão tinha a necessidade em atrair o público mais frequente nas sessões como também verificou-se a falta de engajamento nas redes sociais, tendo em vista que no município a única forma de comunicação são as redes sociais e mídias digitais. Assim ficou claro o problema que a comunicação precisava resolver que era atrair o público de todo o município para estar mais informado dos atos do legislativo.

AÇÃO

Como a mídia utilizada na região era os grupos de whatsapp e redes sociais com 90% do público, esta agência lançou a campanha jovem parlamentar com objetivo de atrair jovens de 15 a 17 anos inserindo eles na política local e valorizando o mandato do vereador e assim foi feito.

O projeto teve as inscrições de 18 jovens participantes sendo eleito 9 jovens parlamentar para o pleito de 6 meses com etapas em sua programação:

1º foram abertas as inscrições com um período para os inscritos fazer sua campanha os jovens tiveram todo apoio da equipe da agência para produzir seu material de campanha;

2º Foram criados filmes com depoimentos dos jovens além de vt apresentando informações do projeto para as diversas plataformas;

3º O dia D- aberto as votações pelo instagram @camarasda durante todo o dia;

4º sendo eleitos os 9 jovens parlamentar chega o momento da posse com discurso em sua primeira sessão.

Além do filme a campanha conta com postagem em diversos canais, (facebook, instagram, whatsapp) toda a mídia seguiu critérios técnicos, com afinidade, a campanha foi distribuída para toda população, dentre as informações encaminhadas estão os posts criados para os blogs com base em análise sobre a busca do público

PREMIER PUBLICIDADE


☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons -Ma
📱 @tvpremier

RESULTADOS

o projeto conquistou o público em geral chegando a duas mil pessoas assistindo as sessões online e o plenário 100% de sua capacidade nas últimas sessões, além do aumento significativo nas redes sociais da casa, como também o engajamento das mesmas.

A forma de comunicar utilizada influenciou e despertou o hábito do cidadão em acompanhar os trabalhos dos vereadores, aumentando também os números de participantes a cada sessão, além de despertar nos jovens são - domingenses o desejo de entender como funciona o legislativo municipal.

Pedreiras 15 de Dezembro de 2022


Helinhovaldo Moreira do Nascimento
Representante Legal

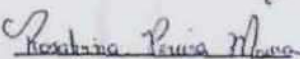
31.278.786/0001-37
H. M. DO NASCIMENTO
PREMIER PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

Premier publicidade, CNPJ: 31278786/0001-37

O presente relato é referendado por mim e reproduz os fatos tais como ocorridos.


Câmara Municipal de São Domingos do Azeitão
CNPJ: 02.449415/0001-72
Endereço: Avenida Mário Bezerra, s/n centro
São domingo do Azeitão - MA

Contato(99) 98404-0974


Rosalvina Pereira Moura
Secretária de Finanças


Reconhecimento por SEMELHANÇA a assinatura indicada de ROSALVINA PEREIRA-MOURA que confere com a ficha arquivada neste cartório. Dou fé.
São Domingos do Azeitão - MA, 17 de fevereiro de 2023


Valter de Carvalho R. Junior, Escrevente Autorizado
São: RECPR15884FFA7RLUNYUAY183
Emolumentos: R\$ 5.44 FERC. R\$ 0.15 TEMP. R\$ 0.21
FACER R\$ 0.21
TOTAL: R\$ 6.02


CARTÓRIO OFÍCIO ÚNICO
São Domingos do Azeitão-MA

PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons - Ma
@tvpremier

Peça 1

OUTDOOR instalado em homenagem aos participantes do projeto

objetivo da peça foi incentivar o engajamento nas redes sociais na continuidade do projeto além de homenagear os participantes

Ficha técnica:

Criação: Benildy Moraes

Diretor de Produção e imagens: Reginaldo Junior

Social Média: Poliana



PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050

📍 Pastos Bons -Ma

📱 @tvpremier

Peça 2

Banner das redes sociais@camarasda
nas imagens as fotos dos jovens a casa do povo para conhecer.

Ficha Técnica:
Criação Benildy Moraes
Diretor de Produção: Reginaldo Júnior
socia média: Poliana Araújo



PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons -Ma
📱 @tvpremier

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten initials and signature in blue ink.

RELATOS DE SOLUÇÃO

2

[Handwritten signature]

PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons -Ma
📱 @tvpremier

[Handwritten initials: B, m, D, X, J]



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CASE: PROJETO CÂMARA MIRIM
CLIENTE: CÂMARA MUNICIPAL DE BALSAS

O PROBLEMA

A Câmara municipal de Balsas constituída a mais de 100 anos, sempre esteve atenta e próxima da população, porém, nos últimos anos o público tem se distanciado da política e vale ressaltar, que não só na esfera municipal como também a nível nacional, por tanto, houve a necessidade de despertar nas pessoas o desejo de acompanhar e participar do legislativo municipal.

E assim ficou claro o problema que a comunicação precisava resolver: despertar na sociedade balsense a importância de acompanhar os trabalhos legislativo.

A SOLUÇÃO:

E para chegar ao objetivo do cliente esta agencia desenvolveu o projeto CÂMARA MIRIM de autoria do ver. Moisés coelho, câmara mirim surgiu com o objetivo de promover a cidadania na prática proporcionando aos jovens a oportunidade de se tornar um cidadão atuante na política, para localizar este público mais jovem e participativo buscamos parceria com as escolas particulares e municipais, pois acreditamos que a mudança de hábitos na sociedade começa na Escola, só através da Educação que a população é impactada verdadeiramente.

O PROJETO aconteceu em duas fases; na primeira fase participaram 14 escolas entre públicas e particulares primeiro aconteceu uma eleição com o público interno; neste momento os alunos votaram entre eles para escolher dois representantes da escola para participar da eleição geral, já na segunda fase esses candidatos escolhidos tiveram um período de campanha para se apresentar a sociedade através de vídeos na TV, nas redes sociais e na própria escola, também neste período os vereadores estiveram nas escolas participantes do projeto explicando a função do vereador a importância do legislativo para o município, foi trabalhado um VT de 60" nas TVs locais e redes sociais onde nele uma criança convoca os pais para participarem do projeto e também votar, pois os candidatos das escolas se tornaram representante do bairro na fase externa; A eleição aconteceu através do instagram @cmbalsas com a participação de mais de dois mil votantes elegendo os 17 vereadores mirins de Balsas para um mandato de 6 meses, para apresentar projetos e indicações para melhoria de seu bairro e escola.

O RESULTADO: Participaram da eleição geral, esta por sua vez externa, 24 candidatos de 12 Escolas entre públicas e particulares, depois do período de campanha houve o dia da eleição geral realizada através do instagram @cmbalsas ao todo foram 2.400 votantes entre alunos, professores e população externa, ou seja, a sociedade fora da Escola que elegeram 17 vereadores mirins formando a Câmara Mirim de Balsas, e desta forma alcançamos o objetivo:

PREMIER PUBLICIDADE

99-98438-7050

Pastos Bons -Ma


@tvpriemer



- Colocar em evidência a Câmara Municipal de Balsas;
- Despertar na sociedade a importância da participação no legislativo municipal;
- Popularizar as redes sociais da Casa legislativa, aumentando o número de seguidores
- Contribuir com a sociedade atual e futura, formando cidadãos e ensinando na prática como exercer a cidadania.

Balsas 16 de Março de 2022

31.278.786/0001-37
H. M. DO NASCIMENTO
PREMIER PUBLICIDADE
E PROPAGANDA


Helinhovaldo M do Nascimento
- Diretor Geral

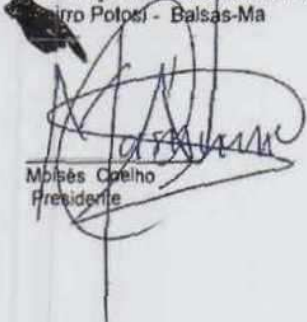
Premier Publicidade
CNPJ:31.278.786/0001-37

REFERENDO:

A Câmara Municipal de Balsas *referenda o presente relato da empresa Premier Publicidade, CNPJ 31.278.786/0001-37. Durante o projeto, a empresa demonstrou criatividade, capacidade de planejamento e habilidade no uso de idéias inovadoras, qualidade técnica operacional, oferecendo soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas.*

Balsas, Ma 16 de Março de 2022

Câmara Municipal de Balsas
CNPJ:06.777.130/0001-11
Endereço: Rua José Noleto Nº2008,
Bairro Polosol - Balsas-Ma


Moisés Coelho
Presidente

1º Tabelionato de Notas de Balsas - Maranhão
Rua D. Carlos de Almeida, 781 - CEP 55000-000 - Balsas/MA - Fone: (98) 3545.3411 / 3545.4262
35447

Recebimento de Nota de Balsas - Maranhão

Valor: R\$ 5,14 - Tabela: 12,17,2
Recebe-se e outorga-se por SEMELHANÇA
de MOISÉS COELHO E SILVA NETO
BALSAS/MA, 1 de Junho de 2022 14:14:01 Ciente e
validade desta nota em <https://releas.com.br>
Emolumentos: R\$ 5,14 - ZERO R\$ 0,00 - ZERO R\$ 0,00 -
TAXA DE R\$ 0,00 - TOTAL R\$ 5,14

RUBRICADA DE ATUALIZAÇÃO
ESCRITURA AUTORIZADA


Helinhovaldo M do Nascimento
Premier Publicidade
Empres H M do Nascimento Ltda,
CNPJ:31.278.786/0001-37,
Rua Frederico bulhão nº2196,
Bairro goiabai Pedreiras, Ma

Premier Publicidade e Propaganda/ Rua Frederico Bulhão nº2196, bairro goiabai Pedreiras, Ma
Email premier.propaganda@hotmail.com/ contato 99-98517-4411



Premier Publicidade

CASE: Projeto Câmara Mirim

Cliente: Câmara Municipal de Balsas

Peça1

Filme de 60" (no pendrive)

Título: Projeto Vereador Mirim

Período de Veiculação: Outubro e Novembro de 2021

Onde Foi Veiculado: TV Mirante, TV Difusora e Balsas TV

O Problema que a peça se propôs a resolver:

Despertar na sociedade em geral o interesse pela política através da voz de um adolescente, e mostrar ao público jovem a importância do legislativo municipal.

O filme apresenta o projeto à sociedade, e convoca os pais a também votarem no dia da eleição como forma de dar o exemplo de cidadania para seus filhos.

Com essa peça e a linguagem utilizada, a câmara municipal aproxima-se da realidade do cidadão, gerando identificação em uma mídia de grande afinidade com este público.

Peça 2

Filme de 30" (no pendrive)

Título: Projeto Vereador Mirim

Período de Veiculação: Outubro de 2021

Onde Foi Veiculado: TV Mirante, TV Difusora e Balsas TV

A peça apresenta faz lançamento do projeto para toda a sociedade, e mostra ao público jovem, a importância da participação no legislativo municipal. Um referencial do projeto foi envolver no material de divulgação imagens de crianças com deficiência.

Ficha Técnica das peças

Criação: Benildy Moraes

Redação: Euber Sandro

Produção: Júnior Gomes

Social Mídia: Poliana Araújo

PREMIER PUBLICIDADE

99-98438-7050
Pastos Bons - Ma
@tvpremier



Premier Publicidade

TERMO DE ENCERRAMENTO

Esta página de número 8 encerra o caderno item relatos de solução de problemas de comunicação

Pastos Bons ,Ma 27 de Meio de 2025

H M do Garcia Ltda
CNPJ. 31.278.786/0001-37

Helinhovaldo Moreira Garcia
Representante Legal

PREMIER PUBLICIDADE

☎ 99-98438-7050
📍 Pastos Bons -Ma
📱 @tvpremier



Premier Publicidade



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

DESPACHO

Unidade Emitente: CPC /Comissão Permanente de Contratação

À ASCOM/SUBCOMISSÃO TÉCNICA,

Considerando o processo n.º **0000873.110000950.0.2025**, **Licitatório: Concorrência Presencial nº 90001/2025-Contratação de Agência de Publicidade;**

Considerando que a 1ª sessão do certame ocorreu no dia 27/05/2025, às 09h, ocasião em que foram recebidos os envelopes n.ºs 01, 02, 03 e 04. Analisados os documentos contidos no Envelope 01 – Proposta Não Identificada, conforme registrado em ata (ID 0202893), seguem as observações apontadas por licitantes:

1. O Envelope 01 da Proposta nº 07 encontrava-se colado, o que, segundo alegação, configuraria afronta às regras estabelecidas no Edital;
2. Os Envelopes 01 das Propostas nº 06 e nº 07 continham capa plástica em seu conteúdo, o que também foi apontado como descumprimento das disposições editalícias;
3. O conteúdo do Envelope 01 da Proposta nº 04 apresentava peças coladas em material do tipo EVA colorido, o que igualmente foi considerado, pelos licitantes, como irregularidade frente às exigências do Edital.

Ressalta-se que, em situações dessa natureza, é imprescindível a observância do disposto no art. 6º, § 2º, da Lei nº 12.234/2021.

Encaminham-se os autos para as providências cabíveis.

São Luís–MA, em **29 de maio de 2025**.

Comissão de Contratação Especial

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / cpldpe@ma.def.br -

0203451v6



Documento assinado eletronicamente por **Anunciação de Maria C. Barbosa, Chefe da Comissão Permanente de Contratação**, em 29/05/2025, às 10:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0203451** e o código CRC **422C5492**.

ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (INVÓLUCRO Nº 1)

Entre os dias 3 a 4 de junho, a Subcomissão Técnica nomeada conforme o Ato nº 26/2025-DPGE, de 26 de março de 2025, publicado no Diário Oficial do Estado (Publicações Terceiros), do dia 31/03/2025, composta pelos membros suplentes Adailton Silva Soares Borba, CPF nº 022.107.093-18, e Fernanda da Silva Sousa Fernandes, CPF nº 027.406.953-90, bem como a membro titular Amarilis Cardoso Santos, CPF nº 622.060.103-30, reuniu-se para realizar a análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada (invólucro nº 1), das licitantes participantes da Concorrência nº 90001/2025, Processo Administrativo nº 0000873.110000950.0.2025 (SEI-DPE/MA).

Ressalta-se que os suplentes Adailton Borba e Fernanda Fernandes foram convocados em substituição aos titulares Rosana Carneiro Gomes (Membro 1) e Márcio André Santos de Assunção (Membro 2), impossibilitados de participar dos trabalhos nas datas e horários agendados.

Conforme Ata da 1ª Sessão Pública conduzida pela Comissão de Contratação Especial, publicada na página do certame, 7 (sete) propostas seguiram para análise da Subcomissão Técnica, denominadas de “Proposta 1”, “Proposta 2”, “Proposta 3”, “Proposta 4”, “Proposta 5”, “Proposta 6” e “Proposta 7”.

Antes de iniciar a análise e julgamento, foram estabelecidos como procedimentos de trabalho a discussão sobre a dinâmica do processo, e a leitura do Edital, o que inclui o Briefing e os dispositivos referentes ao julgamento das propostas técnicas. Os invólucros foram codificados com seus respectivos números das campanhas apresentadas.

A avaliação seguiu a metodologia que consistiu na leitura coletiva de cada Plano de Comunicação Publicitária, abordando Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Após a leitura, as pontuações foram discutidas e registradas individualmente nas planilhas de avaliação dos Invólucros nº 1, acompanhadas pelas justificativas das razões que as fundamentaram em cada caso.

Pequenas inconsistências formais observadas que não tiveram o condão de comprometer o conteúdo apresentado nem de identificar a licitante, preservando a lisura e o caráter competitivo do certame, foram relevadas.

Não foi registrada diferença superior a 20% entre as pontuações dos quesitos.

As sete propostas válidas apresentaram as seguintes pontuações médias (com uma casa decimal):

Proposta	Campanha	Nota final (média)
1	Acolher, atender, defender	69,3
2	No seu time nós somos a defesa	72,6
3	Acesso à justiça é pra todo mundo	79,3
4	-----	-----
5	Do seu lado	75,6
6	-----	-----
7	-----	-----

Constitui anexo desta ata, o seguinte documento:

Planilhas individuais com as pontuações de cada membro para o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), com as justificativas para cada proposta em cada um dos itens avaliados.

Faz-se importante destacar que durante os trabalhos da 1ª Sessão Pública, foram apontadas por parte de representantes de algumas agências licitantes, possíveis irregularidades contidas nas propostas 04, 06 e 07, que poderiam representar marca ou sinal de identificação das empresas participantes do certame, ensejando registro na Ata da 1ª Sessão Pública e no despacho 0203451 à Ascom do Processo Administrativo 0000873.110000950.0.2025 (SEI DPE/MA). Neste último documento, foi ressaltado que, em situações dessa natureza, é imprescindível a observância do disposto no art. 6º, § 2º, da Lei nº 12.232/2010.

Ainda durante a Sessão, em decisão administrativa da Comissão de Contratação Especial em conjunto com as licitantes, ficou definido que as contestações e recursos somente serão permitidos após a 2ª Sessão Pública, quando da abertura dos invólucros com o Plano de Comunicação Publicitária, via identificada. Em razão disso, as planilhas com as notas atribuídas às propostas 04, 06 e 07 foram separadas das demais, acondicionadas em invólucro próprio e somente serão abertas, após análise e julgamento dos recursos que porventura forem interpostos.

São Luís, 4 de junho de 2025.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Suplente

Adailton Silva Soares Borba

CPF: 022.107.093-18

Suplente

Fernanda da Silva Sousa Fernandes

CPF: 027.406.953-90

Membro

Amarilis Cardoso Santos

CPF nº 622.060.103-30

ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (INVÓLUCRO Nº 3)

Nos dias 10 e 13 de junho de 2025, a Subcomissão Técnica nomeada conforme o Ato nº 26/2025-DPGE, de 26 de março de 2025, publicado no Diário Oficial do Estado (Publicações Terceiros), do dia 31/03/2025, composta pelos membros suplentes Adailton Silva Soares Borba, CPF nº 022.107.093-18, e Fernanda da Silva Sousa Fernandes, CPF nº 027.406.953-90, bem como a membro titular Amarilis Cardoso Santos, CPF nº 622.060.103-30, reuniu-se para realizar a análise individualizada e julgamento do Conjunto de Informações (invólucro nº 3), das licitantes participantes da Concorrência nº 90001/2025, Processo Administrativo nº 0000873.110000950.0.2025 (SEI- DPE/MA).

Ressalta-se que os suplentes Adailton Borba e Fernanda Fernandes foram convocados em substituição aos titulares Rosana Carneiro Gomes (Membro 1) e Márcio André Santos de Assunção (Membro 2), impossibilitados de participar dos trabalhos nas datas e horários agendados.

Antes de iniciar a análise e julgamento, foram estabelecidos como procedimentos de trabalho a discussão sobre a dinâmica do processo, a leitura do Edital, o que inclui o Briefing e os dispositivos referentes ao julgamento das propostas técnicas.

A avaliação seguiu a metodologia que consistiu na leitura de cada Conjunto de Informações, abordando os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Após a leitura, as pontuações foram registradas individualmente nas planilhas de avaliação dos invólucros nº 3, acompanhadas pelas justificativas das razões que as fundamentaram em cada caso, em cada item.

Pequenas inconsistências formais observadas que não tiveram o condão de comprometer o conteúdo apresentado, preservando a lisura e o caráter competitivo do certame, foram relevadas.

Foi notada diferença superior a 20% entre as pontuações dos quesitos da Agência “Premier”. Conforme item 12.3.4.1. do Edital Concorrência Presencial 90001/2025 DPE-MA, fica registrada a justificativa da pontuação destoante, conforme avaliação dos membros da Subcomissão que alegam a carência de experiência, estrutura física e profissional, além de erros ortográficos nas peças apresentadas e falta de soluções que atendessem às expectativas desta instituição.

As propostas das agências apresentaram as seguintes pontuações médias (com uma casa decimal):

AGÊNCIA NOTA FINAL (MÉDIA)

AGÊNCIA	NOTA FINAL (MÉDIA)
Clara Comunicação	20
TV3	18,3
Premier	6,6
Piruetta	20
La Marka	19,3
Casas de Ideia	15,3
Sou	18,8

Constitui anexo desta ata, o seguinte documento:

Planilhas individuais com as pontuações de cada membro para o Conjunto de Informações (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação o Plano de Comunicação Publicitária) com as justificativas para cada proposta em cada um dos itens avaliados.

São Luís, 13 de junho de 2025.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Membro

Amarilis Cardoso Santos

CPF nº 622.060.103-30

Suplente

Adailton Silva Soares Borba

CPF nº 022.107.093-18

Suplente

Fernanda da Silva Sousa Fernandes

CPF nº 027.406.953-90

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROPOSTA 01	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	18	Muito focado na judicialização e esqueceu a possibilidade de conciliação.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Plano bem elaborado.
	Ideia Criativa	20	15	Criação de um brasão para a campanha (com identidade conceitual não explicada) e cores que não combinam com a Defensoria "viva".
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	18	Falta plano de mídia com panorama de divulgação.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		71	

PROPOSTA 02	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	19	Alusão ao futebol seria uma boa referência, mas senti falta de mais elementos associados à defensoria.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Plano bem elaborado.
	Ideia Criativa	20	14	As cores não complementam a ideia de uma campanha alusiva ao futebol.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	19	Plano bem elaborado, mas precisa aperfeiçar.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		72	

PROPOSTA 03	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	19	Raciocínio lógico bom, mas não mostra que a defensoria pode ser um local de conciliação, sem precisar acumular o sistema de justiça.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Plano bem elaborado.
	Ideia Criativa	20	20	Plano bem elaborado.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Plano bem elaborado.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		79	

	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		

PROPOSTA 04	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

PROPOSTA 05	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	18	Quesito precisa de muitas melhorias.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Plano bem elaborado.
	Ideia Criativa	20	18	Quesito precisa de muitas melhorias.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Plano bem elaborado.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		76	

PROPOSTA 06	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

PROPOSTA 07	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

Adailton Silva Soares Borba

Suplente

NOTAS - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Clara Comunicação	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Proposta que atende às expectativas.
	Repertório	5	5	Proposta que atende às expectativas.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Proposta que atende às expectativas.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		20	

TV3	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Proposta que atende às expectativas.
	Repertório	5	4	Em algumas peças os recursos foram poucos.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Proposta que atende às expectativas.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		19	

Premier	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	4	Sem infraestrutura, pouca experiência, poucos clientes.
	Repertório	5	2	Produção e edição fracos.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	2	Faltaram soluções que atendessem às expectativas.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		8	

Pirueta	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Proposta que atende às expectativas.
	Repertório	5	5	Proposta que atende às expectativas.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Proposta que atende às expectativas.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		20	

La Marka	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Proposta que atende às expectativas.
	Repertório	5	4	Faltou mais "humanização" no material.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	4	Proposta poderia ter mais soluções.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		18	

Casa de ideias	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	9	Senti falta das informações de fonte de audiência.
	Repertório	5	2	Material insuficiente (faltou VT, spot, etc.)
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Proposta que atende às expectativas.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		16	

SOU	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Proposta que atende às expectativas.
	Repertório	5	4,5	Faltou recurso de mídia para entender melhor a proposta.

	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Proposta que atende às expectativas.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		19,5	

Adailton Silva Soares Borba
Suplente

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROPOSTA 01	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	17	Não há uma clara definição do desafio de comunicação a ser superado, solicitado no objetivo geral do briefing "esclarecer à
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Ideia Criativa	20	12	O brienfinf deixa claro que "devido à grande demanda do Judiciário, a Defensoria prioriza a resolução extrajudicial", isto é usando métodos como mediação e conciliação. Dessa forma a solução criativa apresentada no slogan "ACOLHER, ATENDER E DEFENDER", reforça a instância judicial, diferente do que versa a Desensoria. Além disso, destaco outros pontos de atenção: a criação de um brasão para a campanha (com identidade conceitual não explicada), que divide atenção com a marca da Defensoria; e spot de rádio sem chamada de ação aos canais da defensoria.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	18	Com a ausência da tabela de mídia não foi possível verificar a estratégia tática de mídia e não mídia; e adequação dos recursos.
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			67	

PROPOSTA 02	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Ideia Criativa	20	12	O brienfing e claro quando ressaltaa quem a campanha se destina "dando ênfase a públicos vulnerabilizados como crianças e adolescentes; idosos; mulheres em situação de violência." Apesar de criativa, o conceito "NO SEU TIME SOMOS A DEFESA" e todos os elementos apresentados sob a ótica do futebol não é decodificada por todos. Outro ponto de atenção: o vídeo mostra serviços de não competência a Defensoria; estereótipo do defensor ser um homem branco em algumas
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			72	

PROPOSTA 03	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	19	Faltou uma maior argumentação da análise de comunicação no atendimento aos objetivos da campanha
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Ideia Criativa	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			79	

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-

PROPOSTA 04	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA				

PROPOSTA 05	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	18	Faltou uma análise mais efetiva da das características da Defensoria, no contexto de atuação no Estado do Maranhão.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Ideia Criativa	20	18	Peças com todos os defensores de camisa social branca, além de distanciar o público alvo não atendeu a originalidade com solução criativa, sugerida no briefing
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		76	

PROPOSTA 06	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA				

PROPOSTA 07	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	G
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA				

Amarilis Cardoso Santos
Membro

NOTAS - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Clara Comunicação	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Documentos apresentados, mostram que a licitante atende todos os requisitos, que qualifica a sua capacidade de atendimento: o porte, a experiência, a infraestrutura apresentada, a funcionalidade do relacionamento e a forma como mediam as pesquisa de audiência e o controle de mídia.
	Repertório	5	5	Todos os requisitos deste quesito de avaliação foram atendidos com louvor.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Os exemplos e evidências expostos pelo licitante, atenderam todos os pontos de avaliação deste quesito.
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			20	

TV3	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Documentos apresentados, mostram que a licitante atende todos os requisitos, que qualifica a sua capacidade de atendimento: o porte, a experiência, a infraestrutura apresentada, a funcionalidade do relacionamento e a forma como mediam as pesquisa de audiência e controle de mídia.
	Repertório	5	2	Os modelos apresentados para avaliação não possuem clareza nas informações. As campanhas são antigas e de pouca qualidade na produção, bem como, na execução e no acabamento. Pontos que eram sugerido serem avaliados neste quesito.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Os exemplos e evidências expostos pelo licitante, atenderam todos os pontos de avaliação deste quesito.
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			17	

Premier	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	2	Por meio dos documentos apresentados podemos perceber que a licitante não atende a maioria dos pontos solicitados neste quesito: o porte é de iniciante e sem uma tradição de clientes; a equipe de profissional não tem qualificação curricular na área de comunicação social (em suas várias habilitações) e nem experiência; uma pequena infraestrutura e modestas instalações; e não satisfatória funcionalidade do relacionamento operacional.
	Repertório	5	1	Os exemplos apresentados foram vídeos amadores, de insatisfatória originalidade, clareza e principalmente qualidade da produção e do acabamento das peças.

	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	2	Avaliada como insuficiente o planejamento estratégico apresentado.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		5	

Piruetta	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Os documentos apresentados, mostram que a licitante atende todos os requisitos, que qualifica a sua capacidade de atendimento: o porte, a experiência, a infraestrutura apresentada, a funcionalidade do relacionamento e a forma como mediam as pesquisa de audiência e o controle de mídia.
	Repertório	5	5	Todos os requisitos deste quesito de avaliação foram atendidos, a apartir das evidências apresentadas
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Os modeloss e evidências expostos pelo licitante, atenderam todos os pontos de avaliação e demonstram em seus relatos a qualificação para solução de problemas
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		20	

La Marka	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Os documentos apresentados, mostram que a licitante atende todos os requisitos, que qualifica a sua capacidade de atendimento: o porte, a experiência, a infraestrutura apresentada, a funcionalidade do relacionamento e a forma como mediam as pesquisa de audiência e o controle de mídia.
	Repertório	5	5	Todos os requisitos deste quesito de avaliação foram atendidos, a apartir das evidências apresentadas
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5		Os modeloss e evidências expostos pelo licitante, atenderam todos os pontos de avaliação e demonstram em seus relatos a qualificação para solução de problemas
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		20	

Casa de ideias	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	8	No documento apresentado pela licitante não foi apresentado como utilizarão as ferramentas de pesquisa de audiência, de auditoria e de controle de mídia
	Repertório	5	2	O material escolhido como prova de repertório não apresentou qualidade satisfatória quanto a originalidade. Como a licitante não apresentou suas evidências em mídia digital, não foi possível visualizar e analisar o ponto que sugere avaliação da clareza e precisão da mensagem, bem como, a adequação da linguagem às características do meio apresentado.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Todos os requisitos deste quesito de avaliação foram atendidos, a apartir das evidências apresentadas
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		15	

SOU	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimentos	10	10	Os documentos apresentados, mostram que a licitante atende todos os requisitos, que qualifica a sua capacidade de atendimento: o porte, a experiência, a infraestrutura apresentada, a funcionalidade do relacionamento e a forma como mediam as pesquisa de audiência e o controle de mídia.
	Repertório	5	3	Cansideradas insatisfatória as evidências, quanto a clareza e precisão da mensagem, bem como, a adequação da linguagem às características do meio apresentado.
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Todos os requisitos deste quesito de avaliação foram atendidos, a apartir das evidências apresentadas
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			18	

Amarilis Cardoso Santos

Membro

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROPOSTA 01	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	17	Faltou explicar o conceito do logotipo da campanha elaborada na proposta. O projeto focou apenas na justiça, sendo que a Defensoria tem a preocupação de focar também, e principalmente, nas conciliações.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	As peças, mesmo sem grande inovação, tem bom alcance e contemplam vários públicos.
	Ideia Criativa	20	16	A DPE é alegre, por isso as cores escuras tornam as peças sombrias e distantes do conceito que a instituição pretende levar até a população. Além disso, a Subcomissão Técnica presumiu que as cores escolhidas para o logotipo são em alusão à bandeira do Maranhão, mas qual ideia criativa foi usada para a construção da marca e a concepção dela?
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	17	Uso de senso comum, não foi proposta estratégia inovadora, diferente. A concorrente não apresentou sugestão de plano de mídia.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		70	

PROPOSTA 02	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	20	Alinhada com a missão e a atuação original da Defensoria. Focou no problema e na resolução consensual e enfatizou a importância das conciliações.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	19	Ideias inovadoras como o game do defensor e o jogo americano. Conceito bem aplicado, projeto ousado.
	Ideia Criativa	20	15	O uso da analogia com o futebol é interessante, foge do óbvio, mas não tem conexão com a instituição ou um elo sazonal. A proposta fica descontextualizada para a realidade da DPE, mesmo o futebol sendo uma paixão nacional. A Defensoria prioriza utilizar na sua identidade os tons de verde e, a exemplo da peça 'outdoor', concorrente poderia ter usado o verde de um campo de futebol como pano de fundo. Contemplaria o futebol e o verde defensorial. Uma ideia de vt que poderia conectar o público-alvo à campanha seria construir a historinha de uma criança jogando futebol em um campo precário e, ao mesmo tempo, percebe que ao lado há uma unidade móvel da Defensoria em ação, levando cidadania para a sua cidade. Ela vê ali a oportunidade de garantir os direitos da sua família e corre pra casa para avisar os seus. Vt em tons de sépia, com imagens fechadas dos detalhes.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Excelente plano de mídia e detalhamento de veículos e inserções. Bem estruturada, com valores e veículos agregados.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		74	

PROPOSTA 03	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	20	Texto longo e, somente ao final, explanou melhor sobre a atuação da Defensoria no Maranhão
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Completo e bem explicativo, fala sobre estratégia e o uso das cores de forma detalhada
	Ideia Criativa	20	20	Peças que alcançam o público real da Defensoria Pública. Simples e efetivo, usual e bem elaborado
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Usou mídia off de massa, carro de som, meios mais populares, com o propósito de incluir a população mais carente e vulnerabilizada. Contém plano de mídia detalhado
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		80	

PROPOSTA 04	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

PROPOSTA 05	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	18	Mensagem eficiente e ampla. Foco na linguagem simples
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Conceito interessante: "Do seu lado". Aproxima e é empático
	Ideia Criativa	20	17	VT é bem elaborado. A ideia desse(a) defensor(a) sempre formal, parecem peças publicitárias de banco. Sem contar que todos os assistidos estão sorrindo, com a expressão de causa ganha e zero luta. Parece irreal
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Bem executado e com detalhamento do plano de mídia
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		75	

PROPOSTA 06	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

PROPOSTA 07	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

Fernanda da Silva de Sousa Fernandes

Suplente

NOTAS - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES				
---------------------------------	--	--	--	--

Clara Comunicação	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimento	10	10	Bom porte de empresas atendidas e possui experiência no segmento
	Repertório	5	5	Campanhas originais, claras e bem produzidas
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Alcance focado no público-alvo, boas soluções e material bem executado
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		20	

TV3	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimento	10	10	Empresa consolidada, apresenta pesquisa de mercado e dispõe de boa estrutura
	Repertório	5	4	Campanhas relevantes, impactantes, bem produzidas. Faltou repertório atualizado. Ex: Campanha Jalapão entregou boas imagens de alto padrão
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Não embarcou em grandes desafios, tem foco em campanhas políticas, cobertura factual
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		19	

Premier	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimento	10	3	Experiência deixa a desejar, porte iniciante, pouca estrutura, não são qualificados na área
	Repertório	5	2	Repertório fraco, mau produzido, captação amadora
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	2	Falta planejamento, muitos erros de português, não há encadeamento lógico
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		7	

Piruetta	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimento	10	10	Experiente e bem avaliada. Tem bom relacionamento com clientes. Cartela importante de clientes, citou exemplo de como seria o planejamento para a Defensoria
	Repertório	5	5	Foco na campanha emocional, que agrega e aproxima. Boa qualidade, bem produzidos, jornalismo afetivo, trilhas emocionais
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Campanha integrada ON e OFF, usa de soluções eficazes que impactam a população em geral
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		20	

La Marka	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimento	10	10	Empresa com clientes de renome. Faz pesquisa de mídia e mercado, se preocupa com o público local, consumo, hábitos e interesses
	Repertório	5	5	Locuções sem sotaque de outros estados e a preocupação com o produto final. Afinado e bem produzido. De todo modo, faltou gente. Campanhas humanizadas e rostos, o que poderia enriquecer a avaliação
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Campanhas complexas, solução coerente, clara e simples
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		20	

Casa de Ideias	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimento	10	9	Equipe experiente. Não fica explícita a pesquisa de audiência. O material apresentado é confuso e desorganizado
	Repertório	5	2	Projeto não explora bem os itens do quesito, o que torna inviável a avaliação. Além disso, não chegou à subcomissão pen drive com materiais produzidos
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	4	Mostrou planejamento e abordou as soluções.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		15	

Sou	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	20	-	
	Capacidade de Atendimento	10	10	Ferramentas importantes de desempenho e monitoramento. Se preocupam com os recursos e o produto final
	Repertório	5	4	Original, apresentam bom produto no material impresso, mas não chegou à Subcomissão o material digital, o que inviabiliza a avaliação

	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	Propôs soluções inovadoras para os problemas. Encadeamento lógico bem desenvolvido
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		19	

Fernanda da Silva de Sousa Fernandes
Suplente



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

DESPACHO

Unidade Emitente: ASCOM /Assessoria de Comunicação

Comissão Permanente de Contratação,

Considerando o processo n.º **0000873.110000950.0.2025**, **Licitatório: Concorrência, Contratação de Agência de Publicidade;**

Considerando o trabalho realizado pelos integrantes da Subcomissão Técnica na análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas sete empresas licitantes;

Considerando a finalização desse processo e a inclusão neste Sistema de toda a documentação – Atas e Planilhas individuais – produzida conforme parâmetros estabelecidos no Edital e no TR desta Concorrência, e com a finalidade de dar prosseguimento às próximas etapas do certame.

Encaminham-se os autos para as providências cabíveis.

São Luís–MA, em **01 de julho de 2025**.

Marcos Wesley Ferreira Silva
Apoio Administrativo
ASCOM

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / ascomdpe@ma.def.br -

0219037v3



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Wesley Ferreira Silva, Assessoria de Comunicação**, em 01/07/2025, às 11:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0219037** e o código CRC **242027E4**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

Aviso de agendamento da 2ª sessão pública

Processo Adm. SEI Nº 0000873.110000950.0.2025

A Comissão de Contratação Especial da DPE/MA, comunica a todos os interessados o agendamento da segunda sessão da Concorrência Presencial nº 90001/2025 da DPE/MA, que tem por objeto a “Contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do Maranhão”.

DATA DA SESSÃO: 09 de julho de 2025 às 09h:30 (horário de Brasília)

LOCAL DE ABERTURA: na Sala de reuniões da DPE/MA, localizada na Av. Júnior Coimbra, s/n, Renascença II, (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP: 65075-696, na cidade de São Luís - MA.

Eventuais dúvidas poderão ser encaminhadas para o e-mail cpldpe@ma.def.br.

São Luís- MA, 08 de julho de 2025

Lílian Ribeiro de Santana Goulart
Comissão de Contratação Especial-DPE/MA



Documento assinado eletronicamente por **Lílian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 08/07/2025, às 09:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0222396** e o código CRC **F3457A53**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE/MA), por meio da Comissão de Contratação Especial, informa a disponibilização do link de transmissão da **2ª Sessão da Concorrência Presencial nº 90001/2025-DPE**.

☐ Acesse a transmissão da sessão pelo link: https://www.youtube.com/watch?v=INYr2Adx53U&ab_channel=DefensoriaMA

A sessão será realizada de forma pública, conforme previsto no edital, garantindo a transparência e a lisura do processo.

☐ **Data da sessão:** 09/07/2025 às 09:30h, conforme prévio agendamento comunicado no site da DPE/MA.

São Luís—MA, em **08** de julho de 2025

Lilian Ribeiro Santana Goulart

Comissão de Contratação Especial



Documento assinado eletronicamente por **Lilian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 08/07/2025, às 15:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0222807** e o código CRC **46389971**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO (DPEMA)

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PROCURAÇÃO

Outorgante

SA COMUNICACOES LTDA (PIRUETA), CNPJ nº 24.011.796/0001-46, sediada na Av. Jeronimo de Albuquerque Maranhão, Cond. Pat Jardins Torre B Sala 712 Hyde Park, Vinhais, CEP 65.074-199, São Luís/MA.

Outorgado

Jessiane Monteiro Oliveira de Jesus, RG nº. 0310669720060-SSP/MA, CPF nº 041.200.483-65, com domicílio em Rua primeiro de Maio, condomínio Plaza Norte, bl 5b ap 206- Maiobinha- São Luís.

Objeto

Representar a outorgante na Concorrência no 01/2025.

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São Luís, 08 de julho de 2025.

Assinado de forma digital por
GLAUCO DOS SANTOS
LOBATO:02409391311
Dados: 2025.07.08 17:48:34
-03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato
Sócio Administrador
Agência Pirueta





**ALTERAÇÃO Nº 001 E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE: "SA
COMUNICAÇÕES LTDA - ME"**

EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO, brasileiro, empresário, natural de São Luis - MA, casado, comunhão parcial de bens, nascido em 21.06.1983, portador do RG nº 151566520005 GEJUSPC/MA e do CPF nº 005.169.053-50, residente e domiciliado na Rua Boa Esperança, 902 - Condomínio Graphos - Bloco 10 - Apto 204 - Turu - São Luis - MA - CEP 65.066-190, e

VANESSA COSTA PINHEIRO ARAUJO, brasileira, empresária, natural de São Luis - MA, casada, comunhão parcial de bens, nascida em 21.05.1989, portadora do RG nº 0157639620004 SESEC/MA e do CPF nº 033.868.733-59, residente e domiciliado na Rua Boa Esperança, 902 - Condomínio Graphos - Bloco 10 - Apto 204 - Turu - São Luis - MA - CEP 65.066-190. Únicos sócios da sociedade "SA COMUNICAÇÕES LTDA - ME", com sede na Rua Boa Esperança, 902 - Condomínio Graphos - Bloco 10 - Apto 204 - Turu - São Luis - MA - CEP 65.066-190, registrada na Junta Comercial do Estado do Maranhão, em 20 de janeiro de 2016 sob o NIRE nº 21200925111 e inscrita no CNPJ sob o nº 24.011.796/0001-46 resolvem, assim, alterar e consolidar o contrato social:

CLÁUSULA PRIMEIRA - O objeto social fica alterado para:

- a) Agências de publicidade - CNAE 73.11-4/00;
- b) Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet - CNAE 63.19-4/00;

CLÁUSULA SEGUNDA - O endereço fica alterado para: Avenida Jerônimo de Albuquerque Maranhão, 25 - Vinhais - Cond. Pat. Jardins - Torre B - Sala 712 - Hyde Park - São Luis - MA - CEP: 65.074-199.

CLÁUSULA TERCEIRA - Admite-se na sociedade o sócio **GLAUCO DOS SANTOS LOBATO**, brasileiro, empresário, natural de São Luis - MA, casado, comunhão parcial de bens, nascido em 26.09.1986, portador do RG nº 946924988 SEJUSPC/MA e do CPF nº 024.093.913-11, residente e domiciliado na Rua 86, 04 - Quadra 118 - Maiobão, CEP: 65.130-000.

CLÁUSULA QUARTA - Retira-se da sociedade a sócia **VANESSA COSTA PINHEIRO ARAUJO**, transferindo para o sócio ora admitido **GLAUCO DOS SANTOS LOBATO** suas 3.000,00 (três mil) quotas, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada, totalizando R\$ 3.000,00 (três mil) reais. A sócia **VANESSA COSTA PINHEIRO ARAUJO**, declara ter recebido os valores referentes às suas quotas e todos os direitos e haveres perante a sociedade, dando-lhes, plena, geral, rasa e irrevogável quitação.

CLÁUSULA QUINTA - O sócio **EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO**, transfere para o sócio ora admitido **GLAUCO DOS SANTOS LOBATO** 4.500 (quatro mil e quinhentas) quotas, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada, totalizando R\$ 4.500,00 (quatro mil e quinhentos) reais. O sócio **EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO**, declara ter recebido os valores referentes às suas quotas e todos os direitos e haveres perante a sociedade, dando-lhes, plena, geral, rasa e irrevogável quitação. Ficando assim distribuídas entre os sócios:

Sócio	Quotas	Valor R\$	%
EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO	7.500	7.500,00	50%
GLAUCO DOS SANTOS LOBATO	7.500	7.500,00	50%
TOTAL	15.000	15.000,00	100%

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO

CERTIFICO O REGISTRO EM 18/11/2016 17:30 SOB Nº 20160688701.
PROTOCOLO: 160688701 DE 14/11/2016. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11602546736. NIRE: 21200925111.
SA COMUNICAÇÕES LTDA - ME

JUCEMA

Lilian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUIS, 18/11/2016
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeita à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

**ALTERAÇÃO Nº 001 E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE: "SA
COMUNICAÇÕES LTDA - ME"**

terceiros, solidária e ilimitadamente pelo excesso de mandato e pelos atos que praticarem com violação da lei e presente contrato.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O administrador terá mandato por tempo indeterminado e terá direito a uma retirada mensal a título de pró labore, em valor a ser fixado a cada mês de janeiro de cada ano e vigente para todo o exercício.

PARÁGRAFO SEGUNDO – O administrador, isoladamente, poderá nomear procuradores "ad judícia" "ad negotia" em nome da sociedade, devendo o instrumento especificar os respectivos poderes e prazos de validade.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A denominação social somente poderá ser usada nos negócios ou operações relacionados com o objetivo da sociedade, sendo expressamente defesa em avais, fianças ou quaisquer outras garantias em favor de terceiros, os quais se executados, serão nulos de pleno direito e não obrigarão a sociedade.

PARÁGRAFO QUARTO – O administrador poderá, isoladamente, praticar todos os atos necessários ao desenvolvimento social da sociedade, podendo abrir e encerrar contas bancárias, emitir e assinar cheques, solicitar talonários, emitir faturas, dar quitações, alienar bens móveis e imóveis e enfim, tudo que se fizer necessário ao desempenho dos negócios sociais da sociedade.

CLÁUSULA OITAVA – Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do Balanço Patrimonial e do Balanço de Resultado Econômico, que será aprovado através de reunião dos sócios, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas, podendo os sócios optar pelo aumento de capital, utilizando os lucros e/ou compensar prejuízos em exercício futuro.

CLÁUSULA NONA – As quotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser vendidas, cedidas ou transferidas a terceiros sem o reconhecimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a sessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA DÉCIMA – No caso de um dos sócios desejar retirar-se da sociedade, deverá notificar aos demais sócios, por escrito, com antecedência de 60 (sessenta) dias, devendo as quotas serem oferecidas primeiramente aos outros sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – No caso de falecimento de um dos sócios, a sociedade não será dissolvida ou extinta, cabendo ao sócio remanescente determinar o levantamento de um balanço especial na data do falecimento ocorrido. Os herdeiros do pré-morto deverão em 90 (noventa) dias da data do balanço especial, manifestar a sua vontade de serem integrados ou não à mesma sociedade, recebendo os direitos e obrigações contratuais do sócio extinto, ou então, recebendo todos os seus haveres, apurados até a data do balanço especial, com 10 (dez) prestações iguais e sucessivas, vencendo-se a primeira após 30 (trinta) dias da data do balanço especial.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO

CERTIFICO O REGISTRO EM 18/11/2016 17:30 SOB Nº 20160688701.
PROTOCOLO: 160688701 DE 14/11/2016. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11602546736. WTR: 21200925111.
SA COMUNICACOES LTDA - ME

JUCEMA

Lillian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
São Luís, 18/11/2016
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeita à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

**ALTERAÇÃO Nº 001 E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE: "SA
COMUNICAÇÕES LTDA - ME"**

CLÁUSULA SEXTA – A administração da sociedade e a representação ativa e passiva, judicial e extrajudicialmente, será exercida pelo sócio **GLAUCO DOS SANTOS LOBATO**, cumprindo a realização de todos os atos, transações e operações referente ao objeto social, inclusive de alienação e oneração do patrimônio social, respondendo para com a sociedade e para com terceiros, solidária e ilimitadamente pelo excesso de mandato e pelos atos que praticarem com violação da lei e presente contrato

À vista da modificação ora ajustada consolida-se o contrato social com a seguinte redação:

CLÁUSULA PRIMEIRA – A sociedade gira sob a denominação social de **SA COMUNICAÇÕES LTDA - ME**.

CLÁUSULA SEGUNDA – A sociedade tem sede na Avenida Jerônimo de Albuquerque Maranhão, 25 – Vinhais – Cond. Pat. Jardins – Torre B – Sala 712 – Hyde Park – CEP: 65.074-199, na cidade de São Luís, Estado do Maranhão, podendo a qualquer tempo abrir ou fechar filial(is) ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA TERCEIRA – O objeto social é:

- a) Agências de publicidade – CNAE 73.11-4/00;
- b) Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet – CNAE 63.19-4/00;

CLÁUSULA QUARTA – A sociedade iniciou suas atividades em 20 de janeiro de 2016 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

CLÁUSULA QUINTA – O Capital Social é de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) dividido em 15.000 (quinze mil) quotas de valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada, já integralizadas em moeda corrente do País, assim distribuídas entre os sócios:

Sócio	Quotas	Valor R\$	%
EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO	7.500	7.500,00	50%
GLAUCO DOS SANTOS LOBATO	7.500	7.500,00	50%
TOTAL	15.000	15.000,00	100%

CLÁUSULA SEXTA – A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA – A administração da sociedade e a representação ativa e passiva, judicial e extrajudicialmente, será exercida pelo sócio **GLAUCO DOS SANTOS LOBATO**, cumprindo a realização de todos os atos, transações e operações referente ao objeto social, inclusive de alienação e oneração do patrimônio social, respondendo para com a sociedade e para com

JUCEMA

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO

CERTIFICO O REGISTRO EM 18/11/2016 17:30 SOB Nº 20160688701.
PROTOCOLO: 160688701 DE 14/11/2016. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11602546736. NIRE: 21200925111.
SA COMUNICAÇÕES LTDA - ME

Lilian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUÍS, 18/11/2016
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

**ALTERAÇÃO Nº 001 E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE: "SA
COMUNICAÇÕES LTDA - ME"**

PARÁGRAFO ÚNICO – As quotas liberadas pelos herdeiros do sócio *pré-morto*, pela manifestação de não integrarem a sociedade, poderão ser adquiridas por terceiros estranhos à sociedade.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – O administrador **GLAUCO DOS SANTOS LOBATO**, declara sob as penas da lei, que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

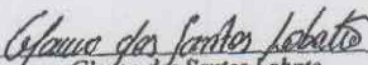
CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – Fica estabelecida que a sociedade não terá conselho fiscal.

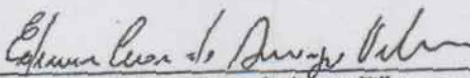
CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – Os casos omissos neste instrumento e no código civil na parte sobre as sociedades limitadas serão regidos pela lei 6.404/76 como legislação suplementar.

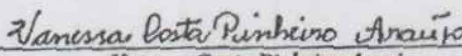
CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – Os sócios elegem o foro de São Luís, Estado do Maranhão, para dirimir dúvidas oriundas ao presente contrato, com a expressa renúncia de quaisquer outro, pois mais privilegiado que seja.

E por estarem justos e contratados assinam as partes o presente instrumento, lavrado em 01 (uma), processando-se em seguida os devidos registros.

São Luís (MA), 08 de Outubro de 2016.


Glaucio dos Santos Lobato
Sócio – administrador


Edimar Cesar de Araujo Filho
Sócio


Vanessa Costa Pinheiro Araujo
Ex – Sócia

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO

CERTIFICADO O REGISTRO EM 18/11/2016 17:30 SOB Nº 20160688701.
PROTOCOLO: 160688701 DE 14/11/2016. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11602546736. NIRE: 21200925111.
SA COMUNICACOES LTDA - ME

JUCEMA

Lilian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUÍS, 18/11/2016
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeita à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

**ALTERAÇÃO Nº 002 E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE: "SA
COMUNICAÇÕES LTDA - ME"**

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO, brasileiro, empresário, natural de São Luis - MA, casado, comunhão parcial de bens, nascido em 26.09.1986, portador do RG nº 946924988 SEJUSPC/MA e do CPF nº 024.093.913-11, residente e domiciliado na Rua 86, 04 - Quadra 118 - Maiobão - Paço do Lumiar - MA - CEP: 65.130-000, e

EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO, brasileiro, empresário, natural de São Luis - MA, casado, comunhão parcial de bens, nascido em 21.06.1983, portador do RG nº 151566520005 GEJUSPC/MA e do CPF nº 005.169.053-50, residente e domiciliado na Rua Boa Esperança, 902 - Condomínio Graphos - Bloco 10 - Apto 204 - Turu - São Luis - MA - CEP 65.066-190. Únicos sócios da sociedade "SA COMUNICAÇÕES LTDA - ME", com sede na Avenida Jeronimo de Albuquerque Maranhão, 25 - Vinhais - Cond. Pat. Jardins - Torre B - Sala 712 - Hyde Park - São Luis - MA, CEP: 65.074-199, registrada na Junta Comercial do Estado do Maranhão, em 20 de janeiro de 2016 sob o NIRE nº 21200925111 e inscrita no CNPJ sob o nº 24.011.796/0001-46 **resolvem, assim, alterar e consolidar o contrato social:**

CLÁUSULA PRIMEIRA - O objeto social fica alterado para:

- a) Agências de publicidade - CNAE 73.11-4/00;

À vista da modificação ora ajustada consolida-se o contrato social com a seguinte redação:

CLÁUSULA PRIMEIRA - A sociedade gira sob a denominação social de **SA COMUNICAÇÕES LTDA - ME**.

CLÁUSULA SEGUNDA - A sociedade tem sede na Avenida Jeronimo de Albuquerque Maranhão, 25 - Vinhais - Cond. Pat. Jardins - Torre B - Sala 712 - Hyde Park - CEP: 65.074-199, na cidade de São Luis, Estado do Maranhão, podendo a qualquer tempo abrir ou fechar filial(is) ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA TERCEIRA - O objeto social é:

- a) Agências de publicidade - CNAE 73.11-4/00;

CLÁUSULA QUARTA - A sociedade iniciou suas atividades em 20 de janeiro de 2016 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

CLÁUSULA QUINTA - O Capital Social é de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) dividido em 15.000 (quinze mil) quotas de valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada, já integralizadas em moeda corrente do País, assim distribuídas entre os sócios:

Sócio	Quotas	Valor R\$	%
EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO	7.500	7.500,00	50%
GLAUCO DOS SANTOS LOBATO	7.500	7.500,00	50%
TOTAL	15.000	15.000,00	100%

CLÁUSULA SEXTA - A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

JUCEMA

CERTIFICO O REGISTRO EM 29/12/2017 15:55 SOB Nº 20171293053.
PROTOCOLO: 171293053 DE 26/12/2017. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11704932633. NIRE: 21200925111.
SA COMUNICACOES LTDA ME

Lilian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUÍS, 29/12/2017
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais, Informando seus respectivos códigos de verificação

**ALTERAÇÃO Nº 002 E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE: "SA
COMUNICAÇÕES LTDA - ME"**

CLÁUSULA SÉTIMA – A administração da sociedade e a representação ativa e passiva, judicial e extrajudicialmente, será exercida pelo sócio **GLAUCO DOS SANTOS LOBATO**, cumprindo a realização de todos os atos, transações e operações referente ao objeto social, inclusive de alienação e oneração do patrimônio social, respondendo para com a sociedade e para com terceiros, solidária e ilimitadamente pelo excesso de mandato e pelos atos que praticarem com violação da lei e presente contrato.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O administrador terá mandato por tempo indeterminado e terá direito a uma retirada mensal a título de pró labore, em valor a ser fixado a cada mês de janeiro de cada ano e vigente para todo o exercício.

PARÁGRAFO SEGUNDO – O administrador, isoladamente, poderá nomear procuradores "ad judicium" "ad negotia" em nome da sociedade, devendo o instrumento especificar os respectivos poderes e prazos de validade.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A denominação social somente poderá ser usada nos negócios ou operações relacionados com o objetivo da sociedade, sendo expressamente defesa em avais, fianças ou quaisquer outras garantias em favor de terceiros, os quais se executados, serão nulos de pleno direito e não obrigarão a sociedade.

PARÁGRAFO QUARTO – O administrador poderá, isoladamente, praticar todos os atos necessários ao desenvolvimento social da sociedade, podendo abrir e encerrar contas bancárias, emitir e assinar cheques, solicitar talonários, emitir faturas, dar quitações, alienar bens móveis e imóveis e enfim, tudo que se fizer necessário ao desempenho dos negócios sociais da sociedade.

CLÁUSULA OITAVA – Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do Balanço Patrimonial e do Balanço de Resultado Econômico, que será aprovado através de reunião dos sócios, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas, podendo os sócios optar pelo aumento de capital, utilizando os lucros e/ou compensar prejuízos em exercício futuro.

CLÁUSULA NONA – As quotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser vendidas, cedidas ou transferidas a terceiros sem o reconhecimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a sessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA DÉCIMA – No caso de um dos sócios desejar retirar-se da sociedade, deverá notificar aos demais sócios, por escrito, com antecedência de 60 (sessenta) dias, devendo as quotas serem oferecidas primeiramente aos outros sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – No caso de falecimento de um dos sócios, a sociedade não será dissolvida ou extinta, cabendo ao sócio remanescente determinar o levantamento de um balanço especial na data do falecimento ocorrido. Os herdeiros do pré-morto deverão em 90 (noventa) dias da data do balanço especial, manifestar a sua vontade de serem integrados ou não à mesma sociedade, recebendo os direitos e obrigações contratuais do sócio extinto, ou então,

CERTIFICO O REGISTRO EM 29/12/2017 15:55 SOB Nº 20171293053.
PROTOCOLO: 171293053 DE 26/12/2017. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11704932633. NIRE: 21200925111.
SA COMUNICACOES LTDA ME

JUCEMA

Lilian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUÍS, 29/12/2017
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

**ALTERAÇÃO Nº 002 E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE: "SA
COMUNICAÇÕES LTDA - ME"**

recebendo todos os seus haveres, apurados até a data do balanço especial, com 10 (dez) prestações iguais e sucessivas, vencendo-se a primeira após 30 (trinta) dias da data do balanço especial.

PARÁGRAFO ÚNICO – As quotas liberadas pelos herdeiros do sócio pré-morto, pela manifestação de não integrarem a sociedade, poderão ser adquiridas por terceiros estranhos à sociedade.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – O administrador **GLAUCO DOS SANTOS LOBATO**, declara sob as penas da lei, que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

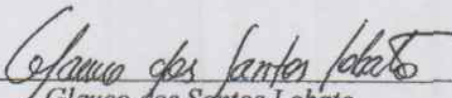
CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – Fica estabelecida que a sociedade não terá conselho fiscal.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – Os casos omissos neste instrumento e no código civil na parte sobre as sociedades limitadas serão regidos pela lei 6.404/76 como legislação suplementar.

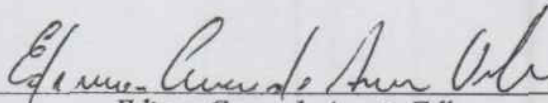
CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – Os sócios elegem o foro de São Luis, Estado do Maranhão, para dirimir dúvidas oriundas ao presente contrato, com a expressa renúncia de quaisquer outro, pois mais privilegiado que seja.

E por estarem justos e contratados assinam as partes o presente instrumento, lavrado em 01 (uma) via, processando-se em seguida os devidos registros.

São Luis (MA), 18 de Dezembro de 2017.



Glaucio dos Santos Lobato
Sócio – administrador



Edimar Cesar de Araujo Filho
Sócio

JUCEMA

CERTIFICO O REGISTRO EM 29/12/2017 15:55 SOB Nº 20171293053.
PROTOCOLO: 171293053 DE 26/12/2017. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11704932633. NIRE: 21200925111.
SA COMUNICACOES LTDA ME

Lilian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUÍS, 29/12/2017
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação

ALTERAÇÃO CONTRATUAL Nº 003 DA SOCIEDADE: "SA COMUNICAÇÕES LTDA"

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO, brasileiro, empresário, natural de São Luís - MA, casado, comunhão parcial de bens, nascido em 26.09.1986, portador do RG nº 946924988 SEJUSPC/MA e do CPF nº 024.093.913-11, residente e domiciliado na Rua 86, 04 - Quadra 118 - Maiobão - Paço do Lumiar - MA - CEP: 65.130-000, e

EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO, brasileiro, empresário, natural de São Luís - MA, casado, comunhão parcial de bens, nascido em 21.06.1983, portador do RG nº 151566520005 GEJUSPC/MA e do CPF nº 005.169.053-50, residente e domiciliado na Estrada do Sítio Grande, 900 - Condomínio Julia Campos - Sítio Grande - Paço do Lumiar - CEP: 65.130-000. Únicos sócios da sociedade "**SA COMUNICAÇÕES LTDA**", com sede na Avenida Jerônimo de Albuquerque Maranhão, 25 - Vinhais - Cond. Pat. Jardins - Torre B - Sala 712 - Hyde Park - São Luís - MA - CEP: 65.074-199, registrada na Junta Comercial do Estado do Maranhão, em 20 de janeiro de 2016 sob o NIRE nº 2120092511-1 e inscrita no CNPJ sob o nº 24.011.796/0001-46 **resolvem, assim, alterar o contrato social:**

CLÁUSULA PRIMEIRA - O capital social que é de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) dividido em R\$ 15.000 (quinze mil) quotas de R\$ 1,00 (um real) cada, fica alterado para R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) dividido em 50.000 (cinquenta mil) quotas de R\$ 1,00 (um real) cada, sendo a diferença de R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais), será integralizada neste ato em moeda corrente do país. Ficando assim distribuídas:

Sócio	Quotas	Valor R\$	%
GLAUCO DOS SANTOS LOBATO	25.000	25.000,00	50%
EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO	25.000	25.000,00	50%
TOTAL	50.000	50.000,00	100%

CLÁUSULA SEGUNDA - Fica criada uma filial com sede na Rua Municipalidade, 985 - Sala 218 - Ed. Mirai Offices - Umarizal - Belém - Pará - CEP: 66.050-350.

CLÁUSULA TERCEIRA - Será destacado um capital de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) dividido em R\$ 15.000 (quinze mil) quotas de valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada.

Todas as demais cláusulas e condições estabelecidas no ato constitutivo da sociedade e alterações posteriores, não abrangidas pelo presente instrumento, permanecem em vigor.

JUCEMA

CERTIFICO O REGISTRO EM 27/08/2018 16:32 SOB Nº 20180597019.
PROTOCOLO: 180597019 DE 22/08/2018. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11803554317. NIRE: 21200925111.
SA COMUNICACOES LTDA

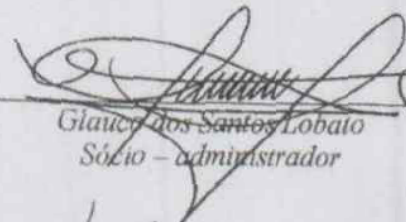
Lilian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUÍS, 27/08/2018
www.empresafacil.ma.gov.br

ALTERAÇÃO CONTRATUAL Nº 003 DA SOCIEDADE: "SA COMUNICAÇÕES LTDA"

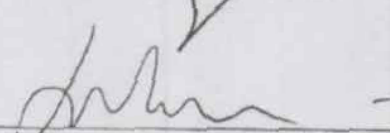
Assim, por se acharem justos e contratados, assinam o presente instrumento processando os devidos registros.

São Luis (MA), 24 de Julho de 2017.


PARTÓRIO DO 2º OFÍCIO
Nº 10 DO LUMAR - MA


Glaucio dos Santos Lobato
Sócio - administrador


7º Tabelionato


Edimar Cesar de Araujo Filho
Sócio

JUCEMA

CERTIFICO O REGISTRO EM 27/08/2018 16:32 SOB Nº 20180597019.
PROTOCOLO: 180597019 DE 22/08/2018. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO:
11803554317. NIRE: 21200925111.
SA COMUNICACOES LTDA

Lilian Theresa Rodrigues Mendonça
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUÍS, 27/08/2018
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais.
Informando seus respectivos códigos de verificação



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
SECRETARIA NACIONAL DE TRÂNSITO



CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO / DRIVER LICENSE / PERMISO DE CONDUCCIÓN

1º NOME E SOBRENOME

JESSIANE MONTEIRO OLIVEIRA DE JESUS

2ª HABILITAÇÃO

05/07/2013

3 DATA, LOCAL E UF DE NASCIMENTO

15/07/1992, SAO LUIS, MA

4a DATA EMISSÃO

22/05/2023

4b VALIDADE

31/05/2033

4c DTC CATEGORIA / OUTS CATEGORIA / UF

0310679720060 55ª MA

4d 1ª

041.200.483-65

4e Nº REGISTRO

05R18471055

NACIONALIDADE

BRASILEIRO

4f 2ª



AB

FILIAÇÃO

PEDRO RODRIGUES DE OLIVEIRA FILHO

LEONILDE MONTEIRO OLIVEIRA

Jessiane Ribeiro Jossiane de Gus

9	10	11	12
AT1: 			
A: 		21/05/2053	
AT2: 			
B: 		21/05/2053	
BT: 			
C: 			
CT: 			

9	10	11	12
D: 			
D1: 			
E: 			
E1: 			
F: 			
F1: 			
G: 			

12. OBSERVAÇÃO:

ASSINADO DIGITALMENTE

DEPARTAMENTO TÉCNICO DE TRÁFICO

LOCAL: _____

SÃO LUIS, MA, _____

1502543371

984018718278

MARANHÃO

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>.

SERPRO / SENATRAN

[illegible]

I<BRA058184710<550<<<<<<<<<<
9207156F3305212BRA<<<<<<<<<<D
JESSIANE<<M0<OLIVEIRA<DE<JESUS



ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO
E MARKETING ILTDA

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE/MA) desempenha um papel crucial no acesso à justiça para a população vulnerável, num estado marcado por profundas desigualdades socioeconômicas. No entanto, o desconhecimento sobre os seus serviços, a percepção de dificuldade de acesso e a falta de clareza sobre a gratuidade e a abrangência do seu atendimento representam barreiras significativas para que a instituição cumpra plenamente a sua missão.

Este plano de comunicação foi concebido para enfrentar esses desafios, partindo de um entendimento aprofundado da realidade maranhense e da necessidade de humanizar a imagem da DPE/MA, aproximando-a do cidadão. A estratégia central baseia-se na premissa de que, **quem precisa da Defensoria, precisa conhecer e confiar na Defensoria.**

Imagine o impacto na vida de uma mulher vítima de violência doméstica que descobre um porto seguro para denúncia e amparo; de um pai que consegue lutar pela guarda dos filhos sem custos advocatícios; de um jovem transgênero que retifica seu nome com dignidade; ou de um idoso que obtém o medicamento essencial à sua sobrevivência. Estas são realidades palpáveis no Maranhão, e a DPE/MA é o instrumento fundamental para garantir que esses direitos sejam efetivados.

O presente plano busca, portanto, não apenas divulgar serviços, mas transformar a percepção pública sobre a Defensoria, consolidando-a como um espaço de acolhimento, escuta qualificada e orientação jurídica gratuita e eficaz. Propomos uma comunicação que conte histórias, mostre rostos e utilize uma linguagem simples, autêntica e próxima, capaz de gerar identificação e engajamento emocional, fundamental para superar o estigma e a desinformação que ainda cercam o acesso à justiça.

2. OBJETIVOS E METAS DA COMUNICAÇÃO

2.1 Objetivo geral:

Consolidar a imagem da Defensoria Pública do Estado do Maranhão como uma instituição fundamental, acessível, gratuita e humana, ampliando o conhecimento público sobre os seus serviços e fomentando a confiança e o sentimento de pertencimento junto à população maranhense, com foco nos segmentos mais vulnerabilizados.

2.2 Objetivos específicos e metas quantificáveis (período da campanha – 30 dias):

1. **Ampliar o reconhecimento da DPE/MA:** aumentar o nível de conhecimento espontâneo sobre a existência e gratuidade dos serviços da Defensoria entre a população-alvo.
2. **Fortalecer a percepção de acessibilidade e acolhimento:** melhorar a percepção positiva da DPE/MA como uma instituição acessível e acolhedora, medido através de pesquisas de opinião pré e pós-campanha.
3. **Reduzir a distância simbólica com o sistema de justiça:** aumentar o entendimento sobre como e quando procurar a Defensoria, refletido num aumento nas buscas por informações nos canais oficiais da DPE/MA (site, redes sociais).
4. **Estimular a procura ativa por direitos:** contribuir para um aumento no volume de novos atendimentos qualificados nos núcleos da Defensoria, especialmente em áreas temáticas prioritárias.
5. **Valorizar a atuação institucional:** aumentar a visibilidade e o reconhecimento do trabalho dos defensores e defensoras públicas, gerando um aumento em menções positivas na mídia espontânea e redes sociais.
6. **Gerar engajamento emocional e identificação:** alcançar um mínimo de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) nas publicações da campanha nas redes sociais, com um sentimento predominantemente positivo.

3. IDEIA CRIATIVA: "Acolher, atender, defender"

O conceito "Acolher, atender, defender" transcende a função de um mero slogan para se estabelecer como o pilar estratégico e filosófico desta campanha. Ele redefine a percepção comum de justiça – frequentemente associada a processos formais e sentenças – para enfatizar a dimensão humana essencial: a escuta atenta, a orientação empática, a dignidade no tratamento e o respeito à individualidade de quem busca auxílio.

Esta abordagem criativa foi escolhida por sua capacidade de:

- **Humanizar a instituição:** desloca o foco da burocracia para o cuidado, tornando a Defensoria mais próxima e menos intimidante.
- **Gerar identificação imediata:** o conceito de acolhimento é universal e ressoa profundamente com as necessidades emocionais do público-alvo, que muitas vezes se sente desamparado.
- **Diferenciar a DPE/MA:** posiciona a Defensoria não apenas como um provedor de serviços jurídicos, mas como um espaço de amparo e empoderamento.
- **Ser educativa e inspiradora:** ao mesmo tempo que informa sobre o direito ao acesso à justiça, inspira confiança e encoraja a busca por esses direitos.

Utilizaremos uma estética documental e sensível, que priorize a verdade e a emoção, sem sensacionalismo. O objetivo é que cada peça publicitária não apenas informe, mas também toque o espectador, fazendo-o sentir que a Defensoria é um direito seu e um espaço seguro ao qual pode recorrer.

3.1 Peças publicitárias

Todo o material criado para a campanha nasce a partir daquilo que chamamos de um manifesto institucional. Nele está contido a essência de nossa proposta. E dele foram

geradas todas as peças que integram a campanha. Esse manifesto resume tudo aquilo que queremos apresentar.

MANIFESTO INSTITUCIONAL – DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

Campanha: “Acolher, atender, defender”

Nem todo mundo nasce com os mesmos caminhos. Alguns vêm de onde falta o básico. Falta a luz, o pão, a segurança. Muitas vezes, falta até voz. Quando o direito é negado, a vida para. Mas é nesse momento que surge uma porta. Uma porta aberta de escuta, de cuidado, de justiça.

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão existe pra isso: para garantir que ninguém fique pra trás. Para que a justiça não seja privilégio, mas presença. Para que a lei abrace e não, afaste.

Acolher, atender, defender. Esse é o nosso jeito de fazer justiça. É assim que começamos: com o acolhimento. Porque antes de qualquer papel, vem a escuta. Antes de qualquer processo, vem o olhar humano. Antes de defender, é preciso entender. Nós acolhemos porque sabemos que, muitas vezes, quem mais precisa é quem menos tem vez. Atendemos com o coração aberto, porque cada história importa. E defendemos com coragem, porque acreditamos que justiça de verdade é aquela que alcança todos.

Acolher, atender, defender. É mais que um slogan. É o compromisso de fazer a justiça chegar onde ela é mais urgente. É o que move cada defensor, cada servidor, cada ação. Porque justiça só é justiça quando é pra todos. E no Maranhão, a justiça não começa com burocracia. Começa com acolhimento.

Peças a serem apresentadas

1) Vídeo Manifesto (TV/Web) – 60”

Conceito: Mostrar histórias reais de pessoas acolhidas pela Defensoria, com narração sensível e linguagem cinematográfica. Termina com a assinatura da campanha.

2) Spot de Rádio – 30”

Conceito: O spot de rádio pretende ser curto, forte, emocional e, ao mesmo tempo, pedagógico, demonstrando acolhimento recebido pela DPE/MA.

3) Outdoor - 9x3 m

Conceito: Frases curtas e impactantes com rostos reais e o slogan em destaque. Exemplo: *“Ninguém me escutou. Até chegar aqui. A justiça começa com o acolhimento.”*

4) Logo da campanha

Conceito: Mais que um símbolo visual, essa marca é uma declaração de propósito: aqui ninguém está só; nós lutamos por você. Um símbolo que representa proteção,

mas que não afasta — aproxima. Um escudo que nasce da própria missão da Defensoria: ACOLHER, ATENDER, DEFENDER.

5) **Jingle – 30"**

Conceito: música com ritmo maranhense que aproxima o público do conceito da campanha de uma forma simples e direta.

6) **Post para redes sociais**

Conceito: "Antes e depois" de pessoas acolhidas, depoimentos curtos, trechos do vídeo-manifesto, frases inspiradoras, perguntas e respostas sobre a atuação da DPE.

7) **Banner de anúncio para internet**

Conceito: Cada banner traz o rosto de uma pessoa impactada pela Defensoria, representando sua história

8) **Folder ilustrado (impresso e digital)**

Conceito: Explica os principais serviços da DPE/MA, como acessar, e reforça que todas as pessoas têm direito à justiça. Ilustrações humanizadas e linguagem direta significando ACOLHER, ATENDER, DEFENDER.

9) **Cartazes para o público externo (pontos de ônibus, shoppings, ferries)**

Conceito: Mensagens claras, diretas e impactantes que busquem mostrar ao cidadão e à cidadã que eles podem contar com a Defensoria Pública pela busca de seus direitos.

10) **Anúncio de jornal impresso: dois jornais de grande circulação no estado**

Conceito: O anúncio, que deve ser de ¼ de página, procura chegar a todos que consomem essa mídia, como formadores de opinião, a fim de mostrar o conceito com o qual a Defensoria trabalha.

4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para assegurar que a mensagem da campanha atinja os públicos prioritários de forma eficaz e otimizada, dentro do orçamento de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), propomos uma estratégia integrada que combina mídia paga (Outreach) e ações de engajamento direto e parcerias (Não Mídia).

A seleção de veículos e formatos considerará a penetração nos diversos segmentos da população maranhense, os hábitos de consumo de mídia e a capacidade de transmitir a mensagem de forma clara e emotiva.

Rádio (comunitárias e regionais):

- **Justificativa:** Elevada penetração em comunidades do interior e entre públicos com menor acesso a outras mídias. Custo-benefício atrativo para ampla cobertura.

- **Formatos:** Spots de 30" com linguagem popular e regionalizada, vinhetas e testemunhais curtos. Programetes informativos (drops) sobre direitos.
- **Alcance estimado:** Cobertura em municípios prioritários, com frequência média de inserções/dia/emissora.

Televisão (Emissoras Locais/Regionais com Programação Popular):

- **Justificativa:** Alto impacto visual e emocional, ideal para contar histórias e gerar reconhecimento rápido da marca DPE/MA.
- **Formatos:** Vídeo institucional (60") com depoimentos reais, inserções em programas de grande audiência local (merchandising social, entrevistas).
- **Alcance estimado:** Veiculação em horários estratégicos para atingir o público-alvo em áreas urbanas e semiurbanas.

Mídia Exterior (Out-of-Home - OOH):

- **Justificativa:** Reforço da mensagem em pontos de grande circulação, especialmente em áreas periféricas, terminais de transporte, mercados públicos e proximidades de serviços essenciais.
- **Formatos:** Outdoors sociais, cartazes (A3) em pontos de ônibus, painéis em terminais.
- **Alcance estimado:** Cobertura em pontos estratégicos nas principais cidades.

Mídia Digital (Redes Sociais – Instagram, Facebook, YouTube e WhatsApp):

- **Justificativa:** Alta capacidade de segmentação (geográfica, demográfica, por interesse), interação direta com o público e potencial de viralização. Redes sociais do próprio órgão.
- **Formatos:** Vídeos curtos (reels, stories), cards informativos, carrosséis com passo a passo, campanhas de impulsionamento para públicos específicos, desenvolvimento de filtros/figurinhas para WhatsApp com a identidade da campanha.

5. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (FOCO EM PROXIMIDADE E CREDIBILIDADE)

Estas ações visam construir relacionamentos duradouros, promover o diálogo e utilizar a credibilidade de atores locais para disseminar a mensagem.

Mutirões itinerantes de atendimento "Defensoria perto de você":

- **Descrição:** Ações concentradas de atendimento em locais de difícil acesso, utilizando veículos adaptados e identificados com a campanha, oferecendo orientação jurídica e triagem de casos.

Parcerias estratégicas:

- **Descrição:** Colaboração com igrejas de diferentes credos, escolas públicas, ONGs, sindicatos, conselhos tutelares e rádios comunitárias para divulgação espontânea da campanha, distribuição de materiais e organização conjunta de eventos.

Produção e distribuição de materiais informativos:

- **Descrição:** Material com linguagem simples sobre direitos, folders, cartazes para afixação em unidades de saúde, CRAS, CREAS, balsas, ônibus e outros pontos de acesso da população vulnerável.

Programa de embaixadores comunitários:

- **Descrição:** Identificação e capacitação de lideranças comunitárias para atuarem como multiplicadores de informação sobre a DPE/MA e a campanha.

Integração mídia e não mídia:

- **Descrição:** Às ações de mídia paga direcionarão o público para os eventos e mutirões. O conteúdo gerado nas ações de não mídia (depoimentos, fotos) retroalimentará as campanhas digitais, gerando autenticidade e prova social.

6. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO (PROPOSTA PARA 30 DIAS)

Fase 1 – Planejamento e produção (Semana 1)

- Reunião de alinhamento estratégico com a DPE/MA. Definição final de KPIs. Aprovação do plano de trabalho detalhado.
- Desenvolvimento e aprovação dos roteiros e layouts das peças publicitárias (vídeos, spots, posts, materiais gráficos). Criação e homologação da identidade visual da campanha.

Fase 2 – Lançamento e intensificação (Semana 2)

- Evento de lançamento da campanha (presencial/on-line) com presença da imprensa, autoridades e lideranças sociais. Início da veiculação em rádio e TV. Primeiras postagens orgânicas e impulsionadas nas redes sociais.
- Instalação da mídia exterior. Distribuição dos primeiros lotes de material gráfico. Envio de kits de divulgação para parceiros estratégicos e defensores(as).
- Início das rodas de conversa e primeiro mutirão itinerante. Intensificação da campanha digital com vídeos curtos e testemunhais. Engajamento de influenciadores locais.

Fase 3 – Engajamento contínuo e cobertura (Semana 3)

- Manutenção da veiculação em rádio e TV (foco em sustentação). Novas ondas de impulsionamento digital com segmentação otimizada. Realização de mais mutirões e rodas de conversa em diferentes localidades.
- Produção de conteúdo derivado das ações de engajamento (histórias de sucesso, melhores momentos dos eventos). Reforço de mídia em áreas com menor impacto inicial. Coleta de depoimentos espontâneos.

Fase 4 – Avaliação e encerramento (Semana 4)

- Últimas ações de mídia e engajamento. Início da compilação de dados para o relatório final. Realização de pesquisa de avaliação de impacto (qualitativa/quantitativa).
- Apresentação do relatório final de resultados, com análises de impacto, aprendizados e recomendações para futuras ações de comunicação.

7. SISTEMA DE MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

O sucesso desta campanha será aferido por meio de um sistema robusto de monitoramento e avaliação, combinando indicadores quantitativos e qualitativos, com foco na transformação social, fortalecimento da confiança e ampliação do acesso à justiça.

7.1 Indicadores quantitativos (KPIs):

Mídia digital:

- Alcance total e segmentado das publicações;
- Taxa de engajamento por posts;
- Número de visualizações dos vídeos;
- Crescimento da base de seguidores nas redes sociais da DPE/MA;
- Cliques em links direcionando para o site da DPE/MA;
- Volume de mensagens e menções à campanha via WhatsApp (monitoramento por amostragem e relatos de parceiros).

Mídia tradicional e OOH:

- Estimativa de GRP (Gross Rating Points) para TV e Rádio (a ser fornecida pelos veículos);
- Estimativa de impactos visuais para mídia exterior.

Ações de engajamento:

- Número de participantes nos mutirões de atendimento (estabelecer meta);
- Número de participantes nas rodas de conversa e oficinas (estabelecer meta);
- Quantidade de material informativo distribuído (estabelecer meta).

Impacto institucional:

- Aumento no volume de buscas online pelo termo "Defensoria Pública Maranhão" (Google Trends);
- Aumento percentual no número de primeiros atendimentos registrados pela DPE/MA durante e imediatamente após a campanha, comparado a período homólogo anterior (estabelecer meta).

7.2 Indicadores qualitativos:

- **Análise de sentimento:** Monitoramento de comentários e menções nas redes sociais e mídia online para avaliar a percepção pública sobre a campanha e a DPE/MA (ferramentas de social listening).

- **Pesquisas de percepção:** Realização de enquete simplificada pré e pós-campanha junto ao público-alvo para medir mudanças no conhecimento e na imagem da DPE/MA.
- **Depoimentos espontâneos:** Coleta de testemunhos de cidadãos atendidos durante os mutirões e rodas de conversa sobre o impacto da campanha e do acolhimento da Defensoria.
- **Feedback interno:** Percepções dos defensores(as) públicos(as) e servidores(as) sobre o impacto da campanha no seu trabalho e na relação com o público.
- **Análise de mídia espontânea:** Monitoramento da cobertura da imprensa sobre a campanha e as ações da DPE/MA, avaliando o tom e o alcance das matérias.

7.3 Relatório final consolidado: Documento completo apresentando:

- Descrição detalhada de todas as fases e ações implementadas;
- Análise comparativa dos KPIs em relação às metas estabelecidas;
- Resultados da avaliação qualitativa (análise de sentimento, depoimentos, feedback);
- Registro fotográfico e em vídeo das principais ações;
- Análise do retorno sobre o investimento (ROI social e institucional);
- Aprendizados, desafios enfrentados e recomendações estratégicas para a comunicação contínua da DPE/MA.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PRÓXIMOS PASSOS

Este Plano Estratégico de Comunicação foi elaborado com o intuito de, não apenas atender a uma demanda por divulgação, mas de propor uma transformação na maneira como a Defensoria Pública do Estado do Maranhão se conecta com a população. Acreditamos que a comunicação, quando pautada pela verdade, empatia e estratégia, é uma ferramenta poderosa para a promoção da cidadania e o fortalecimento das instituições democráticas.

A campanha "Acolher, atender, defender" é mais do que um conjunto de ações publicitárias; é um convite à construção de pontes de confiança, à desmistificação do sistema de justiça e à valorização do trabalho essencial realizado pelos defensores e defensoras públicas maranhenses.

Estamos convictos de que a implementação deste plano trará resultados significativos, não apenas em termos de visibilidade, mas, fundamentalmente, no aumento do acesso à justiça para aqueles que mais precisam. Colocamo-nos à disposição para discutir detalhadamente cada aspecto desta proposta e, para juntos, darmos o próximo passo na consolidação de uma Defensoria Pública cada vez mais forte, próxima e acolhedora para o povo do Maranhão.

Que este seja o início de uma jornada em que cada cidadão maranhense saiba que, na busca por seus direitos, a justiça, de fato, começa com acolhimento.

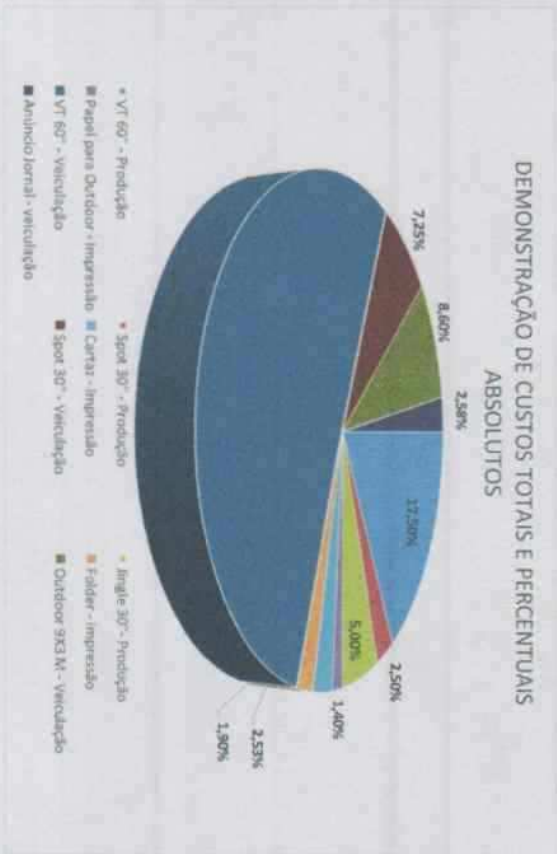
9. ORÇAMENTO DETALHADO E JUSTIFICATIVAS

Orçamento global da campanha: R\$ 200.000,00



ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
DEMONSTRAÇÃO DE CUSTOS TOTAIS E PORCENTUAIS ABSOLUTOS
PRODUÇÃO/ VEICULAÇÃO

criação/produção/veiculação - peças de mídia e não mídia	QUANT.	CUSTO TOTAL (R\$)	% DO TOTAL GERAL
VT 60" - Produção	1	R\$ 35.000,00	17,50%
Spot 30" - Produção	1	R\$ 5.000,00	2,50%
Jingle 30" - Produção	1	R\$ 10.000,00	5,00%
Papel para Outdoor - Impressão	8	R\$ 2.800,00	1,40%
Cartaz - Impressão	500	R\$ 5.065,00	2,53%
Folder - Impressão	1.000	R\$ 3.800,00	1,90%
VT 60" - Veiculação	16	R\$ 101.480,00	50,74%
Spot 30" - Veiculação	128	R\$ 14.490,00	7,25%
Outdoor 9x3 M - Veiculação	8	R\$ 17.201,00	8,60%
Anúncio Jornal - Veiculação	2	R\$ 5.160,00	2,58%
TOTAL	1661	R\$ 199.996,00	100%





ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

EMISSORAS DE TELEVISÃO

VEÍCULO/ EMISSORA	PROGRAMAS	DIAS DE VEICULAÇÃO		QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO		VALOR TOTAL
		VT 60"	INSERÇÕES VT 60"	VT 60"	VT 60"		
TV MIRANTE - SÃO LUÍS	Bom dia Mirante	02 - 11 - 19 - 26/06/2025	4	R\$ 1.762,00	R\$ 7.048,00		
	Jornal 1ª edição	03 - 09 - 25/06/2025	3	R\$ 4.668,00	R\$ 14.004,00		
	Novela das 18h	04 - 12 - 17/06/2025	3	R\$ 5.906,00	R\$ 17.718,00		
	Jornal 2ª edição	05 - 10 - 30/06/2025	3	R\$ 9.864,00	R\$ 29.592,00		
	Jornal 2ª edição - Sab.	21/06/2025	1	R\$ 7.446,00	R\$ 7.446,00		
	Fantástico	08 E 22/06/2026	2	R\$ 12.836,00	R\$ 25.672,00		
			16	TOTAL	R\$ 101.480,00		

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

EMISSORAS DE RÁDIO - veiculação durante os dias da semana

VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO / PERÍODO	QUANT. INS. / DIA	TOTAL INS.	DURAÇÃO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Rádio Mirante Fm	(HORARIO INDETERMINADO Data das Veiculações 02/06 A 30/06	2	42	30"	113,00	R\$ 4.746,00
Rádio Difusora Fm	(HORARIO INDETERMINADO Data das Veiculações 02/06 A 30/07	2	42	30"	132,00	R\$ 5.544,00
Rádio Universidade Fm	(HORARIO INDETERMINADO Data das Veiculações 02/06 A 30/08	2	42	30"	100,00	R\$ 4.200,00
TOTAL INSERÇÕES			126	TOTAL RÁDIOS		R\$ 14.490,00



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
SIMULAÇÃO DO PLANO DE
DISTRIBUIÇÃO OUTDOOR -

VEICULO - COMPASSO ABRANGÊNCIA	TIPO	PERÍODO	QUANTIDADE OUTDOOR	VALOR LONA	TOTAL LONA	VALOR BISEMANA	VALOR VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL
AV. DOS HOLANDESES - AO LADO DO SHOPPING GOLDEN	NOBRE	02 A 15/06	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00	R\$ 2.200,00	R\$ 4.400,00	R\$ 5.100,00
AV. COLARES MOREIRA - PROX. RESTAURANTE COCO BAMBU	PADRÃO	02 A 15/06	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.350,00
AV. CONSELHEIRO HILTON RODRIGUES, ROTATÓRIO DO OLHO D'ÁGUA, ACESSO PARA RAPOSA E ARAÇAGY	PADRÃO	02 A 15/06	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 2.001,00	R\$ 2.001,00	R\$ 2.351,00
AV. COLARES MOREIRA - SUBIDA MARCOS CENTER	NOBRE	02 A 15/06	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00	R\$ 2.200,00	R\$ 4.400,00	R\$ 5.100,00
JERONIMO DE ALBUQUERQUE - ENTRADA VINHAIS	NOBRE	02 A 15/06	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00	R\$ 2.200,00	R\$ 4.400,00	R\$ 5.100,00
			8		R\$ 2.800,00		R\$ 17.201,00	R\$ 20.001,00

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
SIMULAÇÃO DO PLANO DE
DISTRIBUIÇÃO

JORNAL IMPRESSO

VEICULO	DIA DE VEICULAÇÃO	QUANT. INS. / DIA	TOTAL INS.	FORMATO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Jornal Imparcial	18 E 25/06/2025	1	2	1/4	2.580,00	R\$ 5.160,00
	TOTAL INSERÇÕES		2	TOTAL		R\$ 5.160,00



1. Raciocínio Básico

1.1. Identidade Institucional

1.1.1. Contexto da Identidade Institucional

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão desempenha um papel fundamental na promoção do acesso à justiça e na proteção dos direitos dos cidadãos vulnerabilizados. Sua atuação visa garantir assistência jurídica gratuita e integral, assegurando que aqueles em situação de risco social tenham suporte legal adequado para prevenir injustiças e fortalecer a cidadania. Ao longo de seus 23 anos de existência, a Defensoria Pública consolidou sua estrutura, ampliando sua presença no estado, mas ainda enfrenta desafios na disseminação de sua missão e no fortalecimento da sua imagem institucional.

Apesar de ser amplamente reconhecida como uma instituição essencial para a justiça social, a Defensoria Pública continua relativamente desconhecida por parcela significativa da população que poderia se beneficiar de seus serviços. Estudos apontam que os estados do Nordeste, especialmente entre as classes C e D, possuem um alto índice de desconhecimento sobre o papel da Defensoria Pública, o que reforça a importância de uma comunicação eficaz e acessível para atingir esses públicos.

1.1.2. Missão, Visão e Valores

A missão da Defensoria Pública do Maranhão é garantir o acesso a direitos individuais e coletivos de forma gratuita e integral, priorizando soluções consensuais para os conflitos e promovendo justiça social. Sua visão é consolidar-se como referência na defesa dos direitos fundamentais e na construção de uma sociedade mais igualitária até 2030. Seus valores institucionais incluem ética, transparência, qualidade no atendimento, respeito ao cidadão, economicidade e sustentabilidade.

1.1.3. Áreas de Atuação e Principais Atividades

A Defensoria Pública tem como foco a assistência jurídica gratuita para aqueles que não possuem condições financeiras de contratar um advogado, bem como a promoção da educação jurídica para ampliar a conscientização sobre direitos e garantias legais. A instituição atua em diversas áreas fundamentais, incluindo demandas familiares, direitos humanos, defesa do consumidor, moradia, proteção da mulher e da população LGBTQIA+, garantindo que cada segmento social vulnerável tenha um suporte adequado para suas necessidades jurídicas.

1.1.4. Imagem Percebida

Embora tenha expandido sua presença em 73% das comarcas do Maranhão, a Defensoria Pública ainda enfrenta desafios relacionados à sua percepção institucional. Muitos cidadãos desconhecem seus serviços ou não sabem como acessá-los, e sua comunicação digital, embora crescente, ainda não atinge de maneira eficiente os públicos vulneráveis. A campanha deve atuar para fortalecer sua presença e ampliar o conhecimento da população sobre seus serviços, garantindo que mais pessoas compreendam que a Defensoria é uma instituição acessível e essencial para a garantia de direitos.

1.2. Relação da Defensoria Pública com seu Público

1.2.1. Públicos Estratégicos

A comunicação institucional da Defensoria Pública deve contemplar três segmentos estratégicos: a população em geral, que precisa entender o papel da instituição na proteção jurídica dos cidadãos; a população vulnerabilizada, que deve reconhecer a Defensoria como um recurso acessível para garantir seus direitos; e os formadores de opinião, como autoridades, políticos, jornalistas e lideranças sociais, que contribuem para ampliar a visibilidade da instituição.

1.2.2. Qualidade e Intensidade das Interações

Mesmo com esforços de comunicação realizados nos últimos anos, a Defensoria Pública ainda enfrenta obstáculos na disseminação de suas informações. A população vulnerável, público-alvo central da instituição, possui dificuldades para acessar seus serviços devido à falta de conhecimento e barreiras sociais e econômicas.

1.2.3. Níveis de Engajamento e Percepção

A baixa percepção sobre o papel da Defensoria Pública impacta diretamente a busca por seus serviços jurídicos gratuitos. A campanha deve atuar para reduzir esse gap de informação, fortalecendo a identidade institucional e promovendo maior reconhecimento sobre sua importância na defesa da justiça social.

1.3. Inserção da Defensoria Pública no Contexto Atual

1.3.1. Cenário Social e Jurídico

O Maranhão apresenta desafios sociais significativos, incluindo desigualdade econômica e dificuldades na garantia dos direitos fundamentais. A Defensoria Pública, como instituição essencial ao sistema de justiça, desempenha um papel determinante para equilibrar esse cenário, atuando como um recurso acessível para aqueles que mais necessitam de suporte jurídico.

1.3.2. Posicionamento Institucional

Para superar os desafios de comunicação, a Defensoria Pública precisa reforçar sua posição como uma instituição acessível, democrática e indispensável na proteção jurídica dos cidadãos vulneráveis. O fortalecimento da sua presença por meio de estratégias segmentadas contribuirá para ampliar sua atuação e consolidar sua identidade institucional.

1.4. Diagnóstico do Problema de Comunicação

1.4.1. Identificação do Problema

O principal desafio de comunicação da Defensoria Pública está na dificuldade da população vulnerável em reconhecer a instituição como um agente essencial na defesa de seus direitos, além da falta de conhecimento sobre como acessar seus serviços gratuitos.

1.4.2. Causas e Implicações

A falta de acesso à informação clara e acessível sobre a atuação da Defensoria Pública e as barreiras econômicas e sociais dificultam a busca por assistência jurídica

Handwritten signature

por parte da população vulnerável. Como consequência, há uma baixa adesão aos serviços gratuitos oferecidos pela Defensoria Pública, além de dificuldades na consolidação da imagem institucional e no fortalecimento da relação da instituição com seus assistidos.

1.4.3. Barreiras e Oportunidades

A Defensoria Pública enfrenta desafios relacionados à comunicação institucional limitada e à necessidade de adaptação da linguagem para facilitar a compreensão do público vulnerável. No entanto, há oportunidades estratégicas que podem contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da Defensoria Pública, incluindo a ampliação de sua presença digital, o uso de mídias tradicionais para alcançar públicos específicos e a realização de ações presenciais para estreitar sua relação com os assistidos.

Agora o Raciocínio Básico está coerente e alinhado ao briefing, garantindo uma argumentação fluida, estratégica e bem estruturada, sem copiar diretamente os conteúdos originais.

2. Estratégia de Comunicação Publicitária

2.1. Argumentação e Consistência Estratégica

2.1.1. Conceito e mote da Campanha

O conceito "**No seu time, somos a defesa.**" foi desenvolvido com base na conexão emocional que o futebol estabelece com diferentes públicos. Como um dos esportes mais democráticos e populares do Brasil, ele reflete o espírito coletivo e a busca por justiça dentro e fora dos campos, tornando-se um terreno fértil para gerar identificação e engajamento.

A campanha se apropria desse universo para fortalecer a mensagem institucional, tornando-a mais próxima da realidade dos cidadãos vulneráveis. Assim como um time depende de sua defesa para evitar injustiças dentro do jogo, a população precisa da Defensoria Pública para proteger seus direitos na vida real.

Ao trazer elementos visuais e narrativos do futebol para a comunicação, a campanha simplifica, envolve e conecta, garantindo que a Defensoria Pública seja reconhecida como um agente essencial na justiça social.

2.1.2. Coerência com o raciocínio básico

A estratégia publicitária se alinha ao Raciocínio Básico ao reforçar a Defensoria Pública como um recurso acessível e humanizado para os cidadãos vulneráveis. Sua atuação na defesa jurídica é traduzida de forma criativa na narrativa da campanha, explorando a cultura popular do futebol para transmitir a mensagem de maneira envolvente e intuitiva.

Ao adotar esse conceito, a campanha transforma a relação institucional em um diálogo natural, fazendo com que a Defensoria Pública seja vista como uma entidade próxima, identificável e essencial para quem mais precisa de apoio jurídico.

2.1.3. Articulação com os objetivos institucionais

Celso

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão tem como missão garantir assistência jurídica gratuita e integral, especialmente para aqueles que enfrentam vulnerabilidades sociais e econômicas.

O conceito "No seu time, somos a defesa." fortalece essa missão ao posicionar a Defensoria Pública como uma instituição confiável e acessível, utilizando uma abordagem visual e discursiva que facilita a compreensão sobre seus serviços e a importância da sua atuação na sociedade.

Para ampliar essa visibilidade, a campanha foca em linguagem direta, engajamento social e abordagem interativa, elementos essenciais para fortalecer o reconhecimento da Defensoria Pública.

2.1.4. Proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária

- O que dizer (mensagens principais): A campanha "No seu time, somos a defesa." comunica de forma clara e envolvente que a Defensoria Pública está presente para proteger os direitos dos cidadãos vulneráveis, garantindo justiça e equidade social.

As mensagens-chave destacam que a Defensoria é:

- A defesa contra injustiças, corrigindo violações de direitos e garantindo acesso à justiça.
- A defesa das mulheres em situação de violência, promovendo proteção e suporte jurídico.
- A defesa dos trabalhadores, assegurando direitos previdenciários e trabalhistas.
- A defesa dos idosos, garantindo dignidade e acesso a benefícios sociais.

Além da proteção jurídica, a campanha reforça que a Defensoria Pública não é apenas um órgão do sistema de justiça, mas um aliado da população, atuando para equilibrar oportunidades e oferecer assistência gratuita e humanizada.

- A quem dizer (públicos prioritários): A estratégia de comunicação contempla três grandes segmentos: a) População vulnerável – Assistidos e potenciais assistidos que precisam entender seus direitos e saber como acessar os serviços da Defensoria Pública. b) População geral – Cidadãos do Maranhão, tanto da capital quanto do interior, que devem reconhecer a Defensoria como uma instituição essencial. c) Formadores de opinião – Autoridades, políticos, jornalistas e lideranças sociais que ajudam a amplificar a visibilidade institucional e reforçar sua importância na defesa dos cidadãos vulneráveis.

- Como dizer (tom, linguagem, formatos): O tom da campanha é leve, criativo e informativo, garantindo que a comunicação seja acessível, intuitiva e envolvente para os diferentes públicos.

A linguagem é clara e objetiva, explorando referências do futebol para aproximar a mensagem do público e tornar a Defensoria Pública mais reconhecida. Os formatos incluem:

- Vídeos criativos e interativos – Peças para TV e redes sociais que exploram metáforas esportivas e estimulam o engajamento.
- Conteúdo digital gamificado – Jogo Defensor Gamer, criando uma experiência interativa em pixel art para reforçar a defesa contra injustiças.
- Peças gráficas impactantes – Outdoors, backbus e cartazes bilheteria que posicionam a Defensoria Pública visualmente como um agente de proteção.
- Ações presenciais lúdicas – Jogos americanos e displays interativos que promovem engajamento e reforçam a ideia de acesso à justiça.

- Com quais instrumentos e meios (canais e ferramentas): A campanha utiliza uma abordagem multicanal, contemplando diferentes mídias offline e online para ampliar seu impacto.

Mídias Offline

- TV e Rádio – Vídeos institucionais e spots que utilizam o futebol como pano de fundo para aproximar a Defensoria Pública da realidade do público. De forma criativa e envolvente, as peças exploram metáforas esportivas para ilustrar a atuação da Defensoria como linha de defesa da justiça, tornando a mensagem intuitiva e acessível para diferentes públicos.
- Outdoor e Backbus – Exposição visual estratégica, reforçando a identidade institucional da Defensoria Pública.
- Materiais impressos – Filipetas e folders informativos para disseminar informações sobre acesso à justiça.
- Eventos presenciais e displays interativos – Ações lúdicas para conectar o público à campanha.

Mídias Online

- Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, X/Twitter, YouTube) – Vídeos criativos, cards informativos e peças gamificadas para aumentar o engajamento digital.
- Podcast "Defesa em Campo" – Episódios temáticos conectam cidadãos à Defensoria, esclarecendo direitos de forma leve e acessível.
- Site e Portal da Intranet – Banners digitais reforçam a presença institucional e ampliam o reconhecimento dos serviços jurídicos.
- Listas de transmissão e e-mails institucionais – Comunicação interna para alinhamento e engajamento de servidores e defensores públicos.

2.2. Escolhas de Abordagem Publicitária

A construção da campanha foi baseada na escolha de um tema que permeia todas as classes sociais e segmentos populacionais, garantindo uma comunicação inclusiva e intuitiva.

O futebol, além de ser uma paixão nacional, não possui barreiras de idade, gênero ou condição socioeconômica. Ele une pessoas de diferentes perfis, gerando diálogo e identificação instantânea com a mensagem. Ao utilizar esse universo como pano de fundo, a campanha aproxima a Defensoria Pública da população, tornando sua atuação mais compreensível e acessível.

O conceito "No seu time, somos a defesa." se apoia nessa característica universal do futebol para traduzir a importância da Defensoria Pública na vida dos cidadãos, posicionando-a como um agente essencial na proteção dos direitos fundamentais.

Dessa forma, a campanha não apenas informa, mas também gera envolvimento, utilizando linguagem intuitiva, tom acessível e metáforas visuais envolventes para reforçar seu impacto.

2.2.1. Objetivo de Comunicação

Fortalecer a imagem da Defensoria Pública como instituição essencial para a proteção dos vulneráveis, garantindo que sua atuação seja reconhecida como acessível, humana e estratégica, promovendo identificação e engajamento por meio de uma abordagem criativa e envolvente.

3. Ideia Criativa

3.1. Peças Corporificadas

Peça 01: Vídeo para TV 30" - Função Tática: Sensibilizar a sociedade sobre o papel da Defensoria Pública na proteção dos direitos dos cidadãos vulneráveis. O vídeo institucional de 30 segundos utiliza a metáfora do futebol e do VAR da Justiça para ilustrar desafios enfrentados por essas pessoas e como a Defensoria atua para corrigir injustiças. A narrativa reforça a instituição como a linha de defesa essencial para garantir acesso à justiça. Público-Alvo: Sociedade em geral, com foco na sensibilização e reconhecimento da Defensoria Pública.

Peça 02: Vídeo de Reels - Função Tática: Destacar o impacto da Defensoria Pública na vida dos cidadãos, utilizando a metáfora da bola parada para representar pessoas que têm seus direitos bloqueados. A peça reforça a ideia de que a Defensoria atua para destravar esses obstáculos e garantir justiça, transformando a realidade de quem mais precisa. Público-Alvo: Jovens e público digital ativo, fortalecendo a conexão com novas audiências e ampliando o alcance da campanha.

Peça 03: Defensor Gamer - Função Tática: Engajar o público digital por meio de um jogo em Pixel Art, inspirado nos clássicos 8-bit e 16-bit, que transforma o conceito da campanha em uma experiência interativa. O jogador assume o papel de goleiro, representando a Defensoria Pública, e deve impedir que palavras como "Injustiça", "Violação de Direitos" e "Desigualdade" passem, protegendo os cidadãos. A estética retrô cria uma conexão imediata com o público digital, tornando a mensagem acessível e envolvente. Público-Alvo: Jovens e adultos conectados, incentivando a interação e o engajamento com o tema da campanha.

Peça 04: Jogo Americano 36x26 cm - Função Tática: Transformar a campanha em uma atividade interativa, incentivando o público a brincar com tampinhas enquanto absorve a mensagem sobre acesso à justiça. A regra do jogo reforça a importância de conhecer as normas para jogar e vencer, estabelecendo um paralelo direto com os direitos garantidos pela Defensoria Pública. Público-Alvo: Crianças, jovens e adultos em restaurantes populares de bairros nas cidades que compõem a campanha.

Peça 05: Filipeta 10x30cm. Função Tática: Informar de forma clara e acessível sobre os direitos fundamentais garantidos pela Defensoria Pública, facilitando o entendimento do público por meio de uma peça direta e objetiva. O QR Code integrado

permite acesso rápido aos serviços oferecidos, garantindo que os cidadãos saibam onde buscar assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Público amplo, com distribuição estratégica em espaços públicos e pontos de grande circulação.

Peça 06: Outdoor 9x3 m - Função Tática: Destacar a Defensoria Pública como linha de defesa ativa, reforçando o conceito "No seu time, somos a defesa". A peça apresenta o Defensor Público à frente, jogando no mesmo time, de personagens característicos que representam as pessoas que fazem parte do perfil daqueles atendidos pela defensoria pública. Público-Alvo: Sociedade em geral, com ênfase em pessoas vulneráveis, especialmente em áreas urbanas de grande circulação.

Peça 07: Spot 30" de Rádio - Função Tática: Apresentar a Defensoria Pública como o VAR da justiça, revisando casos e corrigindo injustiças para garantir que os direitos dos cidadãos sejam protegidos. O spot utiliza a metáfora do futebol para tornar a mensagem intuitiva e acessível, reforçando o papel da Defensoria como a linha de defesa essencial da sociedade. Público-Alvo: Público amplo, especialmente ouvintes de rádio em trânsito e espaços públicos, garantindo impacto e fácil assimilação da mensagem.

Peça 08: Backbus 290x240 cm - Função Tática: Destacar o impacto da Defensoria Pública do Maranhão com a mensagem "Segue o líder!" e o número expressivo de 250 mil atendimentos gratuitos em 2025. A frase utilizada é inspirada no universo do futebol, seguindo a linha conceitual da campanha. Público-Alvo: População urbana em áreas de grande circulação, especialmente pessoas em situação de vulnerabilidade que podem se beneficiar dos serviços da Defensoria Pública.

Peça 09: Banner Digital (1280 x 300 pixels) - Função Tática: Evidenciar a atuação ativa da Defensoria Pública na proteção dos direitos dos cidadãos. A peça apresenta um jogador vestindo uma camisa com 250 mil atendimentos, reforçando o impacto da instituição e sua presença constante em defesa da justiça. Público-Alvo: Usuários do site da Defensoria Pública e visitantes interessados em serviços jurídicos gratuitos.

Peça 10: Cartaz Bilheteria 29.7 x 42 cm - Função Tática: Representar o acesso à justiça como um ingresso essencial e gratuito. O cartaz simula uma bilheteria do estádio, permitindo que cidadãos destaquem ingressos simbólicos com os contatos da Defensoria Pública. A peça reforça que qualquer pessoa pode obter assistência jurídica sem custo, conectando a campanha ao universo do futebol. Público-Alvo: População em espaços públicos e locais de grande circulação, ampliando a visibilidade e o engajamento.

3.2. Peças Não Corporificadas

Peça 11: Banner Site (1920 x 600 pixels). Destacar a diversidade de públicos atendidos pela Defensoria Pública, reforçando seu papel na garantia de direitos e acesso à justiça. Público-Alvo: Usuários do site da Defensoria Pública do Maranhão, incentivando o reconhecimento da instituição e o acesso aos seus serviços.

Peça 12: Vídeo 60" 01 - X/Twitter - Função Tática: Destacar a atuação da Defensoria Pública por meio de um compilado de histórias reais, evidenciando casos em que a instituição garantiu acesso à justiça e defesa de direitos. O vídeo reforça a mensagem com a animação da frase-conceito da campanha, ampliando o impacto e o reconhecimento da Defensoria. Público-Alvo: Usuários do X/Twitter interessados em assistência jurídica e defesa dos direitos humanos.

Peça 13: Vídeo 60" 02 - X/Twitter - Função Tática: Apresentar a Defensoria Pública como protagonista na defesa dos direitos dos cidadãos vulneráveis. A peça traz relatos de defensores públicos explicando como a instituição atua revisando casos e garantindo acesso à justiça, reforçando o conceito "A defesa do seu time!". Público-Alvo: Usuários do X/Twitter, incluindo advogados, servidores públicos e ativistas de direitos humanos.

Peça 14: Banner 01 (Facebook) - Função Tática: Gerar identificação e engajamento por meio de histórias reais de pessoas cujas vidas foram transformadas pela atuação da Defensoria Pública, reforçando que todos têm direito à defesa e à justiça. Público-Alvo: Usuários do Facebook de diferentes faixas etárias e regiões, ampliando o alcance da mensagem.

Peça 15: Folder (15x21cm, com 1 dobra). - Função Tática: Informar sobre o papel da Defensoria Pública, seus serviços e como buscar assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Cidadãos interessados em seus direitos, com distribuição em eventos e espaços públicos.

Peça 16: Mobiliário Urbano Ponto de ônibus 01. - Função Tática: Representar o acesso à justiça como direito garantido, destacando o slogan "Seu Passe para a Justiça Está Aqui!" e um personagem atendido pela Defensoria. Público-Alvo: Pedestres e cidadãos em locais de grande circulação.

Peça 17: Mobiliário Urbano Ponto de ônibus 02. - Função Tática: Destacar a defesa dos direitos da família, representando uma mãe solo em busca de guarda, pensão e proteção jurídica. Público-Alvo: Mulheres em vulnerabilidade e pedestres em espaços públicos.

Peça 18: Mobiliário Urbano Ponto de ônibus 03. - Função Tática: Representar a Defensoria como aliada dos trabalhadores, ilustrando sua atuação na defesa de direitos trabalhistas e assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Trabalhadores informais e cidadãos em trânsito.

Peça 19: Mobiliário Urbano Ponto de ônibus 04. - Função Tática: Garantir visibilidade à proteção dos direitos dos idosos, reforçando a assistência jurídica contra abusos e acesso a benefícios sociais. Público-Alvo: Pessoas idosas, familiares e cidadãos em espaços públicos.

Peça 20: Podcast "Defesa em Campo" – Episódio 1 (40 min). - Função Tática: Introduzir o papel da Defensoria na proteção dos cidadãos e no acesso à justiça, com explicações de defensores públicos. Público-Alvo: População interessada em direitos e justiça social.

Peça 21: Podcast "Defesa em Campo" – Episódio 2 (40 min). - Função Tática: Apresentar histórias reais de defesa, destacando casos em que a Defensoria garantiu direitos fundamentais. Público-Alvo: Cidadãos que buscam conhecer a atuação da Defensoria por meio de relatos inspiradores.

Peça 22: Podcast "Defesa em Campo" – Episódio 3 (40 min). Função Tática: Explicar direitos fundamentais de forma acessível. Público-Alvo: Famílias de baixa renda, consumidores, moradores em risco habitacional, idosos, pessoas com deficiência e outros em vulnerabilidade social.

Peça 23: Podcast "Defesa em Campo" – Episódio 4 (40 min). Função Tática: Orientar sobre acesso à Defensoria Pública e assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Pessoas em vulnerabilidade social, incluindo famílias de baixa renda.

Peça 24: Vídeo 1 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Caso real de despejo irregular impedido pela Defensoria Pública, reforçando a proteção jurídica para cidadãos vulneráveis. Público-Alvo: Usuários do Instagram, especialmente pessoas em situações de risco social.

Peça 25: Vídeo 2 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Explicação dinâmica sobre atendimento jurídico gratuito, com respostas a dúvidas frequentes. Público-Alvo: Pessoas que precisam de assistência jurídica e querem entender melhor os serviços disponíveis.

Peça 26: Vídeo 3 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Explicar direitos dos consumidores, como cobranças indevidas e contratos abusivos, com exemplos práticos. Público-Alvo: Consumidores que buscam orientação jurídica.

Peça 27: Vídeo 4 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Mostrar a atuação da Defensoria na proteção de mulheres vítimas de violência doméstica, destacando suporte jurídico e psicológico. Público-Alvo: Mulheres em vulnerabilidade e público interessado em segurança jurídica.

Peça 28: Vídeo 5 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Apresentar depoimentos sobre assistência jurídica em previdência social e benefícios trabalhistas, reforçando o impacto da Defensoria. Público-Alvo: Trabalhadores e aposentados que precisam de suporte jurídico.

Peça 29: Card 1 - Facebook Timeline - Função Tática: Orientar os usuários sobre como denunciar violações de direitos pela Defensoria Pública, explicando os canais disponíveis e os tipos de denúncia que podem ser feitas. Público-Alvo: Usuários do Facebook que buscam justiça e defesa legal.

Peça 30: Card 2 - Facebook Timeline - Função Tática: Apresentar a Ouvidoria da Defensoria Pública, detalhando como os cidadãos podem enviar denúncias e acompanhar seus casos, garantindo mais transparência e acesso à justiça. Público-Alvo: Pessoas que precisam registrar queixas e buscar apoio jurídico.

Peça 31: Card 3 - Facebook Timeline - Função Tática: Explicar os canais digitais da Defensoria Pública, destacando serviços online que permitem consultas e orientações sem sair de casa, garantindo mais acessibilidade e praticidade. Público-Alvo: Usuários do Facebook que preferem atendimento remoto.

Peça 32: Card 4 - Facebook Timeline - Função Tática: Apresentar as unidades físicas de atendimento da Defensoria Pública, explicando como funciona o suporte presencial e o processo de agendamento para garantir assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Cidadãos que precisam de atendimento presencial para resolver questões jurídicas.

Peça 33: Spot para carro de som (30"). - Função Tática: Apresentar a Defensoria Pública como instituição essencial na garantia de direitos, explicando sua função e serviços. Público-Alvo: Cidadãos em trânsito e moradores do interior do Maranhão.

Peça 34: Vídeo 1 - TikTok (60"). - Função Tática: Engajar público digital ao esclarecer mitos e verdades sobre a Defensoria Pública. Público-Alvo: Público digital que busca informação leve e rápida.

Peça 35: Vídeo 2 - TikTok (60"). - Função Tática: Apresentar quiz interativo sobre direitos, incentivando aprendizado acessível e envolvente. Público-Alvo: Jovens e adultos que consomem conteúdo educativo.

Peças 36 - 40: Cards Portal da Intranet. - Função Tática: Engajar servidores na valorização da Defensoria Pública, reforçando conhecimento institucional. Público-Alvo: Servidores, promovendo integração e valorização institucional.

Peça 41: Display A4 - Prédio-Sede. - Função Tática: Apresentar casos reais de atuação da Defensoria Pública, destacando sua relevância na proteção dos direitos dos cidadãos. Público-Alvo: Servidores e cidadãos que circulam pelo prédio-sede.

Peça 42: Mensagem - Lista de Transmissão WhatsApp (Defensores Públicos). Engajar defensores públicos com atualizações e mensagens motivacionais sobre a campanha. Público-Alvo: Defensores Públicos do Estado do Maranhão, promovendo alinhamento e engajamento.

Peça 43: Mensagem - Lista de Transmissão WhatsApp (Servidores) - Função Tática: Fortalecer a comunicação interna, destacando ações estratégicas da campanha e formas de engajamento dos servidores na ampliação do impacto institucional. Público-Alvo: Servidores da Defensoria Pública, incentivando envolvimento ativo na campanha.

Peça 44: E-mail Institucional - Defensores Públicos - Função Tática: Apresentar um panorama estratégico sobre os impactos da campanha, incluindo estatísticas e sugestões para ampliar o alcance das ações da Defensoria Pública. O conteúdo visa alinhar estratégias e otimizar a atuação institucional. Público-Alvo: Defensores Públicos do Estado do Maranhão, garantindo que estejam informados e engajados.

4. Defesa de Mídia e não Mídia

4.1. Introdução

Nossa estratégia de mídia foi meticulosamente elaborada para otimizar o investimento e resolver as questões de comunicação levantadas no briefing. Baseada em dados sólidos sobre o consumo de mídia, alcance e penetração dos diversos meios, esta abordagem integrada garantirá que a campanha alcance seus objetivos com máxima eficácia. Esses objetivos incluem promover a Defensoria Pública do Maranhão, consolidar seu posicionamento como defensora dos mais vulneráveis, destacar o atendimento gratuito para quem tem renda per capita de até três salários-mínimos (ou sem limite em casos de vulnerabilidade social, como violência contra mulher ou idoso), e ressaltar o atendimento humanizado e acolhedor oferecido pela instituição. A campanha ocorrerá por 30 dias em julho de 2025, com um orçamento de R\$200.000(duzentos mil reais). Ela abrangerá a capital e o interior do estado, com foco especial nos municípios de Imperatriz, Timon, Caxias, Chapadinha, Bacabal, Balsas, Barreirinhas, Codó, Pedreiras, Pinheiro, Santa Inês e Grajaú, onde a Defensoria possui núcleos regionais. O público-alvo é amplo, incluindo a população geral e, prioritariamente, os indivíduos vulnerabilizados (atuais e potenciais assistidos), além de formadores de opinião como autoridades, políticos, jornalistas,

educadores e líderes sociais. A comunicação será direcionada a jovens e adultos, de ambos os sexos e gêneros, e todas as classes sociais.

No Maranhão, o consumo de mídia é influenciado diretamente por fatores como acesso à tecnologia, renda e localização geográfica. De acordo com dados do portal Iimirante: 89,91% dos ludovicenses acessam a internet, sendo 79,08% diariamente, com 81,15% utilizando smartphones; A TV aberta mantém 84,56% de audiência diária; O rádio atinge 49,40% da população; A TV por assinatura, 24,20%. Entre os usuários de internet, 42,31% realizam compras online, enquanto 50,33% não possuem esse hábito, sobretudo entre os maiores de 40 anos das classes C2, D e E. Em resumo, os hábitos de consumo de mídia no Maranhão são cada vez mais digitais e sociais, impulsionados pelo uso massivo de smartphones e redes sociais. No entanto, os meios tradicionais como a TV aberta e o rádio ainda possuem um alcance e penetração relevantes, especialmente para públicos menos conectados ou em regiões com menor acesso à internet.

Esses dados reforçam a importância de uma estratégia de mídia que considere as especificidades do público maranhense. Diante desse cenário, a estratégia de planejamento de mídia propõe um mix abrangente que contempla:

- a) Televisão: para amplo alcance;
- b) Rádio: presente nos hábitos cotidianos;
- c) Mídia exterior (outdoors, backbus e MUB): A visibilidade contínua em pontos estratégicos;
- d) Internet: A segmentação e interatividade explorando redes sociais e portais de notícias;

Como ações de não mídia, propomos:

- a) Distribuição de cartazes, folders e filipetas; além de jogos americanos para bandejas de restaurantes populares.
- b) um jogo em Pixel Art, inspirado nos clássicos 8-bit e 16-bit.
- c) Potencialização dos recursos de comunicação internos já existentes na Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

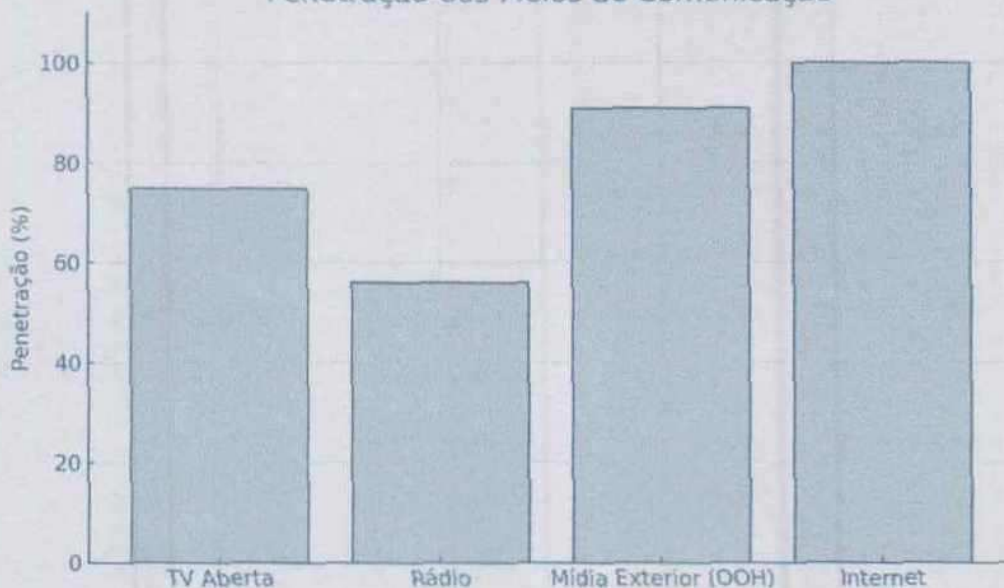
Com esta estratégia, garantimos uma comunicação multicanal, inteligente e adaptada às características do público maranhense, assegurando que a (DPEMA) alcance seus objetivos de forma ampla, eficiente e inovadora.

4.2. Tática de mídia:

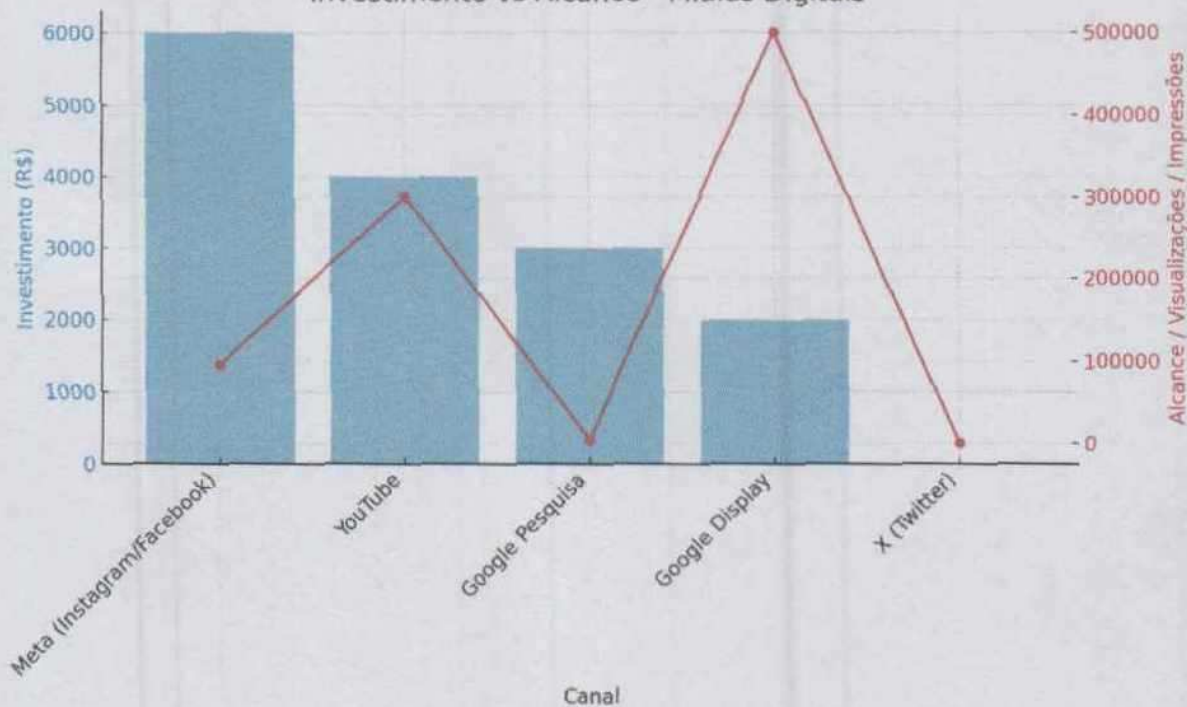
A seguir, detalhamos as premissas que fundamentam a seleção e a estratégia de utilização de cada meio de comunicação e seus respectivos veículos escolhidos para o Plano de Comunicação da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Antes de detalharmos ponto a ponto a escolha dos meios e respectivos veículos, a seguir apresentados os gráficos que dão um panorama geral sobre o consumo de mídia:

Penetração dos Meios de Comunicação



Investimento vs Alcance - Mídias Digitais



4.2.1. Televisão Aberta

A televisão aberta permanece como um dos meios mais relevantes no Brasil, alcançando 75% da população e ocupando o 3º lugar no ranking nacional de penetração, segundo o Mídia Dados 2024.

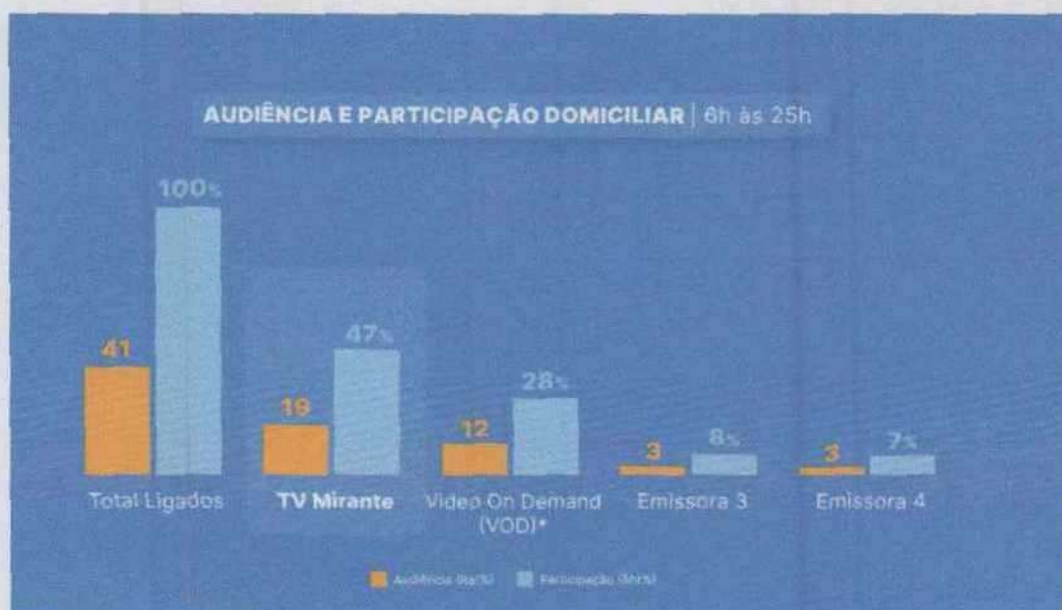
Penetração do meio no total da população - 30 dias



Calvin

A televisão além de sua grande audiência, oferece conteúdos locais que valorizam a cultura regional, mantendo seu papel central na informação e no entretenimento.

Selecionamos a emissora de maior representatividade no Maranhão, conforme o Kantar IBOPE Media: TV Mirante (afiliada Globo), que possui o maior share no mercado local, optamos por uma mídia concentrada para otimização da verba, em dois programas matinais, um nacional e outro local o Bom dia Mirante de seg. a sex, das 6h às 8h30. Estão previstas 38 inserções do filme de 30 segundos nas duas maiores praças do Maranhão.



4.2.2. Rádio

Com penetração média de 56% dos domicílios e um consumo crescente via celulares (67%), o rádio se consolida como um meio estratégico, especialmente no interior do estado, onde o acesso a outros canais pode ser mais restrito (Mídia Dados 2024).

A campanha contará com a veiculação de um spot de 30 segundos, com inserções rotativas de segunda a sexta-feira, mantendo uma frequência média de três inserções diárias, totalizando 540 inserções. As rádios foram selecionadas estrategicamente não só pela alta audiência, verificada nas estatísticas do radios.com, mas também por sua ampla cobertura, que alcança municípios vizinhos e garante a máxima difusão da mensagem.

4.2.3. Mídia Exterior (Out Of Home – OOH)

A mídia exterior, com 91% de penetração (Kantar IBOPE Media 2024), reforça a presença da campanha com alta exposição e impacto visual contínuo. estrategicamente, os outdoors foram distribuídos nas cidades onde a Defensoria mantém seus núcleos regionais: Imperatriz, Timon, Caxias, Chapadinha, Bacabal, Balsas, Codó, Pedreiras, Pinheiro, Santa Inês e Grajaú, aproveitando a estrutura regionalizada de circulação de pessoas e serviços. Para complementar a estratégia, a veiculação em backbus e nas paradas de ônibus de São Luís foi planejada para alcançar a população em seu cotidiano. Cobrindo trajetos estratégicos e bairros periféricos, essa ação assegura uma visibilidade contínua da comunicação.

Gilmar

4.2.4. Mídia Digital

O Brasil conta com mais de 152 milhões de internautas, que passam em média 9h13 conectados por dia, segundo dados do relatório Digital 2024 Global Overview Report (Meltwater + We Are Social). Neste contexto, uma presença digital estruturada e acessível é essencial para ampliar o conhecimento sobre os serviços gratuitos oferecidos pela Defensoria Pública, especialmente entre as populações mais vulnerabilizadas.

A proposta de estratégia digital para a campanha contempla:

4.2.4.1. Mídias Sociais (Meta)

Campanhas veiculadas no Instagram e Facebook, com uso de formatos estáticos e em vídeo para Feed, Stories, Reels e Carrossel. O foco é atingir a população em geral e vulnerabilizada com mensagens diretas, acessíveis e educativas.

Objetivo: gerar reconhecimento institucional, esclarecer o papel da Defensoria e promover o acesso à justiça.

- Segmentação: Maranhão (com foco em regiões de maior vulnerabilidade social), público de 18 a 65+ anos, ambos os sexos, com interesse em direitos civis, justiça social e temas como moradia, família, proteção da mulher e direitos LGBTQIA+.

- Sugestão de investimento: R\$ 6.000,00
- Estimativa de Alcance diário: 40K – 95K pessoas

4.2.4.2. YouTube (Google Ads)

Uso de vídeos curtos (até 30s) otimizados para YouTube Shorts e anúncios in-stream puláveis, com linguagem simples e visual atrativo. A proposta é transformar conteúdos jurídicos complexos em informações acessíveis para o grande público.

- Objetivo: alcançar usuários com vídeos educativos e reforçar o papel da Defensoria no cotidiano das pessoas.
- Sugestão de investimento: R\$ 4.000,00
- Estimativa de visualizações: até 300 mil impressões

4.2.4.3. Rede de Pesquisa (Google)

Criação de campanhas com palavras-chave relacionadas aos serviços gratuitos da Defensoria: *advogado gratuito, separação judicial, pensão alimentícia, direitos da mulher, guarda dos filhos, violência doméstica*, entre outros.

- Objetivo: capturar o público no momento de maior intenção, quando busca por ajuda jurídica no Google.
- Sugestão de investimento: R\$ 3.000,00
- Estimativa de cliques: cerca de 3.900 cliques
- CPC médio: R\$ 0,77
- Localização: Estado do Maranhão

4.2.4.4. Rede de Display (Google Ads)

Campanhas visuais em sites parceiros da Rede de Display, com banners gráficos adaptados para mobile e desktop. A proposta é reforçar a imagem institucional e o reconhecimento da marca "Defensoria Pública" em espaços digitais populares.

- Objetivo: ampliar o alcance da campanha para públicos que consomem conteúdo em sites de notícia e blogs regionais.
- Sugestão de investimento: R\$ 2.000,00
- Estimativa de impressões: até 500 mil visualizações

4.2.4.5. X (Twitter)

Até janeiro de 2025, o X (antigo Twitter) contava com 16 milhões de usuários no Brasil. Apesar do volume ser menor em comparação a outras redes, a plataforma segue relevante principalmente entre jornalistas, políticos e formadores de opinião, com forte impacto nas discussões públicas e institucionais.

No entanto, considerando a redução significativa no alcance orgânico e o custo elevado da mídia paga em comparação ao retorno previsto, optamos por trabalhar o X exclusivamente de forma orgânica durante a campanha.

A proposta é realizar publicações estratégicas no perfil oficial da Defensoria, aproveitando a linguagem da plataforma e utilizando conteúdos adaptados da campanha para reforçar a presença institucional, fortalecer vínculos com a imprensa e gerar autoridade em temas de interesse público.

Observação: A plataforma será utilizada sem investimento em mídia paga, com foco em postagens orgânicas e alinhadas à pauta institucional.

- Sugestão de investimento: R\$ 0,00
- Potencial de Alcance: limitado ao alcance orgânico do perfil @DefensoriaMA

4.2.5. Não - Mídia

As peças de não-mídia são essenciais para complementar nossas estratégias de campanha, potencializando a eficiência e garantindo uma comunicação mais segmentada e econômica. Elas nos permitem alcançar nichos específicos, especialmente o público prioritário que não tem acesso às mídias tradicionais. Para esta campanha, propomos uma abordagem multifacetada para maximizar o alcance e o engajamento:

Engajamento Digital: Jogo em Pixel Art

Para cativar o público digital, criaremos um jogo divertido em Pixel Art, inspirado nos clássicos 8-bit e 16-bit. Este jogo será de fácil acesso, com o link para download disponível no site da Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPEMA). Essa ferramenta interativa não só engaja, mas também associa a marca a uma experiência positiva e inovadora.

Materiais Impressos para Ampla Visibilidade e Alcance Direto

utilizaremos materiais impressos estrategicamente distribuídos para garantir uma presença forte e direcionada:

- Filipetas (10 x 30 cm): Serão produzidas 20 mil unidades, ideais para distribuição rápida e informativa.
- Folders (15 x 21 cm): Criaremos 12 mil unidades, oferecendo mais espaço para detalhar a mensagem da campanha.
- Cartazes para Espaços Públicos: 10 mil cartazes serão afixados em locais de grande circulação, ampliando a visibilidade e convidando ao engajamento de forma massiva.
- Jogos Americanos para Restaurantes Populares: Esta é uma ação de grande impacto social. Serão distribuídos 25 mil jogos americanos nos restaurantes populares espalhados pelos municípios do Maranhão. Essa iniciativa permite alcançar diretamente pessoas em situação de vulnerabilidade social durante um momento de refeição, garantindo que a mensagem chegue ao nosso público prioritário de forma eficaz e acessível.

Essa combinação de um jogo digital interativo e materiais impressos estrategicamente distribuídos nos permitirá não apenas alcançar um público amplo, mas também focar nossos esforços nos grupos que mais precisam de informação e engajamento

4.2.6. Recursos Próprios de Comunicação

A comunicação pelos canais próprios da Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPEMA) é um pilar fundamental deste planejamento. Incluímos esses canais devido à sua relevância estratégica inegável. Com anos de desenvolvimento e uma forte conexão estabelecida com o público-alvo, esses canais representam ativos valiosos para o sucesso da campanha. Eles estarão totalmente integrados às demais estratégias de comunicação, garantindo uma abordagem coesa e de máximo impacto. para cada canal temos criativos para serem divulgados de forma patrocinada e orgânica, por exemplo

Recursos próprios de comunicação da Defensoria Pública do Estado do Maranhão			
Tipo	Peças	Formato	Descrição
site institucional	banner	1280x300 plx	defensoria.ma.def.br
Instagram	reels,stories	card	@defensoriama
	video	60 " segundos	
	capas	pixels	
YouTube	estáticos	pixels	www.youtube.com/@DefensoriaMA
	vídeos	segundos	
	capas	pixels	
Facebook	estáticos	pixels	Defensoria Pública do Estado do Maranhão
	vídeos	segundos	

	card	pixels	
TikTok	vídeos	60"segundos	defensoria.ma
X/Twitter	vídeos	60 segundos	twitter.com/DefensoriaMA
	capas	pixels	
Portal da Intranet	cards	pixels	
Displays	cartaz	A4	display em acrílico
E-mail servidores e defensores	banner	pixels caracteres	
	texto		
whatsapp servidores e defensores	card	pixels	
	textos	caracteres	

4.3. Considerações Finais

Nossa estratégia de comunicação é 360°, sinérgica e multicanal. Ela foi pensada para que a mensagem da Defensoria Pública do Estado do Maranhão alcance, de forma eficaz e abrangente, os públicos prioritários e secundários. Ao combinar mídia tradicional, digital, exterior, ações de não-mídia e a força de nossos recursos próprios, damos ampla visibilidade ao papel da DPEMA na efetivação da política pública de acesso gratuito e integral a direitos individuais e coletivos, especialmente para os mais vulnerabilizados.

4.4. Planilhas e anexos:

RESUMO DA DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA

Meio	Veículo	Praça	Horários	Peças/ formato	Período	Qtd.	Valor unit.	Valor total	valor p/ meio	% sobre a verba
TV	Tv mirante São Luís	São Luís	06H ÀS 22H	VIDEO 30"	01/07 A 30/07	18	R\$ 862,06	R\$ 15.517,00	R\$ 20.731,00	10,41%
	Tv mirante Imperatriz	Imperatriz				20	R\$ 260,70	R\$ 5.214,00		
RADIO	Difusora News	São Luís				60	R\$ 132,00	R\$ 7.920,00	R\$ 35.618,40	17,88%
	Mirante Fm	Bacabal				60	R\$ 46,64	R\$ 2.798,40		
	Cultura Fm	Balsas				60	R\$ 32,00	R\$ 1.920,00		
	Difusora Fm	Caxias				60	R\$ 33,00	R\$ 1.980,00		
	Fc Fm	Codó			01/07 A 30/07	60	R\$ 80,00	R\$ 4.800,00		
	Clube Fm	Imperatriz				60	R\$ 60,00	R\$ 3.600,00		
	Pericumã	Pinheiro				60	R\$ 90,00	R\$ 5.400,00		
	Cidade Fm	Pedreiras				60	R\$ 55,00	R\$ 3.300,00		
	Mirante Fm	Santa Inês				60	R\$ 65,00	R\$ 3.900,00		
	Fabricio Publicidade Rf Publicidade	Pinheiro				20	R\$ 50,00	R\$ 1.000,00		
CARRO DE SOM	Andrade Produções	Santa Inês				20	R\$ 62,50	R\$ 1.250,00	R\$ 9.300,00	4,67%
	Daniele Publicidade	Caxias			01/07 A 30/07	20	R\$ 87,50	R\$ 1.750,00		
	W Produções	Bacabal				20	R\$ 75,00	R\$ 1.500,00		
	Adelison Produções	Barreirinhas				20	R\$ 115,00	R\$ 2.300,00		
	Imperatriz	Imperatriz				20	R\$ 75,00	R\$ 1.500,00		
BACKBUS	Serejo Bus	São Luís		Backbus 290x240	01/07 A 30/07	7	R\$ 1.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	3,51%
MOBILIÁRIO PONTO DE ÔNIBUS	Destaque Publicidade	São Luís		Mobiliário Urbano 01 a 04 (CARTAZ115X172 CM)	01/07 A 30/07	8	R\$ 800,00	R\$ 6.400,00	R\$ 6.400,00	3,21%
OUTDOOR	Canal	Balsas				2	R\$ 960,00	R\$ 1.920,00	R\$ 29.840,00	14,98%
	Canal	Santa Ines				2	R\$ 960,00	R\$ 1.920,00		
	Canal	Imperatriz				3	R\$ 960,00	R\$ 2.880,00		
	Canal	Grajau				2	R\$ 960,00	R\$ 1.920,00		
	Inove	Caxias				2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00		
	Inove	Chapadinha				2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00		
	Inove	Bacabal			BI- SEMANA 30- 14/07 A 27/07	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00		
	Inove	Codó				2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00		
	Inove	Pedreiras				2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00		
	Inove	Pinheiro				2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00		
	Inove	São Luís				8	R\$ 850,00	R\$ 6.800,00		

Cyano

INTERNET	Midias sociais (Meta)	MA	NÃO SE APLICA	Reels		01/07 A 30/07	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 15.000,00	7,53%
	Rede de pesquisas (Google)			Anúncio de texto	1		R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00			
	Youtube ads			Filme 30 "	1		R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00			
	Rede de display (Google Ads)			Banner 1(1280 x 300 pixels) e 2 (1920 x 600 pixels)	1		R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00			
	SUBTOTAL DA VERBA ALOCADA NA DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA										

PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA						
Peça	Descrição	Qntd.	Unitário	Total	% Sobre a Verba	
VIDEO PARA TV 30"	CAPTAÇÃO, EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO VIDEO 30"	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	3%	
VIDEO REELS	CARTELAS, EDIÇÃO FINALIZAÇÃO, TRILHA	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	1%	
SPOT DE RADIO 30"	LOCUÇÕES TRILHA EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO DE ÁUDIO 30 "	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00	0%	
CARTAZ OUTDOOR SÃO LUIS	CARTAZ EM PAPEL 9X3M	8	R\$ 250,00	R\$ 2.000,00	1%	
CARTAZ OUTDOOR CANAL	CARTAZ EM PAPEL 9X3M	9	R\$ 390,00	R\$ 3.510,00	2%	
CARTAZ OUTDOOR INOVE	CARTAZ EM PAPEL 9X3M	12	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00	3%	
ADESIVO BACKBUS	IMPRESSAO DIGITAL DO ADESIVO, TAMANHO: 2,40 X 2,30M	7	R\$ 200,00	R\$ 1.400,00	1%	
VIDEO 60" 01 - X/Twitter	EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO DE VIDEO	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	1%	
VIDEO 60" 01 - X/Twitter	EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO VIDEO CARTELADO, ANIMAÇÃO	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	1%	
VIDEO 60" TIK TOK	EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO VIDEO CARTELADO, ANIMAÇÃO	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	2%	
VIDEO STORIES	EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO VIDEO CARTELADO, ANIMAÇÃO	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00	2%	
PODCAST	GRAVAÇÃO EM ESTUDIO, EDIÇÃO FINALIZAÇÃO, COM 04 CORTES	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	3%	
AUDIO CARRO DE SÔM	LOCUÇÕES TRILHA EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO DE ÁUDIO ATÉ 60 "	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00	0%	
CARTAZ MOBILIÁRIO URBANO	CARTAZ NO PAPEL COUCHÊ NO FORMATO, 115 X 172 CM	16	R\$ 40,00	R\$ 640,00	0%	
Subtotal alocado na produção de mídia				R\$ 38.050,00	17,09%	
NÃO MÍDIA						
JOGO DEFENSOR GAME 2D	Jogo em Pixel Art (Estilo Retrô 8/16-bit)	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	5,02%	
CARTAZ BILHETERIA F A3	CARTAZ A3 29.7 x 42 cm EM PAPEL COUCHE	10000	R\$ 0,78	R\$ 7.800,00	3,92%	
Filipeta 10x30cm	FILIPETA PAPEL 10X30 CM, COUCHE 120G, COM DESTACAVEL	20000	R\$ 0,14	R\$ 2.800,00	1,41%	
JOGO AMERICANO 36X26CM	PAPEL OFFSET 75 G 36X26 CM	25000	R\$ 0,58	R\$ 14.500,00	7,28%	
Display A4	PAPEL COUCHE 90G TAMANHO A4	50	R\$ 5,00	R\$ 250,00	0,13%	
FOLDER 15X21 CM	FOLDER 15X21 UMA DOBRA, PAPEL COUCHE 120G, 4X4 COR	12000	R\$ 0,16	R\$ 1.920,00	0,96%	
Subtotal alocado na produção de não mídia				R\$ 37.270,00	18,71%	
Total de produção de mídia e não mídia				R\$ 75.320,00	36%	

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO			
PEÇA	PLATAFORMA/LOCAL	QTD.	CUSTO
Banner Digital (1280 x 300 pixels)	Site da defensoria	1	R\$ 0,00
Banner Digital (1920 x 600 pixels)		1	R\$ 0,00
Video - stories	Instagram	4	R\$ 0,00
Card	Facebook	5	R\$ 0,00
Card	portal intranet	1	R\$ 0,00
mensagem	WhatsApp	1	R\$ 0,00
mensagem	WhatsApp	1	R\$ 0,00
email	email institucional	1	R\$ 0,00

RESUMO GERAL DOS CUSTOS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	
SUBTOTAL VERBA DE MÍDIA	R\$ 123.889,40
SUBTOTAL DE VERBA DE PRODUÇÃO	R\$ 75.320,00
TOTAL GERAL	R\$ 199.209,40

Chaves

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto: VEICULAÇÃO NA TV MIRANTE SÃO LUÍS

Peças

Peça A (TV Aberta): (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 18

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
BOM DIA MIRANTE	A							1							1		1		1			1		1		1					1	11	R\$ 864,00	0,00%	R\$ 9.504,00	
ENCONTRO	A								1							1		1					1		1							7	R\$ 859,00	0,00%	R\$ 6.013,00	

Preços

Valor	R\$ 15.517,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 3.103,40)
Comissão cobrar Cliente	20,00% (R\$ 3.103,40)
Prazo	30 DFM (30/07/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 12.413,60

Cyber

Autorização de Mídia Eletrônica

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO NA TV MIRANTE IMPERATRIZ

Peças

Peça A (TV Aberta): VIDEO (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 20

Programa	Peça	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														Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	Q			
BOM DIA MIRANTE	A																R\$ 186,00	0,00%	R\$ 1.860,00
ENCONTRO	A																R\$ 275,00	0,00%	R\$ 2.200,00
JM TV 1ª EDIÇÃO	A																R\$ 577,00	0,00%	R\$ 1.154,00

Preços

Valor	R\$ 5.214,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 1.042,80)
Prazo	30 DIAS (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 4.171,20

Handwritten signature

Autorização de Mídia Eletrônica

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO DIFUSORA NEWS

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Desconto	Total	
		T	Q	O	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			Exib.
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3				60	R\$ 132,00	0,00%	R\$ 7.920,00

Preços

Valor	R\$ 7.920,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 1.584,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 6.336,00

Assinatura

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO MIRANTE BACABAL

Peças

Peça A (Radio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitario	Desconto	Total
		A	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	Q	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q					
ROTATIVO	A	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3		60	R\$ 46,64	0,00%	R\$ 2.798,40			

Preços

Valor	R\$ 2.798,40
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 559,68)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.238,72

[Assinatura]

Autorização de Mídia Eletrônica

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO CULTURA FM DE BALSAS

Peças

Peca A (Radio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
ROTATIVO	A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	R\$ 32,00	0,00%	R\$ 1.920,00

Preços

Valor	R\$ 1.920,00
Desc. Padrão Ag.	20.00% (R\$ 384,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Total a Pagar	
	R\$ 1.536,00

Судья

25

Autorização de Mídia Eletrônica

Gerado em 26/05/2025 14:35 - 1/1

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO DIFUSORA FM 103.3 / CAXIAS

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
ROTATIVO	A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60 <td>R\$ 33,00<td>0,00%<td>R\$ 1.980,00</td></td></td>	R\$ 33,00 <td>0,00%<td>R\$ 1.980,00</td></td>	0,00% <td>R\$ 1.980,00</td>	R\$ 1.980,00

Preços

Valor	R\$ 1.980,00
Desc. Padrão Ag.	20.00% (R\$ 396,00)
Comissão cobrar Cliente	20.00% (R\$ 396,00)
Prazo	30 DIAS (30.08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 1.584,00

[Assinatura]

Autorização de Mídia Eletrônica

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO FC FM DE CODÔ

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3			3			60	R\$ 90,00	0,00%	R\$ 4.900,00	

Preços

Valor	R\$ 4.900,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 980,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 3.840,00

[Assinatura]

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO CLUBE FM DE IMPERATRIZ

Peças

Peça A (Radio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
ROTATIVO	A	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R\$ 60,00	0,00%	R\$ 3.600,00

Preços

Valor	R\$ 3.600,00
Desc. Padrão Adj.	20,00% (R\$ 720,00)
Prazo	30 DFM (30/09/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.880,00

Glauco

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
 Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto **VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO PERICUMÃ DE PINHEIRO**

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
ROTATIVO	A	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 90,00	0,00%	R\$ 5.400,00	

Preços

Valor	R\$ 5.400,00
Desc: Padrão Ag.	20,00% (R\$ 1.080,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 4.320,00

[Assinatura]

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO FM CIDADE DE PEDREIRAS

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
ROTATIVO	A	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3			3								

Preços

Valor	R\$ 3.300,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 660,00)
Comissão cobrar Cliente	20,00% (R\$ 660,00)
Prazo	30 DFM (30/09/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.540,00

Autorização de Mídia Eletrônica

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO MIRANTE DE SANTA INÊS

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	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	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
ROTATIVO	A	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3			3			60	R\$ 65,00	0,00%	R\$ 3.900,00	

Preços

Valor	R\$ 3.900,00
Desc: Padrão Ag.	20,00% (R\$ 780,00)
Prazo	30 DEM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 3.120,00

[Assinatura]

Autorização de Mídia Externa

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM BACABAL

Praça BACABAL

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 3.900,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 7.800,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 480,00)

Preços

Comissão a cobrar do Cliente	0,00% (R\$ 0,00)
Prazo	30 DFM (30/06/2025)

Cyber

Autorização de Mídia Externa

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto	VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM BALSAS
----------------	---------------------------------

Praça BALSAS

Espece Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Periodo 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 1.920,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 384,00)

Preços

Comissão a cobrar do Cliente	0.00% (R\$ 0,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)

Autorização de Mídia Externa

Cliente	Defensoria Pública do Estado do Maranhão <small>Defensoria Pública do Estado do Maranhão</small>		
Produto	VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM CAXIAS		
Praça	CAXIAS	Espécie	Outdoor
Mês	Julho/2025	Bisemana	30/25
Período	14/07/2025 até 27/07/2025		

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.700,00

Cyano

Autorização de Mídia Externa

Cliente	Defensoria Pública do Estado do Maranhão Defensoria Pública do Estado do Maranhão		
Produto	VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM CODÔ		
Praça	CODO	Espécie	Outdoor
Mês	Julho/2025	Bisemana	30/25
Período	14/07/2025 até 27/07/2025		

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.700,00

[Assinatura]

Autorização de Mídia Externa

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto	VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM CHAPADINHA
---------	-------------------------------------

Praça CHAPADINHA

Especie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Periodo 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.700,00

Autorização de Mídia Externa

Cliente	Defensoria Pública do Estado do Maranhão		
	Defensoria Pública do Estado do Maranhão		
Produto	VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM IMPERATRIZ		
Praça	IMPERATRIZ	Espécie	Outdoor
Mês	Julho/2025	Bisemana	30/25
Período	14/07/2025 até 27/07/2025		

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 450,00
Quantidade	3
Valor Total	R\$ 1.350,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 2.880,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 576,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 3.654,00

[Handwritten signature]

Autorização de Mídia Externa

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM GRAJAU

Praça GRAJAU

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 450,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 900,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 1.920,00
Desconto Padrão Agência (\$)	20,00% (R\$ 384,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.438,00

Cyber

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto **VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM PINHEIRO**

Praça **PINHEIRO**

Espécie **Outdoor**

Mês **Julho/2025**

Bisemana **30/25**

Período **14/07/2025 até 27/07/2025**

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.700,00

[Assinatura]

Autorização de Mídia Externa

Cliente	Defensoria Pública do Estado do Maranhão		
	Defensoria Pública do Estado do Maranhão		
Produto	VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM PEDREIRAS		
Praça	PEDREIRAS	Espécie	Outdoor
Mês	Julho/2025	Bisemana	30/25
Período	14/07/2025 até 27/07/2025		

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência (%)	20.00% (R\$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.700,00

[Assinatura]

Autorização de Mídia Externa

Cliente Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM SANTA INÊS

Praça SANTA INÊS

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 450,00
Quantidade	2
Valor Total	R\$ 900,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 1.920,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 384,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 2.436,00

[Handwritten signature]

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto **VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM SÃO LUIS**

Praça **SÃO LUIS**

Espécie **Outdoor**

Mês **Julho/2025**

Bisemana **30/25**

Período **14/07/2025 até 27/07/2025**

Produção

Tipo	Nó Veículo
Valor Unitário	R\$ 250,00
Quantidade	8
Valor Total	R\$ 2.000,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 6.800,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 1.360,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 7.440,00

Cyber

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto **VEICULAÇÃO DE BACKBUS EM SÃO LUIS**

Praça **SÃO LUIS**

Espécie **Backbuss**

Mês **Julho/2025**

Período **01/07/2025 até 30/07/2025**

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 200,00
Quantidade	7
Valor Total	R\$ 1.400,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 7.000,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 1.400,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 7.000,00

[Handwritten signature]

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto **VEICULAÇÃO PARADA DE ONIBUS EM SÃO LUIS**

Praça **SÃO LUIS**

Espécie **Abrigo de ônibus**

Mês **Julho/2025**

Período **01/07/2025 até 30/07/2025**

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R\$ 40,00
Quantidade	16
Valor Total	R\$ 640,00
Comissão no Veículo	0,00% (R\$ 0,00)

Exibição

Custo	R\$ 6.400,00
Desconto Padrão Agência (%)	20,00% (R\$ 1.280,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 5.760,00

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - PINHEIRO

Peças AUDIO 60"

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R\$ 1.000,00
Desc. Padrão Ag.	20.00% (R\$ 200,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 800,00
Última Veiculação	30/07/2025

Gilmar

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título **VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - SANTA INÊS**

Peças **AUDIO 60"**

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R\$ 1.250,00
Desc. Padrão Ag.	20.00% (R\$ 250.00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 1.000,00
Última Veiculação	30/07/2025

Cyano

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título **VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - CAXIAS**

Peças **AUDIO 60"**

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R\$ 1.750,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 350,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 1.400,00
Última Veiculação	30/07/2025

Cyano

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título **VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - BACABAL**

Peças **AUDIO 60"**

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R\$ 1.500,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 300,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 1.200,00
Última Veiculação	30/07/2025

Handwritten signature

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - BARRERINHAS

Peças AUDIO 60"

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços	
Valor	R\$ 2.300,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R\$ 460,00)
Prazo	30 DFO (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 1.840,00
Última Veiculação	30/07/2025



Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título **VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - IMPERATRIZ**

Peças **AUDIO 60"**

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

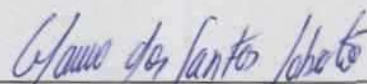
Valor	R\$ 1.500,00
Desc. Padrão Ag.	20.00% (R\$ 300.00)
Prazo	30 DFO (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R\$ 1.200,00
Última Veiculação	30/07/2025

Cyrene

ENCERRAMENTO

O presente caderno referente ao **Plano de Comunicação Publicitário – Via Identificada** foi apresentado e elaborado pela **SA Comunicações LTDA** em relação à CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025.

São Luís, 27 de maio de 2025.



SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glaucio dos Santos Lobato
Sócio Administrador
Agência Pirueta

Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

O Brasil é um país caracterizado historicamente por desigualdades econômicas e sociais, fatores que, enraizados na própria formação do país, acabam por influenciar as decisões do sistema judiciário nacional. Não à toa, o Brasil está na posição 85, entre 142 países, no ranking de Direitos Fundamentais, de acordo com a pesquisa Índice do Estado de Direito (Rule of Law Index), desenvolvida pelo Projeto Justiça do Mundo (worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/global/2024/FundamentalRights/ranking). No ranking regional de Direitos Fundamentais, apenas entre países da América Latina e Caribe, a posição do Brasil é igualmente crítica: ocupamos a 25ª posição entre 32 países, atrás do Uruguai (1º), Costa Rica (2º), Argentina (8º) e Jamaica (10º), e à frente de Haiti (29º) e Venezuela (31º), por exemplo. Para a população em situação de vulnerabilidade socioeconômica, nas periferias e comunidades país afora, essa realidade desigual é vivida diariamente e configura-se ainda mais preocupante no Maranhão, estado da federação com o mais baixo Índice de Desenvolvimento Humano do Brasil e com o menor rendimento mensal domiciliar per capita, entre todos os estados brasileiros.

Diante desse cenário, compreende-se a grandiosidade da existência do Inciso LXXIV do Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira de 1988, que define que “o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos”; e entende-se também a importância institucional essencial da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, por meio do trabalho dos defensores e defensoras públicos, como salvaguarda do direito acima mencionado do acesso gratuito à justiça. A Defensoria Pública é uma instituição autônoma e independente e que, nos termos do briefing, é “permanente, essencial ao Sistema de Justiça, com incumbência constitucional e democrática da promoção integral e gratuita da assistência e orientação jurídica aos vulnerabilizados, dos direitos humanos, dos direitos e interesses individuais, coletivos e difusos e a defesa judicial, extrajudicial e administrativa, em todos os graus e instâncias, consoante o art. 5º, inciso LXXIV da Constituição Federal”.

Em outros termos, o acesso ao trabalho do defensor e da Defensoria Pública Estadual, referente à defesa de direitos e ao próprio cumprimento do regramento constitucional, é estrategicamente e democraticamente fundamental para uma grande parcela da população que, diante de ameaça ou injustiça, não possui recursos de custeamento do trabalho advocatício particular. É uma instituição que se converte em patrimônio do povo brasileiro e maranhense, em especial, enquanto sinônimo de acesso gratuito à justiça e à cidadania, através da qual o Estado garante o custeamento das despesas e, assim, garante mais do que o acesso a direitos tanto individuais como coletivos, assegura também a dignidade humana e a igualdade entre os cidadãos. Não à toa temos o resultado de pesquisa do ano de 2017 realizada pelo Conselho Nacional do Ministério Público, informada em briefing, em que “a Defensoria Pública foi apontada como a instituição mais importante do país, na avaliação de 92,49% dos brasileiros entrevistados”.

Com a Defensoria Pública do Estado do Maranhão, criada pela Lei Complementar nº 19, de 11 de janeiro de 1994, condições de hipossuficiência financeira e vulnerabilidade social não impedem que grande parte da população maranhense se veja impedida de acessar serviços jurídicos adequados.

Assim, temos igualmente garantido o dever do Estado de promover processos judiciais de fato democráticos. Para acessar os serviços da Defensoria Pública Estadual, a Lei

Complementar nº 19/1994 define como comprovação de ineficiência de recursos a prova de uma das condições: "ter renda pessoal inferior a três salários mínimos mensais" ou pertencer a família cuja média da renda per capita mensal não seja maior que um salário mínimo e meio.

Sob tais condições, a Defensoria Pública do Estado do Maranhão oferece suporte integral e gratuito para cidadãos que tiverem ameaça a direitos ou violação efetiva de direitos nas áreas criminal, cível, de relações de consumo, saúde, moradia e defesa fundiária, criança e adolescente, mulher, LBTQIAPN+, pessoas com deficiência, idosos, direitos humanos. E, dada a a gravidade de certas situações sociais, há ainda atendimento excepcional a pessoas com renda acima da estipulada legalmente, como mulheres e idosos em situação de abuso e violência doméstica, crianças e adolescentes em situação de risco e vulnerabilidades, usuários de drogas, vítimas de situações diversas que envolvem o crime de racismo e vítimas de tortura física e ou psicológica. Aqui vale citar o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que estabelece que todos são iguais perante a lei sem distinção de qualquer natureza, bem como o Inciso XXXV do Artigo 5º da CF 88 ("a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito"), do qual inferimos que é o Estado brasileiro o responsável por garantir que todos possam reivindicar seus direitos e posiciona o conceito de acesso à justiça como direito fundamental do ordenamento jurídico nacional, um princípio constitucional que possibilita acesso ao poder judiciário e à justiça para todos, sem exceção, e que concede aos cidadãos brasileiros e estrangeiros residentes no país o direito de reivindicar seus direitos. Este conceito de acesso à justiça traz consigo métodos de resolução de conflitos, como mediação e conciliação (nos quais os conflitos são resolvidos pelas próprias partes) e arbitragem (na qual conflitos são resolvidos por um terceiro de confiança), métodos estes que caracterizam o trabalho da DPE - MA. Inserida em um contexto de desigualdades sociais no Maranhão, a Defensoria Pública apresenta necessidades de comunicação constantes relativas à compreensão do caráter de suas atividades e à capilarização dessa comunicação junto às pessoas que configuram o perfil de público preferencial atendido pela instituição. Em resumo, a Defensoria necessita de visibilidade e compreensão mais amplas e definitivas sobre sua natureza e atuação, um trabalho comunicativo que resulte em engajamento popular e efetividade plena da atuação da instituição. Dados que orientam esse direcionamento de comunicação, fornecidos em briefing, mostram que a Defensoria Pública está presente em mais de 73% das comarcas maranhenses e, no entanto, mesmo assim, "o assunto 'Defensoria Pública' ainda se mantém como um enigma para parte da população, sobretudo aos que mais precisam e vivem em regiões afastadas". Ainda segundo briefing, de acordo com pesquisa do Conselho Nacional do Ministério Público de 2017 (também já supracitada neste Raciocínio Básico), "os estados do Nordeste e mais precisamente as classes C e D, público em potencial da Defensoria, estão entre os que mais desconhecem o papel da instituição".

Assim, no Maranhão, a Defensoria Pública precisa se comunicar de forma mais ampla, direta, acessível, efetiva e popular (no sentido de compreensível) junto aos cidadãos das classes mais vulnerabilizadas, que constituem os principais potenciais assistidos pela Defensoria, que precisam se sentir confiantes e acolhidos por uma instituição que existe em função dessa mesma parcela da população. Logo, as necessidades de comunicação dizem respeito a um maior conhecimento e compreensão da natureza institucional, dos serviços disponíveis e como acessá-los, bem como à construção midiática (baseada em fatos e na natureza da instituição) e popularização da imagem da Defensoria baseada em sentimentos como confiança, acolhimento e sinônimo de justiça acessível. Portanto, a comunicação proposta tem como desafio consolidar a relevância da Defensoria Pública do Estado do Maranhão como baluarte, referência

de acesso à justiça, e dessa maneira estreitar relações com as pessoas vulneráveis.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A partir do exposto no Raciocínio Básico, baseado em briefing, a comunicação proposta precisa promover a compreensão sobre a natureza da Defensoria Pública do Estado do Maranhão (e ampliá-la junto a quem possui um certo entendimento, porém incompleto) e o alcance de suas ações junto à população maranhense de todas as classes, com linguagem acessível e de entendimento direto, objetivo, voltado mais notadamente para as pessoas na situação das classes D e E, classificadas como população vulnerabilizada, que são o foco do trabalho da Defensoria.

Assim temos posta a necessidade de uma comunicação institucional oficial de definição, conceituação, apresentação, referente à natureza e finalidade dos serviços da Defensoria Pública, considerando informação fornecida em briefing de que “grande parte do público-alvo da Defensoria ainda desconhece os seus serviços, quem são seus membros e até quais são os seus direitos e como acessá-los”.

Dessa forma, a composição textual da mensagem proposta leva em conta uma linguagem denotativa, sem metáforas ou sentidos figurados, de modo que a efetividade da recepção seja alcançada, constituindo assim uma comunicação institucional direta, formal, que popularize a instituição Defensoria Pública do Estado do Maranhão e sua função social junto a pessoas de todas as classes no estado; no entanto, obedecendo ao briefing, com foco especialmente direcionado “nas demandas da população vulnerabilizada que podem ser resolvidas na instituição responsável pela efetivação da política pública de acesso a direitos no país”.

Dois aspectos constituíram o cerne da composição da mensagem textual. A proposta tem, primeiramente, como base o direito de acesso a defesa jurídica, a serviços jurídicos, conforme o Inciso LXXIV do Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira de 1988, que define que “o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos”, princípio sobre o qual alicerça-se a própria existência da Defensoria Pública. Outra bússola para a criação simulada é fornecida em briefing e trata da representação personificada das “principais áreas de atuação” da Defensoria na forma de seu público assistido preferencial, ou seja, a campanha apresenta pessoas representantes das classes socioeconomicamente vulneráveis, “fazendo com que se vejam em diferentes situações do dia a dia e se sintam seguros para procurar ajuda na Defensoria Pública do Estado do Maranhão, tornando a instituição uma referência na promoção da justiça gratuita e de qualidade” (briefing).

Essa orientação levou a licitante ao conceito criativo de democratização de direitos, tema atualíssimo e pertinente à realidade de grande parte da sociedade brasileira que, diante de questões que precisam da intermediação de um advogado para a garantia constitucional de defesa jurídica, não possui condições de arcar com as custas de um processo legal. De modo a responder ao desafio (exposto em briefing) de “dar visibilidade ao papel da Defensoria Pública do Estado do Maranhão na efetivação da política pública de acesso a direitos individuais e coletivos de forma gratuita e integral voltada aos vulnerabilizados”, o conceito democratização de direitos é sintetizado no seguinte título: “Acesso à Justiça é pra todo mundo”.

Assim, a campanha transmite diretamente a mensagem de que todas as pessoas, todos os cidadãos e cidadãs, sem exceção porém notadamente os mais vulneráveis e mais necessitados de amparo jurídico (público-alvo da campanha simulada), têm direito de serem defendidos, tarefa que cabe à Defensoria Pública; a expressão “todo mundo”

presente no título refere-se a esse público-alvo, significando que o “acesso à justiça” é também para ele, no sentido de que a esse público é justo ser devidamente defendido em questões de ofensa a direitos, no contexto de um país marcado negativamente por privilégios de classe. Como complemento ao título temos a sentença de posicionamento institucional “Conte com a Defensoria Pública”, que consiste de um call-to-action que busca encorajar e engajar o público-alvo na persecução de seus direitos junto à instituição. Com objetivo de explicitar ainda mais abertamente a função e a missão da Defensoria, a licitante sugere como slogan a frase “Em defesa do seu direito”, aplicada conjuntamente com a marca da DPE/MA; atendendo dessa forma ao objetivo específico de “fixar o posicionamento de que a Defensoria Pública do Estado do Maranhão é uma instituição que atende os mais vulneráveis (sócio e economicamente), buscando estar cada vez mais perto dos que mais precisam”.

A mensagem textual proposta, portanto, apresenta-se integralmente legível da seguinte forma, com teor informativo institucional, tom direto, de compreensão imediata: “Acesso à Justiça é pra todo mundo. Conte com a Defensoria Pública. Em defesa do seu direito” (slogan junto à marca da instituição). Munidos de conceito, que origina a mensagem textual, chegamos ao partido temático, através do qual concretizamos a democratização de direitos (conceito proposto) na representação da população prioritariamente assistida pela Defensoria Pública, apresentada na campanha com expressão de orgulho, felicidade, satisfação, segurança e confiança, por terem resolvido algum conflito judicial e por poderem contar com a defesa de direitos e de questões na Justiça de forma gratuita, com qualidade e respeito.

A partir disso, visualmente complementa-se a mensagem textual personificando o público-alvo, posicionado em interação com a sentença “é pra todo mundo”, sobretudo em peças gráficas. Atendendo ao briefing e representando grupos sociais atualmente em pauta devido a importantes demandas judiciais e necessidades de garantias legais mais visibilizadas pelas lutas identitárias contemporâneas justamente merecedoras de reconhecimento e defesa, temos, na campanha proposta, a presença de uma mulher preta idosa, uma mulher preta adulta representante de religiões de matriz africana, um homem pardo adulto jovem, um homem LGBTQIAPN+ e uma mulher preta adulta jovem pessoa com deficiência. Como suporte a este direcionamento criativo do público da Defensoria representado na campanha, temos os dados do Imesc, o Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos, referentes a 2023, que revelam que, por exemplo, no quesito exposição à violência, a população negra é a mais afetada, com taxa de homicídios de 29,8 mortes a cada 100 mil pessoas negras, sendo que entre não negros o índice foi de 17,4; quanto ao rendimento médio domiciliar per capita, a população negra maranhense teve reduzidos os índices de pobreza em 12% e de extrema pobreza, em cerca de 8%, entre 2012 e 2023, e, no entanto, ainda representa 89,4% dos beneficiários estaduais do programa federal de transferência de renda social Bolsa Família. Aliado aos dados econômicos na justificativa da escolha criativa, estão os dados demográficos, que mostram que a população preta e parda no Maranhão representa 79% de todos os moradores do estado; a capital São Luís registra o maior número absoluto, com cerca de 760 mil pessoas pretas, de um total de cerca de 1 milhão e 100 mil habitantes.

Da campanha proposta apresentamos, até aqui, o que dizer (“Acesso à Justiça é pra todo mundo. Conte com a Defensoria Pública. Em defesa do seu direito”); a quem dizer: toda a população maranhense, com foco especial nas classes C, D e E; como dizer: mensagem com linguagem popular e acessível a todos, de entendimento imediato, direto, com imagens que promovem empatia e representatividade real. Quanto ao período de execução da campanha (quando dizer), a licitante adota o mês de agosto de 2025, por se tratar do mês da campanha Agosto Lilás, de combate à violência contra

a mulher, parcela da sociedade que representa a maioria (55,76%) dos atendidos pela Defensoria Pública do Estado do Maranhão (segundo pesquisa de fevereiro de 2025 relatada em www.defensoria.ma.def.br/dpema/portal/noticias/8638); daí a escolha criativa pela cor violeta no design da campanha proposta, cor representativa das lutas das mulheres. E agosto também é o mês que marca o dia do advogado, 11 de agosto, que possui uma relação de, digamos, parentesco profissional direto com o defensor público. Como forma de destaque e maior apelo visual junto ao público, em especial nas peças externas, adotamos como segunda cor o laranja, para gerar um contraste atrativo e dar um aspecto vibrante e enérgico à campanha, e também por haver a campanha Agosto Laranja, que conscientiza e desmistifica sobre a Esclerose Múltipla, o que nos permite fazer o link com os direitos das pessoas com deficiência. Juntas, além do significado para a campanha, ambas as cores (violeta e laranja) se complementam e formam uma comunicação visual harmônica e direta com o público.

Para uma campanha com teor institucional e amplamente social, as mídias utilizadas irão abranger os meios eletrônicos tradicionais: TV, rádio e carro de som, que ainda mantêm seu poder de alcance e influência junto a grande parcela populacional (ver Estratégia de Mídia e Não Mídia); mídia off-line out-of-home urbana (OOH), como backbus e outdoor; peças de não mídia, como panfletos, cartazes e banners físicos; e mídia on-line, como postagens (vídeos, stories e postagens estáticas) nas redes sociais Instagram, Facebook, Tik Tok e YouTube, incluindo impulsionamentos nestes canais e distribuição dos conteúdos de forma orgânica no WhatsApp e, por último, banner de internet em portal de notícia. Com esse mix de peças e fluxo de veiculação delimitado para massificar a mensagem em todo o território maranhense, a campanha proposta (que tem como verba máxima o valor de 200 mil reais, para execução em um período de 30 dias, conforme determina o briefing desta concorrência) tem objetivo de impactar e engajar profundamente o público-alvo pretendido, com alto potencial de fixação, multiplicação e lembrança da mensagem.

Ideia Criativa

Aqui, listamos todas as peças publicitárias necessárias para superar o desafio e conquistar os objetivos de comunicação estabelecidos em briefing: filme de 30 segundos, spot de rádio de 30 segundos, outdoor, backbus, postagem de Instagram, panfleto, cartaz, banner on-line e banner impresso e spot de carro de som.

Todas estas mídias compõem a lista de dez (10) exemplos de peças corporificadas, julgadas como as mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente nossa proposta de campanha publicitária:

1 Filme de 30" (TV e internet)

Peça eletrônica, apresentada em forma de storyboard, com objetivo de massificar a mensagem em meio tradicional de comunicação (TV) e também on-line (redes sociais), pela frequência de publicação/divulgação, com tom informativo leve e simulação de um diálogo entre duas mulheres (atrizes), sendo que uma, assistida pela DPE/MA, fala para a outra sobre as conquistas alcançadas por meio da instituição, com foco em direitos de família. Assim, a peça aborda, conforme solicitado em briefing, "demandas da população vulnerabilizada que podem ser resolvidas na instituição". A peça apresenta duas amigas, que tomam um cafezinho e travam o seguinte diálogo:

Amiga 1: "Amiga, lembra que fazia tempo que eu tentava dar entrada no divórcio?"

Amiga 2: "Siiiiim!" Amiga 1: "Pois consegui! E também já regularizei a guarda e a pensão da minha filha". Amiga 2: "Maravilha!" Amiga 1: "E como eu não posso pagar um advogado, foi tudo de graça". Amiga 2: "E como tu conseguiu?" Amiga 1: "Contei com a Defensoria Pública!" Após o diálogo, sobre cenas das amigas felizes continuando a conversa, entra a locução institucional em OFF: "Acesso à Justiça é pra todo mundo. Saiba mais no site defensoria.ma.def.br". Locução com slogan sobre assinatura do filme, com composição animada da marca da DPE/MA: "Defensoria Pública do Maranhão. Em defesa do seu direito". Apresentada em anexo em forma de storyboard.

2 Spot de 30" (rádio)

Peça sonora eletrônica com objetivo de massificar a mensagem proposta junto a grande parcela da população maranhense que mantém o hábito de consumir a programação de rádios. Aqui, da mesma forma como o filme, trata-se de um diálogo, dessa vez entre dois amigos, um homem preto idoso e um homem adulto, igualmente representando "demandas da população vulnerabilizada que podem ser resolvidas na instituição", com foco em questões raciais e etárias. O texto do spot é o seguinte: Amigo do idoso: "Seu Zeca! Mas que sorriso!" Idoso: "Ah, é que eu ganhei a questão! Sofri racismo! E do meu próprio chefe! Ele foi preconceituoso com minha cor e também com minha idade." Amigo do idoso: "Mas, Seu Zeca, o senhor ganha pouco, quem lhe defendeu?" Idoso: "Contei com a Defensoria Pública!" Após o diálogo, entra locução institucional em OFF: "Acesso à Justiça é pra todo mundo. Saiba mais no site defensoria.ma.def.br. Defensoria Pública do Maranhão. Em defesa do seu direito". Apresentada em anexo em forma de roteiro.

3 Outdoor

Peça urbana em placa fixa ao ar livre, estratégica para impactar tanto pedestres quanto condutores de veículos, com objetivo de ampliar a frequência de visualização da mensagem proposta, de modo direto com alto potencial de memorização. Diante das características da peça, o texto da mesma apresenta-se da seguinte forma (com a humanização que constitui a escolha criativa conceitual da campanha): Título: "Acesso à justiça é pra todo mundo"; Call-to-action: "Conte com a Defensoria Pública", junto a um QR Code de direcionamento para mais informações no site defensoria.ma.def.br, e assinatura com marca da DPE/MA e slogan proposto: "Defensoria Pública do Maranhão. Em defesa do seu direito".

4 Backbus

Peça de aplicação externa que consiste de arte adaptada na traseira de ônibus urbanos, elencada por ter como características o potencial de alcance massivo, grande visibilidade, exposição contínua, alta movimentação, penetração, frequência urbana e baixo custo. A mensagem proposta em backbus foi escolhida com objetivo de impactar um público amplo e diverso (ver detalhamento na Estratégia de Mídia e Não Mídia). Apresentada em anexo, a peça traz o seguinte texto: Título: "Acesso à justiça é pra todo mundo"; call-to-action: "Conte com a Defensoria Pública"; informação complementar: "Assistência jurídica completa e de graça", junto a um QR Code de direcionamento para mais informações no site defensoria.ma.def.br, e assinatura com marca da DPE/MA e slogan proposto: "Defensoria Pública do Maranhão. Em defesa do seu direito".

5 Carrossel Instagram

Peça com objetivo de transmitir informações detalhadas sobre a natureza da DPE/MA e as especificidades de atendimento na instituição, além de massificar a campanha junto à grande audiência do Instagram, publicada de forma orgânica e também impulsionada, com alto alcance, indicado por geolocalização. Esta peça se justifica pelo fato de que o Brasil é o terceiro país que mais acessa redes sociais, com média diária de 3 horas e 37 minutos, mais de 1 hora acima da média mundial, segundo a pesquisa Global Digital 2024, da agência global We Are Social. E, de acordo com a pesquisa sobre uso de apps no Brasil, da plataforma mobiletime.com.br, o Instagram está presente em 90% dos smartphones brasileiros e é o aplicativo no qual os brasileiros passam mais tempo durante um dia. A postagem corporificada consiste de sete (07) cards estáticos. Apresentada em anexo em forma de peça sequencial.

6 Panfleto

Peça off-line impressa em formato A5, com informações em frente e verso. Possui finalidade de massificar as informações sobre a DPE/MA organizadas no contexto da campanha proposta, esclarecendo e incentivando a população-alvo do atendimento da instituição, para, em caso de necessidade, buscar os serviços qualificados da Defensoria. Serve como arquivo de informação para o público em geral, que ainda pode ser multiplicador da mensagem proposta junto a quem necessita, ao compartilhar as informações presentes no panfleto. Deverá ter distribuição junto ao público que busca atendimento nos pontos da Defensoria, bem como em ações da entidade.

7 Cartaz

Peça off-line impressa em formato 4, com informações básicas essenciais sobre o atendimento na DPE/MA (documentos necessários para atendimento, público prioritário, condições especiais de atendimento, contatos), a ser distribuída junto a instituições parceiras integrantes do Sistema de Justiça no Maranhão. Tem função de peça informativa a quem busca informações e serviços em delegacias diversas e núcleos de atendimento do Ministério Público e da própria DPE/MA.

8 Banner de internet

Peça on-line estática, com frame único e clique com direcionamento automático para o site defensoria.ma.def.br, a ser publicada em portal de notícias de alta audiência no Maranhão.

9 Banner físico

Peça off-line a ser fixada nos núcleos da DPE/MA em todo o Maranhão e em instituições parceiras. Possui a função estratégica de informar parcela da população com nenhum ou pouco tempo de acesso à internet e em busca de informações em instituições parceiras do Sistema de Justiça.

10 Carro de som

Peça eletrônica sonora destinada a divulgar e massificar a mensagem proposta junto a moradores de bairros periféricos e comunidades tradicionais, com foco na função da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, definições de mínimo de renda como

condições de atendimento e contatos nos quais o público pode obter mais informações. Possui alto alcance e penetração, além de alta frequência (repetição) da mensagem, o que gera memorização da mesma. Apresentada em anexo em forma de roteiro.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A partir do exposto até aqui, parte-se agora para a estratégia de mídia e não-mídia. Com um mix de meios on e off-line e de peças não veiculáveis, propomos alcançar a maior parcela possível do público-alvo da campanha.

Para entendimento do nosso público, trazemos dados importantes da demografia do Maranhão. De acordo com o Boletim Social do Maranhão, documento publicado pelo Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos (Imesc) em dezembro de 2024, 52,9% da população do estado é classificada como situação de pobreza, enquanto 12,3% dos maranhenses estão em extrema pobreza; em se tratando da população negra, estes índices são de, respectivamente, 55,3% e 13,0%. Em paralelo, o site da Defensoria Pública do Estado do Maranhão destaca que podem ser atendidas pelo órgão pessoas com renda pessoal inferior a três salários mínimos mensais, salvas as devidas exceções. Isso nos dá embasamento para definir que o público-alvo para os esforços de comunicação é, prioritariamente, a população maranhense das classes D, E e F.

Contudo, isso não significa que os meios serão restritos para este espectro da população. Adotamos em nossa estratégia meios massivos de comunicação, como o rádio e a TV, além do suporte das mídias OOH, internet e peças de não mídia. Assim, buscamos não somente divulgar os serviços da Defensoria Pública para toda a população, como também fortalecer sua imagem institucional perante a sociedade maranhense.

Outro ponto importante e destacado em briefing é o pouco conhecimento do público prioritário em relação aos seus serviços. Apesar de ser apontada como a instituição mais importante do país para 92,49% dos brasileiros entrevistados pelo Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) em 2017, a própria entidade admite que há uma lacuna a ser preenchida a respeito do seu reconhecimento pela população brasileira. Como forma de atenuar este problema, a campanha adota o awareness como estratégia de divulgação, que consiste em despertar no público a "consciência" (tradução do termo) sobre a marca da Defensoria e seus serviços.

Sobre o período escolhido, estabelece-se o intervalo de 1º a 30 de agosto de 2025. A decisão pelo mês de agosto se deve não só pelos motivos já apresentados na estratégia de comunicação publicitária, como também ao fato de não possuir grandes festividades e eventos no referido mês que, por consequência, poderiam tirar a atenção da campanha.

Apresentado o contexto de execução da campanha e os conceitos acima, propomos a distribuição da verba entre meios on e off-line, conforme planejamento a seguir:

4.1 Televisão

A TV é o carro-chefe entre os meios de comunicação de massa. Segundo a Pnad Contínua 2023, 94,3% dos lares brasileiros possuem aparelho de TV. Outro dado importante é que a TV é a principal escolha de 90,4% da população do país no consumo de vídeos (Insight Video 2022, Kantar Ibope Media). Dessa forma, optamos por concentrar a maior parte dos investimentos nesse tipo de mídia.

Para otimizar os recursos, optamos em nossa estratégia pelo veículo de TV com maior

audiência no país, segundo os relatórios semanais de audiência divulgados pela Kantar Ibope Media no PNT TOP 10: a TV Globo (Grupo Mirante). Além do quesito audiência, as 4 afiliadas do Grupo Mirante apresentam, juntas, a maior cobertura do estado, abrangendo 216 municípios, quase a totalidade dos municípios do Maranhão.

Para este meio, será direcionado vídeo de 30" da campanha (conforme peça corporificada). Ao todo, foram distribuídas 23 inserções em cada uma das quatro praças (Balsas, Cocaís, Imperatriz e São Luís), entre programas de diversos segmentos: informativos, novelas, esportivos e de entretenimento, como forma de alcançar diferentes perfis de audiências. As veiculações vão de segunda-feira a sábado.

4.2. Rádio

O rádio ainda apresenta sua relevância enquanto meio de comunicação. Segundo o Insight Audio 2024, do Kantar Ibope Media, o rádio é ouvido por 79% da população do país, com um consumo diário médio 3h55 minutos.

Por ser uma mídia mais comumente local, há uma carência de dados consolidados sobre a audiência das emissoras de rádio em todo o Maranhão. No entanto, para nossa estratégia utilizamos critérios relevantes para a escolha dos veículos: as praças prioritárias citadas em briefing, os custos de preço de inserções unitárias e os índices de acesso pelo site radios.com em 2021 no estado.

Apartir disso, selecionamos os seguintes veículos: Rádio Mirante FM (São Luís), Rádio Pericumã (Pinheiro), Rádio Boa Notícia FM (Balsas), Rádio Mirante FM (Imperatriz), Rádio FC (Codó), Rádio Mirante FM (Santa Inês), Rádio Cidade (Pedreiras), Rádio Mirante FM (Bacabal), Rádio Cidade (Grajaú) e Rádio Difusora FM (Caxias).

Como distribuição das inserções, optamos pela compra em programas determinados, em programas de melhor audiência nos horários da manhã, meio-dia e fim de tarde/início da noite. Ao todo, serão 47 inserções de 30" em cada rádio, conforme spot corporificado, entre os dias de segunda-feira a sábado. Assim, garante-se uma comunicação mais efetiva, prezando-se pela economicidade.

4.3. Carro de som

O carro de som é uma mídia alternativa muito utilizada em locais com menos acesso a outras formas de meios de comunicação, possibilitando levar comunicados, informações e assuntos de interesse à população. Dessa forma, serve como complemento à divulgação das mídias tradicionais, de modo a possibilitar melhor cobertura da campanha. Nesta estratégia, optou-se por utilizar esta mídia em quatro cidades específicas: Timon, Chapadinha, Barreirinhas e Feira Nova do Maranhão. As três primeiras não tiveram rádios locais escolhidas para divulgação, seja pela insuficiência de dados de audiência desses veículos e/ou grande influência de rádios de outras cidades. Já a última cidade é a única que não é coberta pelo Grupo Mirante.

Por estes motivos, o carro de som complementar a divulgação dos serviços nestes locais. Em Timon, Chapadinha e Barreirinhas, por terem comarcas em suas regiões centrais e contarem com o suporte das emissoras de TV e peças de não mídia (explanadas mais à frente), selecionamos povoados mais distantes geograficamente para a passagem do carro, compreendendo áreas rurais, indígenas e quilombolas. No caso de Feira Nova do Maranhão, a divulgação será em toda a cidade, pela ausência da emissora de TV e de sede física da Defensoria. Para cada município, serão cinco (05) dias de divulgação, com spot gravado tratando dos serviços da Defensoria.

4.4 Banner de internet

A internet se populariza cada vez mais como meio de informação da sociedade em nosso país. Conforme levantamento da Comscore, em dezembro de 2024, o Brasil registrou 123 milhões de acessos a sites de notícias, liderando o ranking entre os países da América Latina.

Outrossim, o uso de portais de notícias consolidados é positivo para potenciais anunciantes, pois tornam-se ambientes seguros, confiáveis, para a disseminação de informações e agregam valor à marca anunciada.

Para a referida campanha, propomos a veiculação de banner on-line durante 30 dias no portal imirante.com. A seleção dos dados se deu pelos seus índices de acesso: em abril de 2025, foram 2.194.294 de páginas visualizadas e 601.506 novos usuários, de acordo com informações fornecidas pelo veículo. Os dados evidenciam grande potencial de alcance do portal.

Como forma de melhor propagar a mensagem, serão utilizados os seguintes formatos ao longo do período: banner topo, com destaque na página central e nas secundárias; e banner lateral junto ao retângulo mobile, ambos nas abas de notícias. O banner terá direcionamento para o site da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

A proposta é que os formatos de banner também sejam veiculados no próprio site da DPE - MA: www.defensoria.ma.def.br.

4.5 Redes sociais

As redes sociais já fazem parte da rotina do brasileiro. O Data Report 2024 Brasil, fruto de parceria com a Meltwater e We Are Social, as redes sociais mais utilizadas no país são: WhatsApp (93,4%), Instagram (91,2%), Facebook (83,3%) e Tik Tok (65,1%). Outro levantamento traz à tona, também, o YouTube, que foi a plataforma de vídeo mais consumida em 2023, de acordo com o Kantar Ibope Media. Estes dados são importantes para direcionar os investimentos de comunicação.

Para alavancar a divulgação dos conteúdos da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, propõe-se o impulsionamento nas redes sociais Instagram, Facebook e Tik Tok e a plataforma YouTube no período de 1º a 30 de agosto de 2025. Por ser uma campanha com foco no reconhecimento de marca, o objetivo é o maior alcance possível de usuários on-line. Por isso, optou-se pela compra baseada no CPM (Custo por Mil Impressões).

A abrangência nos quatro sites será o estado do Maranhão, porém com algumas especificidades de público em cada uma delas. No Instagram e no YouTube, as faixas etárias selecionadas foram acima de 16 e 18 anos, respectivamente, visando atingir a maior parte de usuários. No Tik Tok e no Facebook, optou-se pela segmentação de públicos, sendo de 16 a 45 anos e de 30 a 65 anos, respectivamente, com o intuito de otimizar custos e reunir os esforços em faixas estratégicas e mais ativas nessas redes. As peças impulsionadas serão o VT de 30" (nas quatro plataformas) e o card em formato carrossel (Facebook e Instagram).

Sugere-se a publicação destes conteúdos via WhatsApp institucional da Defensoria, com disparo para números cadastrados e postagens na aba "status".

4.6 Mídia externa

A mídia externa, ou Out Of Home (OOH), possui alto poder de penetração entre a população brasileira. O Inside OOH 2023, da Kantar Ibope Media, apontou que 89% dos brasileiros são atingidos por este tipo de mídia. O mesmo estudo revela que 79% das pessoas que viram mídias OOH interagiram de alguma forma com o anúncio. Com

base nestes dados, partimos para as mídias externas selecionadas a esta estratégia.

4.6.1 Outdoor

Mídia com grande apelo visual e fixação em pontos estratégicos de capitais e rodovias. Para esta campanha, define-se a veiculação durante a bissemana 34/2025, de 11 a 24 de agosto. Foram escolhidas rodovias do Maranhão em alguns dos municípios que são sedes de comarcas e rotas de grande fluxo para outras cidades: Bacabal, Caxias, Chapadinha, Pinheiro, Santa Inês e Timon. As localizações das placas são pontos estratégicos das cidades, como rotatórias e próximos a postos de combustível, por exemplo.

4.6.2 Backbus

A publicidade na traseira completa de ônibus, ou backbus, alcança pedestres e motoristas. O uso desta mídia na estratégia vem complementar a divulgação dos outdoors, pois será concentrada nas duas principais cidades do estado: São Luís e Imperatriz. Foram selecionadas seis linhas estratégicas em cada cidade, em que se conseguirá atingir a região urbana e municípios vizinhos, visto que algumas delas são intermunicipais. Vale ressaltar, ainda, que as linhas passam por terminais de integração, o que aumenta o impacto entre os passageiros.

4.7 Não mídia

As peças de não mídia são as que não incorrem em custos de veiculação. Por esse motivo, permitem maior flexibilidade de utilização e podem, inclusive, se tornar materiais fixos de divulgação. Nesta campanha, apresentamos três peças: cartaz formato 4, panfleto A5 e banner físico.

4.7.1 Cartaz

Peça em formato 4 (31,5cm x 46cm), ideal para fixação em murais e pontos de grande circulação. Para esta campanha, sugerimos a distribuição pela Defensoria em locais estratégicos onde o público costuma buscar atendimento, como delegacias, cartórios, prefeituras, unidades do Procon, entre outros. A ideia de distribuição pela entidade, além de diminuir custos, visa reforçar o relacionamento institucional com estas instituições parceiras.

4.7.2 Panfleto A5

Permite ampla distribuição entre o público geral, por ser de fácil transporte e armazenamento. A proposta é que esta peça seja utilizada nos balcões de atendimento da Defensoria e em ações externas, como a Carreta dos Direitos.

4.7.3 Banner físico

Item de fácil transporte e que permite reunir diversas informações. Sugere-se a produção de 30 banners, distribuídos entre os municípios sede das comarcas, para a utilização em ações da Defensoria.

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DOS VALORES DE MÍDIA E NÃO MÍDIA									
Descrição	Produção			Veiculação			Total		
	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Custo Total (R\$)	% do total geral	Período	Custo (R\$)	% do total geral	Custo Total (R\$)	% do total geral
Mídia									
Outdoor	6	R\$ 350,00	R\$ 2.100,00	1,06%	11/8/2025 a 24/8/2025	R\$ 6.737,50	3,39%	R\$ 8.837,50	4,45%
VT 30"	1	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00	2,97%	1/8 a 30/8/2025	R\$ 69.517,00	35,03%	R\$ 75.417,00	38,00%
Spot rotativo 30"	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	0,45%	1/8 a 30/8/2025	R\$ 36.290,58	18,29%	R\$ 37.190,58	18,74%
Spot carro de som	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00	0,38%	1/8 a 30/8/2025	R\$ 16.800,00	8,47%	R\$ 17.550,00	8,84%
Backbus - Imperatriz	6	R\$ 580,00	R\$ 3.480,00	1,75%	1/8 a 30/8/2025	R\$ 7.500,00	3,78%	R\$ 10.980,00	5,53%
Backbus - São Luís	6	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00	0,60%	1/8 a 30/8/2025	R\$ 4.200,00	2,12%	R\$ 5.400,00	2,72%
Mídias Digitais - Impulsioneamento em Redes Sociais e Youtube	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	1/8 a 30/8/2025	R\$ 22.498,54	11,34%	R\$ 22.498,54	11,34%
Mídias digitais - Banner digital	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	1/8 a 30/8/2025	R\$ 12.200,00	6,15%	R\$ 12.200,00	6,15%
Não-Mídia									
Cartaz F2	2.000	R\$ 1,33	R\$ 2.660,00	1,34%	1/8 a 30/8/2025	R\$ -	0,00%	R\$ 2.660,00	1,34%
Panfleto A5	10.000	R\$ 0,33	R\$ 3.320,00	1,67%	1/8 a 30/8/2025	R\$ -	0,00%	R\$ 3.320,00	1,67%
Banner físico	30	R\$ 80,00	R\$ 2.400,00	1,21%	1/8 a 30/8/2025	R\$ -	0,00%	R\$ 2.400,00	1,21%
total			R\$ 22.710,00	11,44%		R\$ 175.743,62	88,56%	R\$ 198.453,62	100,00%

<u>GERAL</u>		
	Custo (R\$)	%
Veiculação	R\$ 175.743,62	88,56%
Produção	R\$ 22.710,00	11,44%
TOTAL	R\$ 198.453,62	100,00%

<u>MÍDIA X NÃO-MÍDIA</u>		
	Total (R\$)	%
Mídia	R\$ 190.073,62	95,78%
Não-Mídia	R\$ 8.380,00	4,22%
TOTAL	R\$ 198.453,62	100,00%

<u>PRODUÇÃO</u>		
Peça	Custo (R\$)	%
VT 30"	R\$ 5.900,00	25,98%
Spot 30" rádio	R\$ 900,00	3,96%
Spot carro de som	R\$ 750,00	3,30%
Banner físico	R\$ 2.400,00	10,57%
Outdoor	R\$ 2.100,00	9,25%
Backbus Imperatriz	R\$ 3.480,00	15,32%
Backbus São Luís	R\$ 1.200,00	5,28%
Cartaz F4	R\$ 2.660,00	11,71%
Panfleto A5	R\$ 3.320,00	14,62%
TOTAL	R\$ 22.710,00	100,00%

MÍDIA GERAL - POR VEÍCULO		
VEÍCULO	Valor	%
TV MIRANTE (PRAÇA SÃO LUÍS)	R\$ 47.760,00	27,18%
TV MIRANTE (PRAÇA IMPERATRIZ)	R\$ 11.090,00	6,31%
TV MIRANTE COCAIS (PRAÇA CAXIAS)	R\$ 7.903,00	4,50%
TV MIRANTE (PRAÇA BALSAS)	R\$ 2.764,00	1,57%
RÁDIO DIFUSORA FM CAXIAS	R\$ 1.880,00	1,07%
RÁDIO BOA NOTÍCIA FM BALSAS	R\$ 4.700,00	2,67%
RÁDIO MIRANTE FM	R\$ 6.815,00	3,88%
RÁDIO PERICUMÃ FM PINHEIRO	R\$ 4.700,00	2,67%
RÁDIO MIRANTE FM IMPERATRIZ	R\$ 3.760,00	2,14%
RÁDIO MIRANTE FM SANTA INÊS	R\$ 3.290,00	1,87%
RÁDIO FC CODÓ	R\$ 3.760,00	2,14%
RÁDIO CIDADE DE PEDREIRAS	R\$ 3.078,50	1,75%
RÁDIO MIRANTE FM BACABAL	R\$ 2.192,08	1,25%
RÁDIO CIDADE DE GRAJAU	R\$ 2.115,00	1,20%
SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING	R\$ 22.498,54	12,80%
SITE IMIRANTE	R\$ 12.200,00	6,94%
MA OUTDOOR	R\$ 6.737,50	3,83%
RESOLVE SONORIZAÇÃO	R\$ 16.800,00	9,56%
PONTO FINAL	R\$ 4.200,00	2,39%
VEJA OUTDOOR	R\$ 7.500,00	4,27%
TOTAL	R\$ 175.743,62	100%

MÍDIA GERAL - POR MEIO		
MEIO	Valor	%
TV	R\$ 69.517,00	39,56%
INTERNET	R\$ 34.698,54	19,74%
RÁDIO	R\$ 36.290,58	20,65%
BACKBUS	R\$ 11.700,00	6,66%
OUTDOOR	R\$ 6.737,50	3,83%
CARRO DE SOM	R\$ 16.800,00	9,56%
TOTAL	R\$ 175.743,62	100,00%

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: VEJA OUTDOOR

MEIO: MÍDIA EXTERIOR

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
D - BACKBUS "ACESSO À JUSTIÇA É PRA TODO MUNDO" FORMATOPEÇA
FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R\$
IMPERATRIZ - MA / MA		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	S	D						
VEJA OUTDOOR																																						
BACKBUS	D 6																																6		1.250,00			7.500,00
VEICULAÇÃO DE BACKBUS DURANTE O PERÍODO DE 30 DIAS (01 A 30.01.2025) EM IMPERATRIZ, CONFORME LINHAS E ITINERÁRIOS ABAIXO:																																						
- Linha 11: Centro Novo / Vila Chico do Rádio / Av. Bernado Sayão / Rua Simplicio Moreira / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado / BR 010 / Rodoviária Nova																																						
- Linha 21: Petrolina / São Félix dos Martins / MA 386 / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado / Av. Newton Belo / Esperantina																																						
- Linha 025: Conjunto Planalto / Santa Rita / Nova Imperatriz / Av. Dorgival Pinheiro de Sousa / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado / Vila Nova																																						
- Linha 031: Davinópolis / BR 010 / Av. Dorgival Pinheiro de Sousa / Rua Coriolano Milhomem / Terminal																																						
OBSERVAÇÃO																																				TOTAL R\$		
																																				MÍDIA		
																																				APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: VEJA OUTDOOR

MEIO: MÍDIA EXTERIOR

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
D - BACKBUS "ACESSO À JUSTIÇA É PRA TODO MUNDO" FORMATOPEÇA
FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R\$
Integrado / Av. Getúlio Vargas		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	S	D						
- Linha 032: Gov. Edison Lobão / BR 010 / Povoado Bananal / Av. Dorgival Pinheiro de Sousa / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado																																						
- Linha 115: Itamaruarã / Conjunto Vitória / Vila Vitória, BR 010 / Av. Dorgival Pinheiro de Sousa / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado / Sebastião Regis / Av. Newton Belo																																						
** SUB. TOTAL																																	6					7.500,00
OBSERVAÇÃO																																				TOTAL R\$		
																																		6		MÍDIA		
																																				APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
VEJA OUTDOOR	7.500,00	64,1%	7.500,00	64,1%
PONTO FINAL	4.200,00	35,9%	4.200,00	35,9%
TOTALS	11.700,00		11.700,00	

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RESOLVE SONORIZAÇÃO

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
F - SPOT CARRO DE SOMFORMATO
ATE 60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
		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	S	D					
RESOLVE SONORIZAÇÃO																																					
CARRO DE SOM - TIDEN	F																																				
Rd. Novo Tempo/ Rd. Cocais					4																												4		175,00		700,00
- Rd. Miguel Arrais / Maltirão						4																											4		175,00		700,00
- Marros/Com. Quilombola Monteiros					04	4																											8		175,00		1.400,00
- Santo Antonio / Rd. Delfino							4																										4		175,00		700,00
- Mocambo / Canoa								4																									4		175,00		700,00
** SUB. TOTAL																																	24				4.200,00
													</																								

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RESOLVE SONORIZAÇÃO

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
F - SPOT CARRO DE SOMFORMATO
ATE 60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$													
		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	S	D																		
RESOLVE SONORIZAÇÃO																																																		
CARRO DE SOM - CHAPADINHA	F																																																	
- Rd. Benascer/Pov. Bacabal												4																					4		175,00		700,00													
- Baixão / Piquizeiro													4																				4		175,00		700,00													
- Mata Roma/ Centro do Jonas														4																			4		175,00		700,00													
- Ladeira/ Ag. Fria															4																		4		175,00		700,00													
- Av. Bela e adjacências																4																	4		175,00		700,00													
** SUB. TOTAL																																		20			3.500,00													
OBSERVAÇÃO																																																		
																				20		TOTAL R\$																	3.500,00											
																				MÍDIA																														
																				APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																														

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO		VEÍCULO: RESOLVE SONORIZAÇÃO		MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA																																				
PRODUTO:		CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025		PERÍODO: AGOSTO/2025																																				
PEÇA F - SPOT CARRO DE SOM		FORMATO ATE 60"		PEÇA FORMATO																																				
COLOCAÇÃO AGOSTO/2025		P E Ç A	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$		
RESOLVE SONORIZAÇÃO																																								
CARRO DE SOM - BARREIRINHAS		F																																						
- Carnalubeira/ Bom Pastor																											4							4		175,00		700,00		
- Pov. Caboclo / Massangano																												4						4		175,00		700,00		
- Engenho / Juçara das Canoas																													4					4		175,00		700,00		
- Bonito/Vigia/Vila Mariano																														4				4		175,00		700,00		
- Sobradinho																															4			4		175,00		700,00		
- Olho d'Água dos Cabral																																4		4		175,00		700,00		
** SUB. TOTAL																																		24				4.200,00		
OBSERVAÇÃO																																			24		TOTAL R\$		4.200,00	
																																					MÍDIA			
																																						APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO		VEÍCULO: RESOLVE SONORIZAÇÃO		MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA																																		
PRODUTO:		CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025		PERÍODO: AGOSTO/2025																																		
PEÇA F - SPOT CARRO DE SOM		FORMATO ATE 60"		PEÇA FORMATO																																		
COLOCAÇÃO AGOSTO/2025		P E C A	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
RESOLVE SONORIZAÇÃO																																						
CARRO DE SOM - FEIRA NOVA DO MARANHÃO		F																																				
- Cantinho																			4															4		175,00		700,00
- Centro da cidade																				4	4													8		175,00		1.400,00
- Fz. Catatinga dos Poços/Remanso																					4													4		175,00		700,00
- Novo Horizonte																						4												4		175,00		700,00
- Pov. Placas / Barro Branco																								4										4		175,00		700,00
- Bom Jardim / São Benedito																									4									4		175,00		700,00
** SUB. TOTAL																																		28				4.900,00

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
RESOLVE SONORIZAÇÃO	16.800,00	100%	16.800,00	100%
TOTALS	16.800,00		16.800,00	

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING

MEIO: INTERNET

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA										FORMATO										PEÇA										FORMATO									
COLOCAÇÃO		P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$	
AGOSTO/2025			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	S	D						
SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING																																							
IMPULSIONAMENTO - INSTAGRAM																																							
Reel - alcance - +16			1																																			3.124,99	
story - Alcance - +16			1																																			3.125,00	
feed - Alcance - +16			1																																			3.124,99	
IMPULSIONAMENTO - TIK TOK																																							
Vertical - Alcance - +16 a 45			1																																			1.250,00	
spark Ads - Alcance- +16 a 45			1																																			1.250,00	
top View - Alcance - +16 a 45			1																																			1.249,99	
IMPULSIONAMENTO - FACEBOOK																																							
feed - alcance - +30 a 65			1																																			1.249,63	
story - alcance - +30 a 65			1																																			1.249,69	
Reel - alcance - +30 a 65			1																																			1.250,00	
IMPULSIONAMENTO - YOUTUBE																																							
in stream-pulável -Alcance +18			1																																			1.875,00	
In feed video - Alcance - +18			1																																			1.875,00	

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO MIRANTE FM BACABAL

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E C A	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$											
BACABAL - MA / MA																																																
RÁDIO MIRANTE FM BACABAL																																																
MIRANTE NEWS HOJE	A	1			1	1	1					1	1	1				1	1	1		1	1	1		1	1	1	1			14		46,64		652,96												
POWER 96	A				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1				16		46,64		746,24												
NA HORA DO HUSH	A	1				1	1	1	1			1	1	1				1	1	1		1	1	1		1	1	1				12		46,64		558,68												
MIXER 96	A	1								1							1							1						1		5		46,64		233,20												
** SUB. TOTAL																																47				2.192,08												
OBSERVAÇÃO																															47		TOTAL R\$		2.192,08		MÍDIA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA									

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO BOA NOTÍCIA FM

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$	
BALSAS - MA / MA																																						
RÁDIO BOA NOTÍCIA FM																																						
SHOW DA MANHÃ	A	1			1	1	1		1			1	1		1			1	1	1	1		1	1	1		1	1	1			15		100,00		1.500,00		
MANHÃ SERTANEJA	A	1		1		1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		1	1	1		1	1	1	1	1			20		100,00		2.000,00	
A VOZ DO PASTOR	A	1				1	1					1	1		1			1	1	1						1	1	1					12		100,00		1.200,00	
** SUB. TOTAL																																		47				4.700,00
OBSERVAÇÃO																			47		TOTAL R\$		4.700,00		MÍDIA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA											

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO DIFUSORA FM CAXIAS

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
CAXIAS - MA / MA																																					
RÁDIO DIFUSORA FM CAXIAS																																					
CAFÉ ON LINE	A	1				1	1	1				1	1	1				1	1	1	1					1	1		1	1			16		40,00		640,00
FARRA DA DIFUSORA	A				1	1	1	1				1	1	1		1		1	1	1							1	1		1			14		40,00		560,00
PONTO E VIRGULA	A	1			1	1	1	1				1	1	1					1	1						1	1	1				12		40,00		480,00	
TÁ NA PARADA	A		1							1							1								1						1		5		40,00		200,00
** SUB. TOTAL																																	47				1.880,00
OBSERVAÇÃO																			47	TOTAL R\$										1.880,00							
																			MÍDIA																		
																			APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																		

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO FC FM

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E C A	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
CODO - MA / MA																																					
RÁDIO FC FM																																					
CIDADE NOTÍCIA	A	1			1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1				1	1		1	1				14		80,00		1.120,00
RÁDIO FATOS	A				1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1		1				16		80,00		1.280,00
PANELADA	A	1				1	1	1				1	1						1	1	1						1	1	1				12		80,00		960,00
MI X 96	A		1							1								1							1						1		5		80,00		400,00
** SUB. TOTAL																																	47				3.760,00
OBSERVAÇÃO																			47	TOTAL R\$										3.760,00					MÍDIA		
																																		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA			

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO CIDADE DE GRAJAÚ

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
	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	S	D						
GRAJAÚ - MA / MA																																					
RÁDIO CIDADE DE GRAJAÚ																																					
DE BEM COM A VIDA	A	1				1		1	1	1		1		1	1				1	1	1	1	1			1	1		1	1			18		45,00		810,00
SHOW DA CIDADE	A	1			1	1	1	1				1	1	1		1	1		1		1						1	1		1			16		45,00		720,00
RÁDIO FESTA	A	1			1		1	1				1		1	1				1		1					1	1	1		1			13		45,00		585,00
** SUB. TOTAL																																	47				2.115,00

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO MIRANTE FM IMPERATRIZ

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
IMPERATRIZ - MA / MA	A	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	S	D					
RÁDIO MIRANTE FM IMPERATRIZ																																					
ACORDE E RECORDE	A	1				1		1	1			1		1	1				1	1	1	1				1	1		1	1		16		80,00		1.280,00	
ESTOPIM	A				1	1	1	1				1	1	1		1			1		1	1					1	1		1		14		80,00		1.120,00	
SHOW DA TARDE	A	1			1		1	1					1		1	1				1		1				1		1	1			12		80,00		960,00	
MIRANTE MEMÓRIA	A	1								1							1							1							1	5		80,00		400,00	
** SUB. TOTAL																																47				3.760,00	

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO CIDADE DE PEDREIRAS

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E C A	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
PEDREIRAS - MA / MA																																					
RÁDIO CIDADE DE PEDREIRAS																																					
TRIBUNA 101	A	1			1	1	1					1	1	1		1		1	1	1		1	1		1	1	1	1			14		66,50		917,00		
ESTAÇÃO CIDADE	A				1	1	1	1				1	1	1	1					1	1	1	1			1	1		1		16		66,50		1.048,00		
TARDEZINHA	A	1				1	1	1					1		1				1	1	1		1				1	1	1			12		66,50		786,00	
BOTECO 101	A	1								1							1								1						1		5		66,50		327,50
** SUB. TOTAL																																47					3.078,50
OBSERVAÇÃO																			47		TOTAL R\$		3.078,50		MÍDIA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA										

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO PERICUMÃ

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$	
PINHEIRO - MA / MA																																						
RÁDIO PERICUMÃ																																						
BOM DIA BAIXADA	A	1			1	1	1	1			1		1	1	1			1	1	1	1		1	1	1		1	1	1				15		100,00		1.500,00	
PERICUMÃ NOTÍCIAS	A				1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1		1	1	1		1	1	1				16		100,00		1.600,00
TRIBUNA POPULAR	A	1				1	1				1	1		1					1	1	1						1	1	1				12		100,00		1.200,00	
BALANÇO GERAL	A	1															1								1							1		4		100,00		400,00
** SUB. TOTAL																																		47				4.700,00
OBSERVAÇÃO																															47	TOTAL R\$		4.700,00				
MÍDIA																																						
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																																						

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO MIRANTE FM SANTA INÊS

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
SANTA INES - MA / MA																																					
RÁDIO MIRANTE FM SANTA INÊS																																					
MIRANTE SERTANEJO	A	1			1	1	1					1	1	1					1	1	1					1	1	1	1				14		70,00		980,00
VOO MIRANTE	A				1	1	1	1				1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1				16		70,00		1.120,00
VOCÊ É NOSSA MIRA	A	1				1	1	1					1	1					1	1	1						1	1	1				12		70,00		840,00
NA MIRA DO SUCESSO	A		1							1							1								1						1		5		70,00		350,00
** SUB. TOTAL																																	47				3.290,00
OBSERVAÇÃO																				47		TOTAL R\$		3.290,00		MÍDIA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA:									

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: RÁDIO MIRANTE FM

MEIO: RÁDIO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
SAO LUIS - MA / MA	A	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	S	D					
RÁDIO MIRANTE FM																																					
POWER 96	A	1			1	1	1				1	1	1					1	1	1			1	1	1	1	1	1	1			14		145,00		2.030,00	
ACORDE E RECORDE	A				1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1	1				16		145,00		2.320,00	
NA HORA DO HUSH	A	1				1	1	1				1	1						1	1	1						1	1	1				12		145,00		1.740,00
MIXER 96	A		1							1							1							1						1			5		145,00		725,00
** SUB. TOTAL																																47				6.815,00	
OBSERVAÇÃO																				47		TOTAL R\$		6.815,00		MÍDIA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA:									

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
RÁDIO MIRANTE FM	6.815,00	18,8%	6.815,00	18,8%
RÁDIO PERICUMÃ	4.700,00	13,0%	4.700,00	13,0%
RÁDIO BOA NOTÍCIA FM	4.700,00	13,0%	4.700,00	13,0%
RÁDIO MIRANTE FM IMPERATRIZ	3.760,00	10,4%	3.760,00	10,4%
RÁDIO FC FM	3.760,00	10,4%	3.760,00	10,4%
RÁDIO MIRANTE FM SANTA INÊS	3.290,00	9,1%	3.290,00	9,1%
RÁDIO CIDADE DE PEDREIRAS	3.078,50	8,5%	3.078,50	8,5%
RÁDIO MIRANTE FM BACABAL	2.192,08	6,0%	2.192,08	6,0%
RÁDIO CIDADE DE GRAJAÚ	2.115,00	5,8%	2.115,00	5,8%
RÁDIO DIFUSORA FM CAXIAS	1.880,00	5,2%	1.880,00	5,2%
TOTAIS	36.290,58		36.290,58	



LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: TV MIRANTE BALSAS

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
G - VT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO:

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
BALSAS - MA / MA																																					
TV MIRANTE BALSAS																																					
BPRA - BOM DIA MIRANTE	G	1					1								1				1									1					5		73,00		365,00
ESPO - ESPORTE ESPETACULAR	G										1						1																2		100,00		200,00
PTV1 - JMTV 1ª ED.	G	1														1					1								1			4		133,00		532,00	
N18H - NOVELA 18H	G					1						1										1											3		178,00		534,00
PTV2 - JMTV 2ª ED.	G			1														1								1							3		211,00		633,00
VALE - VALE A PENA VER DE NOVO	G						1															1											2		92,00		184,00
CASA - É DE CASA	G									1						1							1								1		4		79,00		316,00
* SUB. TOTAL																																	23				2.764,00

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: TV MIRANTE COCAIS

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
G - VT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO:

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$	
CAXIAS - MA / MA																																						
TV MIRANTE COCAIS																																						
BPRA - BOM DIA MIRANTE	G	1					1									1				1								1						5		237,00		1.185,00
ESPO - ESPORTE ESPETACULAR	G										1							1																2		405,00		810,00
PTV1 - JMTV 1ª ED.	G	1														1					1									1				4		285,00		1.140,00
N18H - NOVELA 18H	G					1							1									1												3		515,00		1.545,00
PTV2 - JMTV 2ª ED.	G				1														1								1							3		619,00		1.857,00
VALE - VALE A PENA VER DE NOVO	G							1															1											2		285,00		570,00
CASA - É DE CASA	G									1							1							1							1			4		199,00		796,00
* SUB. TOTAL																																		23				7.903,00
OBSERVAÇÃO																			23		TOTAL R\$		7.903,00		MÍDIA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA											

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: TV MIRANTE IMPERATRIZ

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
G - VT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
	A	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	S	D					
IMPERATRIZ - MA / MA																																					
TV MIRANTE IMPERATRIZ																																					
BPRA - BOM DIA MIRANTE	G	1				1								1					1								1						5		186,00		930,00
ESPO - ESPORTE ESPETACULAR	G										1							1															2		627,00		1.274,00
PTV1 - JMTV 1ª ED.	G	1														1					1								1				4		577,00		2.308,00
N18H - NOVELA 18H	G					1							1									1											3		645,00		1.935,00
PTV2 - JMTV 2ª ED.	G			1														1								1							3		1.023,00		3.069,00
VALE - VALE A PENA VER DE NOVO	G						1															1											2		288,00		570,00
CASA - É DE CASA	G									1							1							1							1		4		251,00		1.004,00
* SUB. TOTAL																																	23				11.090,00
OBSERVAÇÃO																			23		TOTAL R\$		11.090,00		MÍDIA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA										

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

VEÍCULO: TV MIRANTE

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO:

CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA
G - VT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

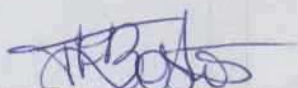
COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	P E C A	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$	
SAO LUIS - MA / MA																																						
TV MIRANTE																																						
BPRA - BOM DIA MIRANTE	G	1					1									1					1									1				5		864,00		4.320,00
ESPO - ESPORTE ESPETACULAR	G										1							1																2		2.132,00		4.264,00
PTV1 - JMTV 1ª ED.	G	1														1						1								1				4		2.427,00		9.708,00
N18H - NOVELA 18H	G					1								1									1											3		2.953,00		8.859,00
PTV2 - JMTV 2ª ED.	G				1													1									1							3		4.839,00		14.517,00
VALE - VALE A PENA VER DE NOVO	G						1																1											2		1.236,00		2.472,00
CASA - É DE CASA	G									1							1							1							1			4		905,00		3.620,00
** SUB. TOTAL																																		23				47.760,00
OBSERVAÇÃO																															23	TOTAL R\$		47.760,00				
																															MÍDIA							
																															APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA							

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
TV MIRANTE	47.760,00	68,7%	47.760,00	68,7%
TV MIRANTE IMPERATRIZ	11.090,00	16,0%	11.090,00	16,0%
TV MIRANTE COCAIS	7.903,00	11,4%	7.903,00	11,4%
TV MIRANTE BALSAS	2.764,00	4,0%	2.764,00	4,0%
TOTAIS	69.517,00		69.517,00	

São Luís/MA, 26 de maio de 2025.



Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade
Coordenadora de Atendimento
Clara Comunicação



1. RACIOCÍNIO BÁSICO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE/MA) foi instituída como uma das engrenagens fundamentais do sistema de justiça brasileiro, com a missão constitucional de promover o acesso à justiça para todos, especialmente para os cidadãos em situação de vulnerabilidade econômica e social. Ao longo dos anos, a DPE/MA vem se consolidando como uma instituição essencial à garantia dos direitos humanos e ao fortalecimento do Estado Democrático de Direito.

Desde sua criação, a Defensoria Pública /MA tem ampliado sua estrutura física e seu quadro de defensores, servidores e colaboradores, com presença efetiva em todas as regiões do estado. São centenas de milhares de atendimentos anuais, que englobam questões ligadas à família, infância, juventude, moradia, saúde, violência doméstica, direitos das mulheres, pessoas com deficiência, população LGBTQIA+, entre outros temas fundamentais.

Apesar da expansão dos serviços e do fortalecimento institucional, muitos maranhenses ainda desconhecem seus direitos e os canais disponíveis para exercê-los por meio da Defensoria Pública. Esse desconhecimento é um dos principais obstáculos para a universalização do acesso à justiça. Soma-se a isso a desinformação, o medo de procurar ajuda jurídica e o preconceito social, que muitas vezes afastam justamente aqueles que mais precisam do amparo legal gratuito.

A comunicação institucional da Defensoria Pública/MA, por sua vez, tem avançado em iniciativas de diálogo com a sociedade, com atuação nas redes sociais, programas educativos, campanhas temáticas e ações itinerantes. Também se destaca o investimento na comunicação interna, por meio de canais digitais, eventos de capacitação, fluxos de atendimento bem definidos e uma cultura organizacional que valoriza o acolhimento e o compromisso com a dignidade do cidadão.

Como ressalta a professora e pesquisadora Margarida Kunsch, referência nacional em comunicação pública, "a comunicação eficaz é aquela que articula os interesses institucionais com os da sociedade, promovendo o entendimento mútuo, o engajamento e a cidadania." Nesse sentido, a campanha aqui proposta parte da premissa de que a Defensoria já possui uma base sólida de atuação e diálogo interno e que, agora, precisa dar um salto qualitativo na percepção pública sobre sua importância.

Esta campanha tem, portanto, caráter educativo, informativo e transformador. Seu objetivo é esclarecer, orientar e engajar a população, promovendo o conhecimento sobre os serviços da Defensoria Pública/MA e reforçando o sentimento de confiança na instituição. Ao mesmo tempo, pretende valorizar os servidores e defensoras(es) públicas(os), demonstrando à sociedade o quanto são fundamentais além de garantir um atendimento mais humano, empático e eficiente.

A linguagem adotada será clara, acessível e popular, capaz de dialogar com as realidades e vivências dos públicos prioritários da instituição. A estratégia de comunicação buscará reforçar a identidade da Defensoria Pública como uma instituição moderna, inovadora e de excelência, distinta entre os órgãos governamentais por sua dedicação exclusiva à defesa dos direitos de pessoas em situação de vulnerabilidade. A campanha também evidenciará o papel essencial dos(as) defensores(as) e servidores(as), mostrando que a atuação humanizada e comprometida é parte integrante da missão institucional.

Mais do que informar, o projeto comunicacional proposto pretende conscientizar, mobilizar e aproximar. Ele será uma ponte entre a Defensoria Pública/MA e o público prioritário,

H M do Garcia Ltda CNPJ. 31.278.786/0001-37

Email: premier.propaganda@hotmail.com

Contato: (99) 98438-7050

fortalecendo a confiança pública e reafirmando o compromisso da instituição com a transformação social e a promoção da justiça real e acessível para quem mais precisa. Educar, orientar, esclarecer: essa é a missão central da proposta de comunicação que busca tornar a justiça, de fato, ao alcance de todos.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão é a instituição responsável por garantir o acesso gratuito à justiça para quem mais precisa. Sua atuação vai além da defesa jurídica: ela acolhe, orienta e acompanha pessoas em situação de vulnerabilidade, assegurando que seus direitos fundamentais sejam respeitados.

O principal desafio é romper as barreiras do desconhecimento e do medo, especialmente entre aqueles que mais precisam dos serviços da Defensoria, mas que pouco ou nada sabem sobre seu papel.

Dessa forma, há a necessidade de uma campanha que amplie o conhecimento sobre a atuação da Defensoria Pública/MA, gerando percepção positiva, confiança e pertencimento por parte da população maranhense.

A comunicação será simples, direta e acolhedora, valorizando a linguagem popular e os elementos culturais locais.

A campanha "**Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos**" propõe posicionar a Defensoria Pública/MA como uma referência de acolhimento, eficiência e compromisso social. A estratégia parte do reconhecimento de que o acesso à justiça é um direito de todos e deve ser exercido sem barreiras econômicas, geográficas ou simbólicas. Por isso, a comunicação será direta, empática e próxima do cotidiano da população maranhense.

O que dizer:

A mensagem principal é que a Defensoria Pública é um serviço gratuito, acessível, humano e eficiente, disponível para todas as pessoas que precisam resolver questões legais, mas não têm condições de contratar um advogado. Seja em casos de família, moradia, pensão, saúde, violência doméstica ou outros temas sensíveis, a Defensoria Pública/MA está presente e pronta para atuar com compromisso e seriedade.

A quem dizer:

A campanha será direcionada a homens e mulheres das classes C, D e E, com atenção especial às populações ribeirinhas, comunidades rurais e grupos minorizados, como mulheres vítimas de violência doméstica, população negra, pessoas LGBTQIA+ e pessoas com deficiência. Esses públicos serão identificados e alcançados por meio de articulação com associações de mulheres, comunidades quilombolas, sindicatos e associações rurais, além de instituições que atuam na promoção e defesa dos direitos da criança, do adolescente e da pessoa idosa e pessoas com deficiência em todo o estado do Maranhão.

Quando dizer:

A campanha institucional da Defensoria Pública será contínua, com presença permanente nos canais de comunicação da instituição e em meios externos, reforçando de forma constante a importância e a presença da Defensoria Pública/MA na vida da população. No entanto, haverá intensificação em datas-chave do calendário institucional e social, como o Mês da Mulher (março), a Semana da Defensoria Pública (maio), o Dia da Justiça (dezembro) e outras ocasiões que dialoguem com os direitos das populações vulnerabilizadas.

Que meios usar. Para fins deste projeto, a simulação prevista no briefing propõe uma campanha com duração de 30 dias e orçamento de R\$ 200 mil reais.

Neste período, serão utilizadas mídias de massa como — TV, rádio, redes sociais (incluindo os canais oficiais da Defensoria Pública/MA, panfletos, cartazes, cartilhas, outdoors, busdoors — com foco em atingir o público-alvo de forma ampla, regionalizada e eficiente.

Uma das ações previstas será a mobilização do projeto Jovem Defensor, como meio de sensibilização e multiplicação das mensagens da campanha junto às comunidades atendidas.

Projeto Jovem Defensor – Fortalecendo Comunidades com Educação em Direitos

A proposta do **Projeto Jovem Defensor** surge com o propósito de ampliar o alcance da Defensoria Pública do Estado do Maranhão Defensoria Pública/MA por meio do protagonismo juvenil, utilizando a educação em direitos como ferramenta de transformação social nas comunidades maranhenses.

Inspirado em iniciativas como o projeto “Oportunizar para Ressocializar”, da própria Defensoria Pública do Estado/MA, e o projeto nacional “Jovens Defensores Populares”, promovido em parceria com o Ministério da Justiça e a Fiocruz, o **Jovem Defensor** tem como público-alvo adolescentes de 15 a 18 anos, estudantes do ensino médio de escolas públicas e privadas, preferencialmente próximo à comunidades em situação de vulnerabilidade.

O objetivo é capacitar esses jovens para que atuem como agentes multiplicadores de cidadania e informação nessas comunidades. Por meio de oficinas e formações conduzidas por defensores e parceiros, os participantes aprenderão sobre direitos fundamentais, funcionamento do sistema de justiça, acesso à Defensoria Pública e técnicas de comunicação comunitária.

Após a capacitação, cada jovem será um elo entre a defensoria pública/MA e sua comunidade, com a missão de informar moradores sobre o papel da instituição, divulgar que o acesso à justiça gratuita e de qualidade é um direito de todos e reforçar que a Defensoria está sempre ao lado de quem mais precisa.

Como reconhecimento e estímulo à participação, os jovens selecionados receberão certificado de participação.

O projeto será viabilizado por meio de parcerias com escolas, associações comunitárias, secretarias municipais, conselhos tutelares e demais instituições.

O Jovem Defensor representa um avanço na política institucional da defensoria pública do estado /MA, reforçando o compromisso com a inclusão social, a democratização do acesso à justiça e a valorização da juventude como agente de transformação.

O envolvimento da juventude nas pautas da cidadania será ampliado com a implementação do projeto Jovem Defensor, que será detalhada na ideia criativa como ferramenta de educação em direitos e engajamento cívico.

3. IDEIA CRIATIVA

A presente campanha será desenvolvida com base em uma proposta criativa que valoriza o papel da Defensoria Pública como instituição essencial, humana e acessível à população vulnerabilizada. A comunicação será realizada por meio de 10 peças publicitárias distintas, cada uma com linguagem adaptada ao meio em que será veiculada e ao público que se deseja atingir.

Essas peças têm como objetivo principal fortalecer a imagem institucional da DPE/MA, ampliar o conhecimento sobre seus serviços, promover o sentimento de pertencimento da população atendida e estimular o uso consciente e confiante da instituição. A ideia criativa se apoia no conceito central “Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos”, traduzindo-o de forma sensível, educativa e próxima do cotidiano da população maranhense.

H M do Garcia Ltda CNPJ: 31.278.786/0001-37

Email: premier.propaganda@hotmail.com

Contato: (99) 98438-7050

Peça 1 – Cartaz Institucional

Título: Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos

Descrição: Cartaz com foto de uma mulher negra sorrindo em frente ao prédio da Defensoria Pública. Em destaque, a frase “A justiça começa aqui. Atendimento acolhedor pra quem mais precisa.” A composição utiliza cores institucionais (verde e branco), fonte de fácil leitura e elementos visuais que transmitem empatia e proximidade.

Contribuição para a campanha:

Esta peça funciona como porta de entrada visual da campanha, reforçando a identidade institucional e posicionando a Defensoria como uma instituição acessível e humana. Ao apresentar uma imagem positiva e representativa do público-alvo, o cartaz estimula o sentimento de acolhimento e confiança, cumprindo a função de afirmação simbólica do compromisso da Defensoria Pública/MA com a justiça social. Ele será distribuído em prédios públicos, escolas, unidades da Defensoria, CRAS e demais pontos estratégicos, garantindo visibilidade física constante ao conceito da campanha.

Peça 2 – Outdoor

Título: Direito é pra todo mundo

Descrição: Outdoor de 9x3 metros com colagem de rostos diversos — idosos, indígenas, mães solo, pessoas LGBTQIA+ — sobre fundo neutro com detalhes nas cores institucionais. Em destaque, o texto: “Direito é pra todo mundo. A Defensoria garante.”

Contribuição para a campanha:

O outdoor tem como função central gerar impacto visual imediato e reconhecimento da pluralidade atendida pela Defensoria Pública/MA. Ao apresentar rostos que representam os grupos vulnerabilizados, a peça gera o sentimento de pertencimento e quebra a ideia de que justiça é um serviço distante ou inacessível. Com frases curtas e diretas, é ideal para grandes vias, entradas de cidades e áreas de alto fluxo, funcionando como reforço de mensagem e massificação de imagem institucional. Ele cumpre a tática de posicionamento público da Defensoria como agente inclusivo e democrático.

Peça 3 – Spot de Rádio (30 segundos)

Título: “Não pode pagar? A gente pode ajudar.”

Descrição: Áudio com linguagem popular e trilha regional. Inicia com uma fala espontânea:

“Meu nome é Ana, tenho um filho com deficiência e não consigo pagar um advogado.”

Locução entra em tom acolhedor:

“Na Defensoria Pública do Maranhão, você tem apoio jurídico gratuito e humanizado. A gente resolve junto com você.”

Assinatura: Defensoria Presente. Justiça ao alcance de todos.

Contribuição para a campanha:

O spot de rádio alcança diretamente o público que mais precisa dos serviços da DPE/MA, especialmente nas áreas onde a internet tem pouco alcance, como comunidades rurais, ribeirinhas e periferias urbanas. Com linguagem acessível, essa peça desmistifica o atendimento jurídico e estimula o público a procurar a Defensoria, reforçando que o serviço é gratuito e confiável. É uma peça de convocação e esclarecimento, que humaniza a instituição por meio da oralidade — uma das formas mais eficazes de comunicação popular.

Peça 4 – VT 30 segundos (TV e Redes Sociais)

Título: “Seu problema tem solução. E é de graça.”

Descrição:

Cena 1 (5s): Mulher com expressão preocupada, olhando papéis (tema: pensão alimentícia).

H M do Garcia Ltda CNPJ: 31.278.786/0001-37

Email: premier.propaganda@hotmail.com

Contato: (99) 98438-7050

Cena 2 (7s): Ela chega a uma unidade da Defensoria Pública e é recebida com sorriso por defensora.

Cena 3 (8s): Em diálogo acolhedor, ouve: "A gente vai resolver isso juntas."

Cena 4 (5s): Ela sai do prédio mais aliviada, segura um papel com semblante confiante.

Cena final (5s): Tela verde com o slogan da campanha: "Defensoria Presente. Justiça ao alcance de todos."

Locução: "A defensoria pública do estado /MA oferece atendimento jurídico gratuito e humano. Do seu lado, até que a justiça seja feita."

Contribuição para a campanha :

O VT é uma peça de alto poder emocional e explicativo, que mostra de forma simples e direta como a Defensoria atua na vida das pessoas. Ao retratar uma situação comum, cria identificação imediata com o público, ajudando a quebrar barreiras emocionais e culturais que muitas vezes impedem a população de buscar ajuda. Ao mesmo tempo, fortalece a imagem da DPE como instituição moderna, eficiente e confiável. Sua exibição em TV e redes sociais amplia o alcance e o engajamento da campanha com diferentes públicos cumprindo assim o objetivo geral e específico do briefing.

Peça 5 – Post para Instagram (Feed)

Título: "Você tem voz. A gente é o megafone."

Descrição: Arte com fundo neutro e balões de fala em verde com palavras como: "moradia", "família", "violência", "pensão", "direitos". Centralizado, o texto: "Você tem voz. A gente é o megafone." "Compartilhe seus direitos." Assina a peça o slogan da campanha.

Contribuição para a campanha:

A peça busca conscientizar e engajar o público digital, promovendo o sentimento de empoderamento. A linguagem simbólica dos balões reforça a ideia de que a Defensoria amplifica as necessidades da população.

É uma peça de identidade digital que convida o público a interagir, curtir e compartilhar, ampliando o alcance orgânico da campanha.

Peça 6 – Reels Instagram

Título: "Quando procurar a Defensoria?"

Descrição: Vídeo dinâmico com cortes rápidos. Começa com a pergunta "Você sabe quando pode procurar a Defensoria?" Aparecem defensores(as) respondendo com situações reais: "Pensão, Violência doméstica, Problemas com aluguel, Guarda dos filhos". Finaliza com: "É gratuito. É pra você."

Contribuição para a campanha:

A peça tem como objetivo educar e esclarecer, utilizando o formato preferido do público jovem e conectado.

Gera informação rápida com linguagem atual, promovendo aproximação e viralização. Também valoriza o corpo técnico da Defensoria Pública/MA ao apresentar defensores(as) como figuras acessíveis.

Peça 7 – Busdoor

Título: "A Defensoria está na sua vida"

Descrição: Imagem de defensora atendendo uma senhora idosa, com fundo do prédio da Defensoria Pública/MA. Texto em destaque: "A Defensoria está na sua vida. Gratuita. Presente. Ao seu lado."

Contribuição para a campanha:

A peça garante alta visibilidade urbana, alcançando públicos em trânsito em regiões de grande circulação. O busdoor reforça a ideia de proximidade e presença constante, funcionando como peça de lembrança visual diária da atuação da Defensoria Pública.

H M do Garcia Ltda CNPJ. 31.278.786/0001-37

Email: premier.propaganda@hotmail.com

Contato: (99) 98438-7050

Peça 8 – Panfleto informativo

Título: "Mulher, você não está sozinha."

Descrição:

Frente: Imagem de mulher sendo acolhida por uma defensora.

Verso: Informações práticas sobre os direitos das mulheres e como acionar a Defensoria Pública do Estado /MA em casos de violência. Telefones, endereços e QR Code para o site.

Contribuição para a campanha:

É uma peça de abordagem direta e educativa, que permite atuação territorial por meio da distribuição em CRAS, UBSs, escolas e feiras. Fortalece o pilar da campanha relacionado à defesa dos direitos das mulheres, sendo de alta relevância social.

Peça 9 – Spot de Rádio (1 minuto)

Título: "Do seu lado até que a justiça seja feita"

Campanha: Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos

Descrição (roteiro adaptado):

[Sons de ambiente comunitário – feira ou rua de bairro]

Narradora (mãe):

"Luiz! Graças a Deus te encontrei. Meu marido foi embora... e agora quer a guarda do menino. Tô com medo de perder meu filho."

Jovem Defensor (voz firme e acolhedora):

"Calma, dona Marta. A senhora não tá sozinha. A Defensoria Pública vai ajudar. O defensor pode entrar com a ação e garantir os seus direitos. A senhora pode ir comigo até lá agora."

[Trilha suave começa, som de passos]

Narradora (aliviada):

"Eu sabia que podia contar contigo, Luiz. Só vocês me escutam de verdade."

Jovem Defensor:

"É pra isso que a gente tá aqui. A justiça começa com quem tem coragem de pedir ajuda."

[Corte sonoro – ambiente do fórum, papel sendo assinado]

Narradora (emocionada)

Conseguimos! A guarda do meu filho é minha. Que alívio, meu Deus..."

Locutor final (voz institucional):

"Defensoria Presente. Justiça ao Alcance de Todos. Atendimento gratuito, humano e do seu lado até que a justiça seja feita."

Contribuição para a campanha:

Este spot foi pensado para dialogar diretamente com o público do rádio, majoritariamente composto por pessoas das classes C, D e E, que vivem em bairros periféricos, comunidades rurais, pequenas cidades e áreas com baixo acesso à internet. É um público que se informa por meios tradicionais, como rádio FM, e que valoriza histórias reais e falas reconhecíveis do dia a dia.

A peça traz uma narrativa afetiva e realista, em que a relação de confiança entre a mãe e o Jovem Defensor simboliza o vínculo da Defensoria com a comunidade. Ao humanizar o atendimento e mostrar um caso de vitória com linguagem simples, o spot:

Estimula a procura espontânea pelos serviços da Defensoria;

Desmistifica o processo jurídico, mostrando que é acessível e gratuito;

Fortalece o sentimento de acolhimento e confiança na instituição;

Reforça a identidade da campanha com emoção e empatia.

Espera-se que essa peça mobilize pessoas que vivem em situações semelhantes à da personagem e as leve a buscar atendimento na Defensoria Pública, além de fortalecer o

H M do Garcia Ltda CNPJ. 31.278.786/0001-37

Email: premier.propaganda@hotmail.com

Contato: (99) 98438-7050

reconhecimento da instituição como presente, atuante e próxima da realidade do povo maranhense.

Peça 10 – Cartilha Educativa

Título: “Conheça seus Direitos”

Campanha: Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos

Formato: Cartilha impressa estilo revista (14x21cm), com ilustrações simples e linguagem acessível.

Descrição:

A cartilha terá uma proposta educativa e popular, com foco em situações práticas e reais que as pessoas atendidas pela Defensoria Pública/MA costumam enfrentar. Utilizará personagens ilustrados e diálogos curtos, aproximando o conteúdo do dia a dia das comunidades. A linguagem será clara, sem juridiquês, e adaptada ao público-alvo da campanha.

Capítulos sugeridos:

1. O que é a Defensoria Pública?

É um órgão do governo que oferece ajuda de graça para quem não pode pagar advogado. A Defensoria luta pelos seus direitos e te orienta quando você tem um problema com a Justiça.

2. Quando posso procurar a Defensoria?

Sempre que você estiver com algum problema de pensão, guarda dos filhos, separação, aluguel, despejo, falta de medicamento, violência em casa, ou qualquer situação que envolva seus direitos e você não tenha condições de pagar.

3. Mulheres têm vez e voz

Se você sofre violência física, psicológica ou financeira, a Defensoria pode te ajudar. Você tem direito à proteção, à medida protetiva e a um atendimento que respeita a sua história.

4. Cidadania começa cedo

A criança e o adolescente têm direitos garantidos por lei: educação, saúde, convivência com a família e proteção. A Defensoria atua para garantir esses direitos, inclusive em casos de abandono, abuso ou negligência.

5. Quem cuida de quem cuida?

Idosos têm direito a respeito, cuidado, aposentadoria, saúde e proteção contra abandono. Se esses direitos forem desrespeitados, a Defensoria pode ajudar o idoso e quem cuida dele.

6. A Justiça é nossa também

Se você é negro, indígena, LGBTQIA+, vive em comunidade quilombola, ribeirinha ou tem deficiência, saiba: você tem direitos. E a Defensoria está do seu lado pra garantir que eles sejam respeitados.

7. Como ser atendido pela Defensoria?

É só levar seus documentos pessoais e os papéis do seu problema até o prédio da Defensoria mais perto da sua casa. Tudo é gratuito.

Contribuição da Cartilha para a Campanha

A cartilha “Conheça seus Direitos” é uma ferramenta essencial de apoio à campanha “Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos”. Ela cumpre o papel de educar, orientar e aproximar a população da Defensoria Pública, levando informação de forma clara, acessível e respeitosa aos lugares onde a comunicação tradicional muitas vezes não chega.

Com conteúdo pensado para o dia a dia da população maranhense, a cartilha esclarece, de forma simples, quando e como procurar a Defensoria, e apresenta os principais

H M do Garcia Ltda CNPJ. 31.278.786/0001-37

Email: premier.propaganda@hotmail.com
Contato: (99) 98438-7050

[Handwritten signature]

PROPOSTA
TÉCNICA

MADE
IN LA
MARKA

LA MARKA

Raciocínio Básico

A Defensoria Pública e sua função essencial no Estado Democrático de Direito.

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão é instituição essencial à função jurisdicional do Estado, com fundamento constitucional no artigo 134 da Constituição Federal. Seu papel no sistema de justiça é singular: assegurar, de forma integral e gratuita, a orientação jurídica, a promoção dos direitos humanos e a defesa dos direitos individuais e coletivos de pessoas em situação de vulnerabilidade, nos âmbitos judicial e extrajudicial.

Desde sua instalação efetiva em 2001, a Defensoria Pública maranhense vem consolidando sua atuação institucional, com progressiva ampliação territorial e fortalecimento de suas estruturas. Atualmente presente em mais de 73% das comarcas do estado, a Instituição avança na promoção de uma justiça acessível, resolutiva e socialmente comprometida.

Trata-se de um órgão com autonomia administrativa e financeira, que não se subordina a nenhum dos três poderes, e cuja legitimidade deriva não apenas da norma constitucional, mas da sua atuação cotidiana em defesa da população vulnerável. Ainda assim, o reconhecimento público da Defensoria Pública como um agente estruturante das políticas de acesso à justiça encontra-se aquém de sua importância institucional.

Seus valores institucionais — ética, transparência, acolhimento, qualidade no atendimento, economicidade e sustentabilidade — guiam sua atuação cotidiana e devem estar refletidos de forma clara e coerente em toda comunicação publicitária da instituição.

Desafios de imagem, alcance e compreensão da atuação da Defensoria Pública. Embora a Defensoria Pública tenha evoluído significativamente em presença e capacidade de atendimento, sua imagem institucional ainda carece de consolidar-se no imaginário coletivo como um canal efetivo de acesso à justiça. Persistem barreiras simbólicas e práticas que dificultam a apropriação social do papel da Defensoria por parte do público que mais dela necessita.

Diversos estudos indicam que parte expressiva da população brasileira — especialmente as classes C, D e E — desconhece a existência, a finalidade e o funcionamento da Defensoria Pública. No Maranhão, esse cenário é agravado por questões geográficas, socioeconômicas e culturais que historicamente dificultam o pleno exercício da cidadania. O resultado é uma lacuna informacional que compromete o acesso a direitos fundamentais, especialmente em contextos de violência doméstica, conflito familiar, moradia precária, discriminação e exclusão social. Essa lacuna impacta diretamente crianças, adolescentes, mulheres em situação de violência, pessoas idosas, pessoas com deficiência e demais grupos em condição de vulnerabilidade, que constituem o público prioritário da atuação da Defensoria Pública do Maranhão.

No plano comunicacional, observa-se uma assimetria entre a crescente qualificação institucional da DPE/MA e a capacidade de alcançar os públicos vulnerabilizados com informações claras, acessíveis e eficazes. Embora haja esforços significativos nas redes sociais e canais digitais, o alcance ainda se concentra em camadas com maior



La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

capital cultural e acesso à internet, o que limita o efeito da comunicação institucional sobre os públicos prioritários.

Além disso, há um desafio estrutural de diferenciação institucional: para grande parte da população, os limites entre Defensoria, Ministério Público, Poder Judiciário e outras instâncias jurídicas são difusos. Isso reforça a necessidade de uma comunicação que eduque, oriente e posicione a Defensoria como uma instituição autônoma, especializada e comprometida com a justiça social.

É preciso consolidar uma imagem institucional que traduza, com clareza e autoridade, os valores e os compromissos da Defensoria: sua independência, seu enraizamento nos territórios, sua escuta qualificada e sua capacidade de transformar direitos abstratos em garantias efetivas. A campanha deve contribuir para superar o déficit de informação, promover o engajamento da população e fortalecer a identidade institucional da DPE/MA.

Nesse sentido, a comunicação publicitária precisa cumprir múltiplas funções:

- Informar, com objetividade, os serviços prestados e os critérios de atendimento;
- Educar, no sentido de formar consciência sobre os direitos garantidos constitucionalmente e sobre o papel da Defensoria na sua defesa;
- Gerar confiança, projetando uma imagem de acolhimento, eficácia e legitimidade social;
- Estimular a apropriação, promovendo o pertencimento da instituição junto aos públicos vulnerabilizados.

É imperativo que a linguagem adotada seja acessível, mas sem perder densidade institucional. A mensagem deve ser clara, empática e assertiva, capaz de dialogar com diferentes públicos sem simplificações indevidas, e sempre com respeito à missão constitucional da Defensoria.

Além disso, a estratégia de comunicação deverá ser desenvolvida com uma abordagem multicanal, articulando mídias tradicionais e digitais para ampliar o alcance da campanha e assegurar que a mensagem institucional chegue de forma eficiente tanto à população com acesso aos meios digitais quanto àquelas em regiões com menor conectividade.

Com base nesse diagnóstico e compreensão estratégica, a proposta publicitária a ser apresentada buscará alinhar narrativa, linguagem e formato à dimensão social e institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, fortalecendo sua autoridade, sua função social e sua presença simbólica na vida de quem mais precisa. agente essencial da política pública de acesso à justiça, com atuação resolutiva, humanizada e próxima da realidade social maranhense.

Estratégia de Comunicação

A força do simples: como dizer muito falando pouco.

Diante do desafio de ampliar o reconhecimento da Defensoria Pública do Estado do Maranhão entre os públicos vulnerabilizados - muitos dos quais com baixo letramento ou acesso limitado à informação - tornou-se fundamental a definição de um conceito de campanha que fosse ao mesmo tempo simples, direto e carregado de significado.

Partimos do célebre conceito do arquiteto alemão naturalizado norte-americano Ludwig Mies van der Rohe (1886 - 1969), que cunhou a famosa expressão "Menos é mais" (Less is more, na versão original)

A partir dessa premissa, buscou-se um mote que traduzisse de forma clara e simples o papel da Defensoria na vida das pessoas: presença, apoio e garantia de direitos. Uma frase capaz de dialogar com diferentes públicos, com imediata compreensão, e que possa sustentar desdobramentos em diversas mídias e territórios.

É nesse contexto que se apresenta o conceito **"Do seu lado"**.

A ideia sintetiza, de forma minimalista, direta e simbólica, o papel da Defensoria Pública do Estado do Maranhão junto à população que mais precisa de seus serviços. Uma mensagem compreensível, próxima e impactante — inclusive para públicos com baixo letramento ou acesso limitado à linguagem jurídica.

Com apenas três palavras, "Do seu lado" carrega dois sentidos complementares que reforçam simultaneamente a presença física e a presença institucional da Defensoria:

1. Sentido geográfico: a Defensoria está presente em 70% do território maranhense, nos bairros, nas cidades, nas comarcas e próxima da realidade das pessoas. Está, literalmente, ao lado de quem precisa.
2. Sentido simbólico e emocional: a Defensoria está ao lado na escuta, na orientação, na defesa, na luta por direitos. Um agente que acolhe, protege e caminha junto — nunca acima, tampouco distante, mas junto.

O mote também responde a uma necessidade específica da campanha: ser compreensível por públicos vulnerabilizados, inclusive por pessoas em situação de analfabetismo funcional. A simplicidade da construção "Do seu lado" permite que a mensagem seja compreendida de imediato, sem precisar de explicações complementares. Além disso, a frase favorece desdobramentos naturais em diferentes peças e situações comunicacionais, mantendo a força, coesão e coerência.

Por fim, "Do seu lado" posiciona a Defensoria não apenas como uma instituição jurídica, mas como uma presença cidadã, humana, acessível e comprometida com o direito de cada pessoa ser ouvida, acolhida e defendida.

A linguagem visual objetiva, humana e presente.

O key visual desenvolvido para a campanha traduz o mote "Do seu lado" de forma literal e simbólica: o encontro entre pessoas. Uma representação da Defensoria Pública - não necessariamente um defensor - ao lado de um cidadão vulnerável, no mesmo plano, no mesmo nível, lado a lado.

Na maioria das situações, eles apertam as mãos não por mera formalidade: é um gesto de acolhimento, igualdade e confiança mútua. Interação direta, com sorriso, olho no olho e proximidade genuína. Um elemento gráfico ao redor da pessoa que representa o público forma uma singela moldura que ressalta a ideia de proteção e cuidado. A moldura abraça também o mote, visualmente inserido no mesmo espaço do cidadão, ilustrando a ideia de proximidade institucional.

Houve um trabalho minucioso de adotar fotografias humanizadas que tragam emoção, mas sem que suscitem uma campanha triste, piegas ou sensacionalista. Queremos mostrar o benefício para a população, com cenas positivas e cotidianas, sem estereótipos nem dramatização da vulnerabilidade.

O uso de fundos reais e iluminação natural trazem a mensagem de que a Defensoria está nos bairros, nas ruas, nas cidades, onde os injustiçados estiverem, e não apenas nos tribunais. Para arrematar a identidade visual da campanha com realismo e estética, foi adotada uma paleta de cores com tons que transmitem calor humano e brasilidade, ao mesmo tempo que mantém a sobriedade institucional.

A comunicação que chega a quem mais precisa

A estratégia da campanha foi desenvolvida para impactar os públicos mais vulnerabilizados, especialmente aqueles com alfabetização deficiente e pouco acesso a meios digitais e redes tradicionais de informação. Propomos uma diversidade de canais e formatos que privilegiam a capilaridade, exposição e repetição, ampliando os pontos de contato com o público em diferentes ambientes e contextos de circulação.

Essa estrutura permite que a mensagem "Do seu lado" atinja públicos historicamente marginalizados da comunicação institucional, reforçando sua presença onde ela é mais necessária.

A TV

A televisão segue sendo um dos principais meios de comunicação no Maranhão, visto que para grande parte dos maranhenses, ela ainda é o único canal de informação e entretenimento acessível, o que reforça sua importância estratégica como mídia de massa com alto poder de alcance. Vamos valorizar essa penetração com um filme de impacto na mensagem, porém leveza na condução. O filme para a TV mostra grandes vitórias cotidianas conquistadas por meio do acesso à justiça, apresentando conflitos e resolução de forma clara, culminando na mensagem central: a Defensoria Pública está ao lado de quem precisa. O mesmo filme será utilizado nas redes sociais da Defensoria.

O Rádio

Meio imprescindível dentro da estratégia de capilarização no interior e zonas rurais, com mensagem de alta absorção inclusive para os iletrados. O mote de campanha curto e sonoro favorece muito a disseminação da mensagem em formato exclusivamente de áudio. O texto de impacto supracitado no item TV foi criado estrategicamente para ganhar sua versão adaptada para a rádio, mantendo a unidade de campanha.

Mídia out of home - Backbus

Além de ser uma mídia de alto impacto nas ruas, o meio escolhido tem a grande vantagem da mobilidade, conduzindo a mensagem por bairros mais distantes, periferias e zonas rurais.

Redes sociais

As Redes Sociais atingem o público geral, formadores de opinião e ainda uma fatia considerável de nosso público principal. Como será visto no plano de mídia, a inclusão digital permite que hoje grande parte dos maranhenses tenham acesso às redes sociais. Estamos falando de cerca de 5 milhões de pessoas. Vamos propor um post no formato carrossel para Instagram e Facebook, bem pertinente por ser possível reunir bastante conteúdo. Vamos usar imagens de fácil entendimento e textos curtos e simples. Para o X vamos usar post estático. No YouTube, TikTok e, também, no Instagram e Facebook, será publicado o filme de 30 segundos.

Banner internet (Google)

Peça voltada para divulgação institucional, consolidando a imagem e reconhecimento da imagem da Defensoria diante do público geral. O layout foi criativamente adequado para oferecer mais dinâmica e movimento e assim impactar e atrair mais a atenção e interesse do usuário. O clique ou toque no banner leva o internauta ao site da Defensoria Pública. Uma versão "não clicável" ficará no site da Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Ações de combate: A comunicação que chega a quem mais precisa.

Cartaz

Os cartazes foram pensados estrategicamente para estar no ambiente real das pessoas mais vulnerabilizadas, reforçando o princípio da comunicação acessível e de presença territorial. A estratégia prevê sua afixação em postes, tapumes, muros, viadutos e outros pontos de circulação popular, com a devida autorização das Prefeituras Municipais.

Panfleto

Peça-chave nas ações de rua e corpo a corpo, especialmente em espaços de atendimento e circulação popular, como terminais de ônibus, escolas e hospitais públicos, CRAS, delegacias de atendimento à mulher etc. É, ao mesmo tempo, canal de informação e instrumento de mobilização comunitária, possibilitando que a mensagem seja entregue diretamente em mãos, no tempo e espaço de quem mais precisa.

Adesivos nos assentos dos ônibus

Outro ambiente de grande circulação de nossos públicos-alvo, com a grande vantagem de que a mensagem fica exposta durante minutos diante do passageiro, o que permite tempo para leitura e ação, via QR code, site ou telefone.

LA MARKA

La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99231-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Espelhos em banheiros femininos

Para criar mais um ponto de contato com um dos públicos com maior demanda, foi criado mais um ponto de contato "cara a cara". Adesivos em banheiro femininos de bares e restaurantes, com temática de violência doméstica.

Camisa e bottom

Para identificar os colaboradores e Defensores presentes nas ações de combate - distribuição de panfletos e afixação de cartazes - serão confeccionadas camisas e bottoms, que também podem ser entregues a voluntários.

Carros de som

Recurso estratégico de alcance massivo e regionalizado, o carro de som será a presença sonora da Defensoria em cidades do interior, periferias e zonas rurais. Sua linguagem foi pensada para ser direta, repetitiva e compreensível por todos os públicos, com frases pausadas e de fácil memorização.

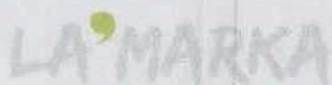
A campanha no ambiente da própria Defensoria.

As comarcas e unidades de atendimento receberão banners que indicam que ali é um ponto que os cidadãos podem contar para buscar seus direitos. Serão de grande utilidade em comarcas menores, que não funcionam em prédios ou ambientes muito vistosos ou sinalizados.

Os meios de comunicação internos também serão utilizados para lançar e informar sobre a campanha e seu conceito. Os defensores e servidores receberão mensagens de envolvimento e engajamento, inclusive convidando-os para participar das ações de combate.

Essas mensagens estarão presentes no portal da Intranet, displays no prédio-sede da DPE/MA, listas de transmissão de WhatsApp e email marketing.

"Do seu lado" é uma campanha criada para chegar às pessoas silenciosas, invisíveis, esquecidas. Um conceito simples e poderoso, desdobrado em formatos acessíveis, linguagem direta e presença real. Ao mesmo tempo, comunica e sensibiliza a população geral sobre o notável e relevante trabalho que vem sendo realizado pela Defensoria Pública do Estado do Maranhão.



La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Ideia Criativa

Relação de peças corporificadas:

1. VT 30" – Formato 1920 x 1080 pixels – Peça central da campanha e principal tradução audiovisual do conceito "Do seu lado". O filme apresenta, com leveza e emoção, cenas de vulnerabilidade seguidas por momentos de reconstrução e dignidade, explorando o contraste entre ausência e presença de direitos. As imagens são conduzidas por locução sensível e narrativa visual humanizada, sempre ancoradas no key visual (KV) da campanha: enquadramentos próximos, luz natural, foco no gesto simbólico das mãos entrelaçadas. É veiculado na TV e, também, nas redes sociais da Defensoria, atingindo tanto os públicos com maior exposição digital quanto aqueles que têm na televisão o seu principal (ou único) canal de informação.

2. Backbus – Formato 238 x 230 cm – A peça faz uso direto da identidade visual da campanha: a fotografia afetiva com moldura gráfica em torno do cidadão representado, o gesto das mãos como elo simbólico e o mote "Do seu lado" como mensagem central. Posicionada em rotas de alta circulação, atua como presença móvel da Defensoria em bairros populares e zonas rurais.

3. Carrossel – Formato 1080 x 1350 pixels (10 cards) – Postagem para redes sociais que aprofunda o conceito da campanha. Cada card apresenta um personagem real em contexto positivo, acompanhado de um direito garantido: moradia, guarda, nome social, saúde, entre outros. O carrossel segue a mesma identidade visual — luz natural, expressão de acolhimento, proximidade entre os sujeitos — gerando identificação direta com públicos diversos.

4. Banner Internet – Formato 300 x 250 pixels – Adaptação digital da linguagem visual da campanha. Usa a identidade da campanha com leve animação para destacar o mote e um convite à ação. A paleta quente e os rostos humanizados captam o olhar do internauta. O clique direciona ao site da Defensoria, reforçando institucionalmente a presença no ambiente digital.

5. Cartaz – Formato 42 x 59,4 cm (A2) – Exposto nos espaços públicos de maior circulação de públicos vulnerabilizados, o cartaz é a síntese gráfica da campanha: o gesto das mãos, os rostos reais, a moldura visual como símbolo de cuidado e presença. Inclui frases de impacto, direitos que podem ser garantidos (como pensão, saúde, nome social) e CTA claro: atendimento gratuito. Funciona como ponto de contato fixo e emocional.

6. Panfleto – Formato 21 x 30 cm – Frente e Verso – Peça distribuída nas ações de rua e corpo a corpo nas ruas, periferia e equipamentos públicos. Reforça a identidade visual com o KV aplicado ao layout e apresenta, de forma direta e didática, quem pode ser atendido pela Defensoria e quais direitos estão incluídos. Apresenta linguagem acessível e conta com QR code, telefone e site, tornando-se também um instrumento de orientação.

7. Adesivo espelho – Formato 10 x 30 cm – Criado para ser aplicado em banheiros femininos de bares e espaços públicos. A peça é minimalista, com o mote e a identidade visual aplicada ao contexto íntimo do espelho, buscando um ponto de contato direto com mulheres em situação de violência. O tom é acolhedor, com CTA visível e discreto.

LA MARKA

La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Estratégia de mídia e não mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia para a campanha institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão tem como objetivo principal ampliar o reconhecimento da instituição junto à população maranhense, especialmente entre os públicos em situação de vulnerabilidade, reforçando seu papel essencial na promoção gratuita, acessível e integral de direitos. O planejamento foi desenvolvido para posicionar a Defensoria como referência em acolhimento, orientação e justiça acessível, por meio de uma comunicação empática, representativa, de interesse público e com linguagem simples, conforme orientações da Política Nacional de Comunicação da Defensoria Pública.

Diferente de campanhas promocionais, esta ação busca gerar conscientização e identificação com os serviços da Defensoria, destacando o atendimento humanizado, a atuação extrajudicial e a presença ativa no território estadual. A campanha tem como prioridade atingir pessoas com menor acesso à informação institucional e alcançar comunidades distantes dos grandes centros urbanos, onde a Defensoria frequentemente representa a única porta de entrada para o acesso à justiça e garantia de direitos fundamentais.

Para isso, a estratégia combina mídia de massa, ações digitais georreferenciadas e atividades de não mídia com presença direta em pontos de grande circulação popular, serviços públicos e espaços comunitários, escolas, universidades, ampliando o alcance da mensagem com eficiência de custos e respeito às diversas realidades sociais e culturais do Maranhão.

Período da campanha

De 01 a 30 de agosto de 2025

A campanha institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão será realizada no período de 01 a 30 de agosto de 2025, conforme previsto no edital, que estabelece um prazo total de 30 dias para sua execução. A escolha deste intervalo busca aproveitar um momento estratégico do calendário maranhense, no qual a população já retomou a sua rotina após o recesso escolar de julho, aumentando assim a atenção e a receptividade às mensagens institucionais.

Trata-se de um período com clima seco e estável, ideal para a realização de ações presenciais em comunidades urbanas e rurais. O mês também contempla datas simbólicas de valorização da cidadania e dos direitos sociais, como o Dia dos Pais, Dia do Estudante (11/08), o Dia Internacional da Juventude (12/08), Dia da Injustiça (23/08), Dia da Infância (24/08) e o Dia da Igualdade da Mulher (26/08), que podem ser exploradas como oportunidades temáticas integradas à campanha.

Esse intervalo é oportuno para fortalecer a presença da Defensoria no cotidiano da população maranhense, assegurando tempo suficiente para alcançar públicos diversos e todas as regiões do estado, incluindo a capital, a região metropolitana e os municípios do interior.

O período contínuo de veiculação e a diversidade dos canais permitirá uma cobertura ampla e intensiva, fundamental para alcançar públicos historicamente à margem da comunicação institucional, como pessoas em situação de rua, mulheres em situação de violência, idosos, pessoas LGBT, comunidades rurais e moradores de áreas

LA MARKA
La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

periféricas. A estratégia contempla ainda ações dirigidas a formadores de opinião, como jornalistas, educadores e lideranças comunitárias, fortalecendo a legitimidade e a confiança da Defensoria Pública junto à sociedade civil.

Essa abordagem está em consonância com os princípios da Política Nacional de Comunicação da Defensoria Pública, promovendo uma comunicação de interesse público, com linguagem simples, acessível, representativa e alinhada ao compromisso institucional com os direitos humanos e a transformação social.

Pós-campanha

A fase de pós-campanha será dedicada à avaliação dos resultados, à validação das estratégias adotadas e à manutenção do vínculo com os públicos impactados. Após o encerramento do período oficial da campanha institucional, será necessário realizar ações de reforço institucional e continuidade da comunicação educativa, com o objetivo de consolidar as mensagens-chave sobre o papel da Defensoria Pública na garantia de direitos e no acesso gratuito à justiça.

Relatórios de desempenho serão elaborados a partir de indicadores quantitativos (alcance, engajamento, veiculações, interações etc.) e qualitativos (percepção pública, repercussão midiática e participação social), permitindo uma análise crítica da eficácia das ações de mídia e não mídia, bem como a identificação de oportunidades de melhoria para futuras campanhas institucionais.

Além disso, conteúdos de agradecimento, reconhecimento e reforço institucional devem ser veiculados por meio dos canais oficiais da DPE/MA (site, redes sociais, e-mail institucional e displays internos), destacando os resultados alcançados, depoimentos de assistidos, impactos sociais positivos e a continuidade do trabalho da Defensoria junto aos maranhenses. Também devem enviar comunicados à imprensa com os principais resultados, contribuindo para manter a visibilidade positiva da instituição e fortalecer sua imagem como agente de transformação social.

Com essa estrutura, a campanha estará bem-posicionada não apenas para atingir seus objetivos imediatos de visibilidade e conscientização, mas também para deixar um legado duradouro de informação, pertencimento e confiança na Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Considerações sobre a verba disponível

A verba disponibilizada para esta campanha institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão é de R\$ 200.000,00, conforme estabelecido no briefing. Esse valor exige um planejamento orçamentário criterioso e estratégico, garantindo que o investimento contribua diretamente para os objetivos de ampliar a visibilidade da instituição, informar a população e fortalecer o vínculo da Defensoria com os públicos vulnerabilizados.

Um orçamento bem estruturado permite alocar os recursos de forma equilibrada entre ações de mídia, produção de conteúdo e estratégias de mobilização social e comunitária. Considerando o caráter educativo, institucional e de interesse público da campanha, a otimização da verba é essencial para garantir que a campanha receba o suporte necessário e seja executada com qualidade, coerência e impacto.

LA MARKA

La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atencao@lamarkabrasil.com.br

Além disso, a gestão responsável da verba possibilita flexibilidade para ajustes e adaptações conforme o comportamento da audiência e as particularidades regionais, mantendo o foco em ações com alto poder de capilaridade, baixo custo e grande capacidade de engajamento, como inserções em rádios locais, peças para redes sociais, ações em escolas, terminais, praças e parcerias com lideranças locais.

Ao considerar o cenário orçamentário apresentado, a proposta visa potencializar os recursos disponíveis para ampliar o acesso à informação, fortalecer o pertencimento institucional e reforçar a Defensoria Pública como um agente essencial na construção de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva.

Estratégia de mídia

A estratégia de mídia desta campanha institucional foi concebida com base em critérios técnicos e dados atualizados sobre hábitos de consumo de mídia no Maranhão, buscando alcançar com eficiência os públicos vulnerabilizados e os formadores de opinião em todas as regiões do estado. Para fundamentar nossas escolhas, utilizamos referências como a Pesquisa Mídia e Consumo 2024/2025 (Qi Mercado), Mídia Dados Brasil 2025, Kantar IBOPE Media 2024 e dados regionais sobre penetração de meios on e offline, comportamento digital e acesso à informação.

A seleção dos canais de mídia foi orientada pela capacidade de cada meio de amplificar a visibilidade da Defensoria Pública, esclarecer o papel da instituição e gerar identificação com os públicos-alvo, especialmente os historicamente excluídos do acesso à justiça. A prioridade é utilizar canais de comunicação com alto poder de capilaridade e linguagem acessível, com destaque para veículos populares, digitais e locais.

Na tática de mídia, indicamos os canais mais eficazes para cada objetivo:

TV Aberta: veículo com maior audiência em São Luís e no interior, aproveitando faixas de programação populares, com alta penetração entre públicos de todas as classes sociais.

Rádio FM: especialmente em cidades do interior, comunidades rurais e com conteúdo adaptado à linguagem do público e alta frequência de escuta.

Mídia Digital: campanhas georreferenciadas no Whatsapp, Google, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e X, com foco em vídeos curtos, reels e conteúdo educativo.

Mídia Exterior (OOH): uso estratégico de backbus, adesivos nos bancos de ônibus, carro de som, cartazes e ação com panfletagem de sensibilização em pontos de ônibus, mercados públicos, praças e áreas de grande circulação popular.

As decisões de mídia foram orientadas pela eficiência de custo e pela capacidade de gerar empatia, reconhecimento e confiança. A estratégia prioriza canais de comunicação que dialoguem com as realidades locais e respeitem a diversidade social, cultural e linguística dos maranhenses.

Além disso, as pesquisas desempenham papel central no processo de planejamento, permitindo identificar as melhores oportunidades de mídia, compreender o

LA MARKA
La'Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

comportamento dos públicos e avaliar os resultados da campanha. Com esses dados, é possível fazer ajustes em tempo real e garantir melhor performance comunicacional.

Abrangência da campanha

No planejamento de mídia, foi fundamental garantir uma cobertura geográfica compatível com a presença e a atuação da instituição em todo o estado. Nosso objetivo é assegurar que a mensagem institucional chegue de maneira clara e efetiva a todos os públicos-alvo.

Para isso, a campanha terá abrangência estadual, com atenção especial à capital, à região metropolitana de São Luís e aos principais municípios do interior maranhense, onde a Defensoria atua de forma direta ou estratégica. As cidades explicitamente contempladas no planejamento incluem: Imperatriz, Timon, Caxias, Chapadinha, Bacabal, Balsas, Barreirinhas, Codó, Pedreiras, Pinheiro, Santa Inês e Grajaú.

A escolha dos veículos de comunicação foi feita com base na capacidade de cada um alcançar os diferentes territórios e perfis sociais do Maranhão. Foram selecionados meios com atuação estadual e local, de modo a garantir que até os municípios de menor porte sejam contemplados. Esta abordagem assegura uma disseminação ampla, democrática e proporcional, respeitando as especificidades regionais e culturais de cada cidade.

A combinação entre TV aberta, rádios locais, mídia exterior (OOH), mídias digitais e ações de presença comunitária foi cuidadosamente pensada para maximizar o alcance da campanha e facilitar o entendimento da mensagem institucional. Com essa estrutura, buscamos não apenas informar, mas também fortalecer o reconhecimento da Defensoria Pública como um agente de transformação social acessível, acolhedor e essencial para a garantia de direitos em todo o território maranhense.

Público-alvo

O público-alvo da campanha é amplo e socialmente diverso, refletindo o papel da instituição. A segmentação dos públicos foi estruturada para garantir que todas as audiências estratégicas sejam alcançadas e engajadas, com mensagens adequadas à sua realidade, nível de informação e canais preferenciais de comunicação.

População em situação de vulnerabilidade social (público prioritário)

Compreende os grupos que mais dependem da atuação da Defensoria Pública e que muitas vezes desconhecem seus direitos ou a existência do serviço gratuito. Inclui:

- Mulheres em situação de violência (doméstica, patrimonial, psicológica ou institucional);
- Pessoas em situação de rua;
- Idosos em condição de negligência ou abandono;
- Pessoas LGBT em contexto de discriminação ou violação de direitos;
- Pessoas negras e indígenas, com foco na equidade racial e no enfrentamento ao racismo estrutural;
- Crianças e adolescentes em risco social;
- Populações periféricas urbanas e comunidades rurais isoladas;
- Pessoas com deficiência;
- Pessoas com baixa renda e escolaridade, com dificuldades para acessar ou compreender seus direitos.

LA MARKA

La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Formadores de opinião e agentes de mediação social

São grupos que atuam como multiplicadores das informações institucionais, fortalecendo o alcance da campanha e contribuindo para a mudança da percepção pública sobre o papel da Defensoria. Incluem:

- Educadores e gestores da rede pública e privada;
- Jornalistas e veículos de comunicação comunitária e regional;
- Lideranças comunitárias, religiosas e sociais;
- Profissionais do direito e defensores de direitos humanos;
- Servidores da assistência social, saúde e educação;
- Influenciadores digitais populares e comunicadores locais.

Público interno e institucional

O engajamento do corpo interno é fundamental para consolidar a coerência da campanha e reforçar a cultura organizacional da Defensoria Pública. Inclui:

- Defensores e defensoras públicas;
- Servidores efetivos, comissionados e estagiários;
- Bolsistas, terceirizados e voluntários;
- Parceiros institucionais do sistema de justiça, como Ministério Público, OAB, Judiciário, CRAS, CREAS, e demais órgãos públicos.

Essa segmentação garante que a campanha possa ser direcionada com assertividade, utilizando linguagens, formatos e canais apropriados a cada grupo, promovendo o acesso à informação, o reconhecimento do papel da Defensoria Pública e o fortalecimento do vínculo institucional com a sociedade maranhense.

Com uma abordagem inclusiva, representativa e alinhada à Política Nacional de Comunicação da Defensoria Pública, a campanha pretende não apenas esclarecer a função da instituição, mas também fortalecer sua presença social e institucional como agente ativo na construção de uma sociedade mais justa, democrática e acolhedora.

Classificação econômica

Ao longo deste plano de mídia, utilizaremos frequentemente a segmentação por classe socioeconômica, também conhecida como estrato socioeconômico. Essa classificação é baseada no Critério Brasil, metodologia adotada por grande parte das pesquisas de mercado e comunicação no país.

O Critério Brasil foi desenvolvido com base na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE e está descrito no livro Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil, dos professores Wagner Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA/USP). A metodologia foi adaptada para a realidade das pesquisas de mercado brasileiras e segue em constante atualização pelo Comitê do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).

As classes sociais são agrupadas de acordo com características como nível de escolaridade, posse de bens, acesso a serviços e principalmente renda domiciliar mensal. Abaixo, apresentamos a média de renda mensal por classe, com base nos dados mais recentes:

A = R\$ 26.811,68

B1 = R\$ 12.683,34

LA MARKA

La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

B2 = R\$ 7.017,64
C1 = R\$ 3.980,38
C2 = R\$ 2.403,04
DE = R\$ 1.087,77



Essa estrutura será utilizada para orientar a segmentação de mídia, escolha de veículos e formatos de comunicação, garantindo que a campanha seja direcionada de forma eficaz aos diferentes perfis de público, com foco especial nas classes C, D e E, que concentram o público prioritário da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Meios de comunicação

A escolha dos meios de comunicação foi orientada por critérios técnicos e estratégicos, com base em dados de mercado, hábitos regionais de consumo de mídia e nas diretrizes definidas no briefing. O objetivo central é garantir que as mensagens da campanha alcancem, com precisão e clareza, os públicos vulnerabilizados e os formadores de opinião, promovendo a visibilidade institucional, a compreensão dos serviços da Defensoria e o fortalecimento do vínculo social com a população maranhense.

O avanço das mídias digitais, somado à forte penetração da TV e do rádio no estado, permite hoje uma integração inteligente entre meios tradicionais e digitais, otimizando a capilaridade da comunicação com eficiência e economicidade, valores essenciais em campanhas de interesse público. A combinação de canais também considera as diferenças de acesso à informação em áreas urbanas, rurais e periféricas, reforçando o compromisso da campanha com a inclusão comunicacional e o uso de linguagem simples e acessível, conforme preconiza a Política Nacional de Comunicação da Defensoria Pública.

A tabela apresentada a seguir reúne dados nacionais do Mídia Dados Brasil, projeções de domicílios com TV segundo a Kantar IBOPE e informações específicas do Maranhão, com destaque para o Painel Mídia e Consumo 2024/2025 realizado em São Luís. Essas informações oferecem uma visão integrada dos hábitos de mídia on e offline, permitindo a construção de estratégias eficazes em nível estadual e ajustadas às particularidades locais. Com isso, o planejamento busca assegurar que cada veículo de comunicação selecionado contribua efetivamente para o alcance dos objetivos da campanha institucional da DPE/MA.

Meio (penetração)	Brasil (mídia dados)	São Luís (mídia e consumo)	
População	Geral	Geral	Classes C, D e E
Internet	91%	91,58%	89,97%
Vídeos online	95%	40,44%	25,74%
Whatsapp	-	92,33%	92,80%
Facebook	87%	55,66%	55,80%
Instagram	83%	73,34%	65,93%
Tiktok	72%	24,04%	21,88%
Out of home (OOH)	88%	70,08%	68,63%
TV aberta	72%	86,36%	89,16%
Rádio	55%	41,06%	40,25%
Jornal (impresso + digital)	31%	20,18%	16%



La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Esses dados demonstram a importância de uma estratégia de mídia equilibrada, que combine meios tradicionais e digitais, garantindo que a mensagem da Defensoria Pública do Estado do Maranhão alcance todos os segmentos do público-alvo, com foco especial no público mais vulnerabilizado e prioritário da instituição.

A internet apresenta penetração de 91% no Brasil e 91,58% em São Luís, com um índice ainda elevado entre as classes C, D e E da capital maranhense (89,97%), demonstrando que mesmo os grupos com menor renda têm acesso relevante ao meio digital. No caso do WhatsApp, a penetração entre as classes populares é ainda maior: 92,80%, tornando-se o canal com maior capilaridade e facilidade de uso, especialmente importante para públicos com menor escolaridade.

As redes sociais também se destacam. O Instagram, por exemplo, tem penetração de 73,34% na população geral de São Luís e 65,93% entre as classes C, D e E, enquanto o Facebook mantém índices semelhantes entre a média geral (55,66%) e as classes populares (55,80%). Já o TikTok, apesar de sua penetração ser mais restrita (24,04% no geral e 21,88% entre C, D e E), tem forte apelo entre o público jovem, sendo útil para conteúdos curtos e de alto apelo emocional.

Entre os meios tradicionais, a TV aberta se destaca como o veículo com maior penetração entre os públicos populares: 89,16% nas classes C, D e E de São Luís, superando inclusive a média geral da cidade (86,36%) e do país (72%). Isso reforça sua relevância como canal de massa com alto grau de confiança, especialmente entre idosos, donas de casa e moradores de regiões periféricas ou rurais.

O rádio mantém uma penetração estável tanto na população geral (41,06%) quanto entre as classes C, D e E (40,25%), sendo um veículo essencial para cidades do interior, zonas rurais e comunidades com acesso limitado à internet.

A mídia OOH (Out-of-Home) também mostra força nas classes populares, com penetração de 68,63% nas classes C, D e E em São Luís, demonstrando sua importância em locais de grande circulação, como terminais de ônibus, feiras e praças públicas, para reforço da presença institucional da Defensoria.

Por fim, os jornais impressos e digitais têm penetração mais restrita entre as classes populares (16% em C, D e E), sendo recomendados para ações pontuais com formadores de opinião, imprensa e público institucional.

Diante desse panorama, fica evidente que a integração de canais digitais, televisão, rádio e OOH, com foco especial nos meios com maior penetração entre as classes C, D e E, é essencial para o sucesso da campanha. Essa abordagem garante ampla cobertura territorial, respeita os hábitos reais de consumo de mídia da população vulnerável e assegura que a mensagem da Defensoria Pública seja acolhida, compreendida e reconhecida como um direito de todos os maranhenses.

Cidades menores

Levantar dados sobre os hábitos de consumo de mídia em cidades menores do Maranhão, onde não há pesquisas estruturadas disponíveis, representa um desafio comum no planejamento de comunicação. No entanto, essa limitação pode ser superada com a adoção de estratégias práticas, colaborativas e sensíveis à realidade



La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Oito D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atencao@lamarkabrasil.com.br

local, que possibilitem construir um panorama de mídia suficientemente confiável para orientar decisões assertivas.

Uma das abordagens mais eficazes é estabelecer diálogo com parceiros e atores locais, como emissoras de rádio, associações de moradores, lideranças religiosas e sociais, conselhos tutelares, servidores do CRAS/CREAS, professores da rede pública e comerciantes locais. Essas pessoas têm uma compreensão do cotidiano da comunidade e conseguem apontar quais canais de comunicação realmente chegam à população, como rádios locais, carros de som, alto-falantes em mercados, igrejas, feiras e redes sociais específicas da cidade ou região.

Por exemplo, rádios locais, presentes em diversos municípios maranhenses, muitas vezes funcionam como o principal veículo de informação. Já os grupos de WhatsApp e páginas no Facebook de líderes comunitários ou prefeituras locais costumam ser os canais mais acessados nas zonas rurais e periferias urbanas.

Além disso, a experiência acumulada pela agência em campanhas anteriores em contextos semelhantes, inclusive em outros projetos de alcance estadual, permite utilizar referências práticas já testadas. A análise dos resultados de campanhas anteriores ajuda a identificar os formatos de mídia mais eficazes, os melhores horários de veiculação e as abordagens que geraram maior engajamento com os públicos.

Essa leitura contextual, aliada ao conhecimento empírico e às conexões com agentes locais, compensa a ausência de dados estatísticos estruturados e contribui para uma estratégia de mídia mais eficiente, representativa e conectada com a realidade das cidades menores do Maranhão. Assim, a campanha institucional da Defensoria Pública amplia seu alcance e sua efetividade, chegando de fato a quem mais precisa.

Televisão

A televisão aberta permanece como um dos meios mais eficazes e influentes na comunicação com a população brasileira, especialmente em campanhas de interesse público. Sua ampla penetração, credibilidade e presença nos lares de todas as regiões e classes sociais a tornam um veículo essencial para levar informações de forma clara, acessível e confiável à sociedade. A TV é especialmente relevante para públicos com baixa escolaridade, menor acesso à internet ou que residem em áreas periféricas e rurais.

No Brasil, a penetração da TV aberta é de 72%, segundo dados do Mídia Dados Brasil 2023. Em São Luís, esse índice é ainda mais expressivo, atingindo 86,36% da população em geral e 89,16% entre as classes C, D e E, que representam o público prioritário da campanha da Defensoria. Essa presença consistente em todas as camadas sociais reforça a importância de utilizar a televisão como veículo central na estratégia de mídia, ampliando a visibilidade institucional e o entendimento da missão da DPE/MA.

A TV aberta também permite inserir a campanha em programações de grande audiência e forte apelo popular, como novelas, programas jornalísticos e eventos esportivos. Isso contribui para maximizar a exposição das mensagens institucionais, atingindo o público em momentos de maior atenção e engajamento. Além disso, a televisão ainda é percebida por grande parte da população como uma fonte confiável



La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atencao@lamarkabrasil.com.br

de informação, o que reforça sua efetividade para campanhas educativas e de conscientização.

A audiência da TV aberta em São Luís, segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, é majoritariamente feminina (51,97%). Em termos de faixa etária, 23,45% têm entre 16 e 24 anos, 34% entre 25 e 39 anos, 25,87% entre 40 e 59 anos e 16,68% têm mais de 60 anos, uma distribuição que reforça o caráter intergeracional e abrangente da TV. Do ponto de vista socioeconômico, 44,8% dos espectadores pertencem à classe C e 17,49% às classes D e E.

Diante desses dados, a televisão aberta deve ser considerada um dos pilares centrais do plano de mídia da campanha, tanto pela sua abrangência territorial, quanto por sua capacidade de gerar empatia, compreensão e confiança junto à população mais vulnerável do Maranhão. Ao combinar alcance e credibilidade, a TV cumpre papel essencial na ampliação do acesso à informação e na promoção da cidadania.

Internet

A internet é um meio de comunicação indispensável em campanhas institucionais contemporâneas, especialmente pela sua capacidade de segmentação, interatividade, amplitude de alcance e custo-benefício. Trata-se de uma ferramenta versátil, que permite direcionar mensagens específicas para diferentes perfis do público-alvo, tornando a comunicação mais assertiva e inclusiva, valores essenciais para uma campanha de interesse público como a da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

A presença digital permite o uso de múltiplas plataformas, como redes sociais, anúncios georreferenciados, e-mail marketing e portais de conteúdo, além da possibilidade de veicular vídeos, cards educativos, carrosséis informativos e transmissões ao vivo. Essa diversidade de formatos favorece a linguagem acessível e a personalização das mensagens, especialmente importantes para atingir o público em situação de vulnerabilidade, que muitas vezes possui acesso limitado a outros meios e precisa de informações diretas e compreensíveis.

Segundo dados da plataforma Audience Insights da Meta, entre 4 milhões e 4,7 milhões de pessoas acessaram o Facebook e/ou Instagram no Maranhão nos últimos 30 dias. Nesse grupo, 56,5% são mulheres, com as faixas etárias distribuídas da seguinte forma: 16% entre 18 e 24 anos, 28% entre 25 e 34 anos, 26% entre 35 e 44 anos, 16% entre 45 e 54 anos, 9% entre 55 e 64 anos e 5% acima de 60 anos, o que evidencia uma presença marcante da internet em diversas gerações, com forte participação feminina.

Em São Luís, segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, a penetração da internet chega a 91,98% da população, com 89,97% entre as classes C, D e E, público prioritário da campanha. O perfil local é composto por 52,43% de mulheres, sendo que 28,8% dos usuários têm entre 16 e 24 anos, 36,78% estão entre 25 e 39 anos, 26,37% entre 40 e 59 anos, e 8,05% acima dos 60 anos. Em relação à classe social, 43,31% pertencem à classe C, 15,96% às classes D/E e 34,42% à classe B.

Esses dados reforçam a relevância da internet como meio de comunicação para públicos diversos e engajados, principalmente em áreas urbanas e regiões de maior conectividade, como São Luís e cidades-polo do interior. Ao utilizar estratégias digitais

LA MARKA
La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

bem segmentadas e com linguagem inclusiva, a Defensoria pode aumentar a compreensão de seus serviços, estimular a busca por atendimento e fortalecer o reconhecimento institucional junto à população maranhense.

Rádio

O rádio continua sendo um meio de comunicação essencial, especialmente em campanhas públicas que visam alcançar populações em áreas remotas, periféricas ou com baixa conectividade digital. Sua ampla cobertura geográfica, tanto em zonas urbanas quanto rurais, e a possibilidade de escuta durante outras atividades, o tornam um veículo eficaz para disseminar mensagens com agilidade, clareza e baixo custo. Por sua característica auditiva, o rádio alcança o público em momentos estratégicos, durante o trajeto para o trabalho, em feiras, em casa ou nos comércios locais, tornando-se ideal para reforço de mensagens institucionais com frequência e repetição.

Embora não existam dados específicos sobre a penetração do rádio em todo o estado do Maranhão, informações nacionais indicam que o meio possui 55% de penetração no Brasil, com crescimento de 9 pontos percentuais em 2022, segundo o Mídia Dados Brasil. Essa tendência demonstra a resiliência do meio, especialmente entre públicos com hábitos mais tradicionais e menor uso da internet.

Segundo a pesquisa Qi Mercado, em São Luís, a penetração do rádio é de 41,06% entre a população em geral e de 59,27% entre as classes C, D e E, indicando alta relevância entre os públicos prioritários da campanha da Defensoria Pública. A audiência é majoritariamente feminina (51,25%). Em relação à faixa etária, 19,37% dos ouvintes têm entre 16 e 24 anos, 30,55% entre 25 e 39 anos, 26,88% entre 40 e 59 anos, e 23,21% estão acima dos 60 anos, demonstrando maior afinidade com o público mais maduro.

Do ponto de vista socioeconômico, o rádio tem forte penetração entre a classe C (43,24%), seguida pelas classes B (35,56%) e D/E (16,03%), o que demonstra a sua importância como canal de informação para pessoas em situação de vulnerabilidade, especialmente no interior do estado, onde rádios locais e comunitárias ainda são a principal, e às vezes única, fonte de comunicação de massa.

Esses dados evidenciam o papel estratégico do rádio na campanha, especialmente para reforçar mensagens educativas, convocar para mutirões de atendimento e divulgar os direitos garantidos à população. Ao integrar o rádio à estratégia de mídia, a campanha amplia seu alcance territorial, reforça a frequência de exposição e assegura que a mensagem institucional seja ouvida onde mais importa: no dia a dia das pessoas comuns, nas cidades e povoados do Maranhão.

Mídia Out of Home (OOH)

A mídia Out of Home (OOH) desempenha um papel estratégico fundamental na campanha institucional da Defensoria Pública, especialmente por sua capacidade de alcançar públicos diversos em pontos de circulação massiva, dentro e fora dos grandes centros urbanos. Por estar presente nas ruas, praças, terminais de ônibus, mercados públicos e fachadas de prédios públicos, o OOH se torna uma mídia de alta visibilidade, com grande potencial de frequência e reforço da mensagem institucional em regiões onde outros meios, como internet e TV, têm menor penetração.

LA MARKA

La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Entre os formatos mais eficazes para campanhas institucionais estão os outdoors, faixas em locais estratégicos, painéis em terminais urbanos, busdoors, backbus, painéis de LED, além do uso de carros de som, especialmente eficazes no interior do estado e em zonas rurais. Esses formatos garantem que a presença da campanha seja percebida de forma constante e acessível, independentemente do acesso à mídia digital, reforçando seu papel de acolhimento e garantia de direitos junto à população.

Dados do Painel Qi Mercado 2025 indicam que a penetração da mídia OOH em São Luís é de 70,08% na população geral e de 68,63% entre as classes C, D e E, o que evidencia sua relevância entre os públicos prioritários da campanha. Em nível nacional, a penetração chega a 88%, consolidando o OOH como um dos meios mais robustos em termos de alcance físico e percepção visual.

Além disso, a mídia OOH atua de forma complementar aos canais digitais e tradicionais, funcionando como um lembrete diário e tangível da mensagem institucional. Em uma sociedade saturada de estímulos digitais, o OOH se destaca por sua presença física, inescapável e memorável, especialmente quando a mensagem é direta, visualmente impactante e localizada em ambientes relevantes para a vida cotidiana das pessoas.

O OOH é especialmente útil para campanhas de curta e média duração, garantindo exposição constante ao longo dos 30 dias da campanha, reforçando o nome, a missão e os serviços da Defensoria Pública em diferentes contextos territoriais. Sua utilização amplia a capilaridade da comunicação, atinge públicos com pouco ou nenhum acesso digital, e marca presença institucional em locais onde a população mais precisa se sentir acolhida e representada.

Backbus

O uso de backbus, anúncios instalados na parte traseira do ônibus, representa uma estratégia de mídia OOH altamente eficiente, especialmente em áreas urbanas com intenso fluxo de pedestres, ciclistas, motociclistas e motoristas. Com circulação constante pelas principais vias da cidade, os backbus proporcionam alta frequência de exposição da mensagem institucional, reforçando a presença da Defensoria Pública do Estado do Maranhão no cotidiano da população.

Como extensão dessa ação, serão utilizados também adesivos aplicados nos bancos internos dos ônibus, com mensagens curtas e diretas sobre os serviços da Defensoria. Essa abordagem permite impactar o passageiro durante o trajeto, em um momento de atenção e imersão no ambiente, funcionando como reforço da mensagem institucional de forma acessível, visualmente clara e com alto potencial de memorização.

Essa modalidade de mídia é particularmente eficaz para campanhas de conscientização de curto e médio prazo, como a proposta pela DPE/MA, pois permite que a mensagem seja exibida diversas vezes ao dia, ao longo de trajetos repetitivos, criando memorização e familiaridade com o público. Além disso, os backbus têm a vantagem de atingir todas as classes sociais, ao circular tanto em bairros centrais quanto em áreas periféricas e regiões com menor presença de outras mídias.



La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, a penetração do backbus em São Luís é de 70,08%, posicionando **esse formato** como uma das principais ferramentas de comunicação exterior da capital maranhense.

Quanto à faixa etária, os dados mostram que a penetração do meio entre 16 e 24 anos é de 73,23%, entre 25 e 39 anos é de 73,01%, entre 40 e 59 anos é de 68,52%, e acima dos 60 anos é de 60,10%, demonstrando um alcance diversificado e transversal entre gerações. Do ponto de vista socioeconômico, a penetração é de 67,76% na classe C, 71,05% nas classes D/E, 72,28% na classe B e 72,29% na classe A, reforçando a eficácia do meio junto aos públicos prioritários da Defensoria, sobretudo em bairros com alta densidade populacional.

Por ser visível mesmo em movimento e de longa distância, o backbus amplia o contato da população com mensagens diretas e educativas, que podem informar sobre os serviços da Defensoria, seus canais de atendimento ou campanhas temáticas de direitos. Com design limpo e linguagem acessível, essa mídia reforça a presença institucional em diversos pontos da cidade, de forma contínua e eficaz.

Tática de mídia

Nesta etapa, aprofundamos o planejamento de mídia, detalhando os veículos de comunicação selecionados e as justificativas estratégicas para cada escolha. A seleção foi orientada por critérios técnicos que buscam a melhor relação custo-benefício, em conformidade com o orçamento de R\$ 200.000,00, definido no briefing.

Para garantir efetividade, abrangência e impacto institucional, foram considerados indicadores essenciais como GRP (Gross Rating Point), CPM (custo por mil impressões), alcance, frequência recomendada e potencial de cobertura nas regiões prioritárias, com atenção especial ao público vulnerabilizado e aos formadores de opinião.

A tática de mídia foi estruturada para assegurar 100% de cobertura nas áreas-chave, incluindo a capital, a região metropolitana e os 12 principais municípios do interior citados no briefing (como Imperatriz, Caxias, Chapadinha, Balsas e outros). Isso se deu por meio da distribuição equilibrada de investimentos entre TV, rádio, mídias digitais, OOH e ações comunitárias, respeitando a realidade de acesso à informação de cada localidade.

Além disso, a sinergia entre os diferentes meios de comunicação foi um critério fundamental para a seleção. A campanha foi desenhada para criar repetição e reforço da mensagem institucional, com pontos de contato múltiplos: o público poderá ouvir a mensagem no rádio, vê-la nos ônibus, recebê-la pelo WhatsApp, e ainda assisti-la em um vídeo nas redes sociais ou na TV.

A priorização de veículos que atuam com forte penetração entre as classes C, D e E, que representam o público prioritário da campanha, também foi determinante. Canais como rádios, emissora de TV aberta, redes sociais populares (Facebook, Instagram e WhatsApp) e mídias físicas (como backbus, panfletos e cartazes) foram escolhidos com base em dados de audiência específicos da região.

Nosso objetivo é assegurar que cada real investido seja maximizado, gerando um impacto significativo, mensurável e alinhado aos objetivos institucionais da DPE/MA.

LA MARKA

LA Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

A estratégia de veiculação não apenas amplia o alcance da campanha, mas também potencializa a compreensão dos serviços prestados pela Defensoria Pública, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem como instituição acessível, acolhedora e essencial para a cidadania maranhense.

Televisão

De acordo com o orçamento disponível, os objetivos institucionais da campanha e o público-alvo priorizado pelo briefing, com foco nas classes C, D e E, a TV do Grupo Mirante com cobertura em todo o estado do Maranhão apresentou a melhor relação custo-benefício para a veiculação da campanha.

A emissora tem forte penetração tanto na capital quanto em cidades do interior, alcançando com eficiência os públicos mais vulnerabilizados, prioritários para a Defensoria.

As inserções na televisão foram concentradas nos primeiros dias da campanha, aproveitando o potencial massivo do meio com maior penetração no mercado maranhense. Essa estratégia visa maximizar a visibilidade inicial da mensagem institucional, criando um impacto de largada forte e memorável. A ampla exposição na TV atua como âncora da campanha, permitindo que os demais meios, como rádio, mídia exterior, redes sociais e ações comunitárias, sustentem e reforcem a mensagem ao longo dos 30 dias de veiculação.

Essa abordagem integrada otimiza os recursos públicos disponíveis, amplia o alcance da campanha em todas as regiões do estado e fortalece a percepção da Defensoria Pública como uma instituição acessível, presente e comprometida com a promoção da cidadania em todo o Maranhão.

Dados da TV Mirante São Luís

Segundo dados da pesquisa Ibope, a emissora detém uma participação de 53% no mercado televisivo e concentra os 51 programas de maior audiência em São Luís, mantendo índices semelhantes em outras regiões do estado. Essa dominância garante a entrega de um volume expressivo de GRPs (Gross Rating Points), assegurando frequência e alcance suficientes para atender aos objetivos institucionais da campanha.

A cobertura da rede estadual da TV Mirante alcança 81 municípios, atingindo uma população estimada de mais de 3,1 milhões de pessoas e aproximadamente 848 mil domicílios com televisão. Essa amplitude geográfica permite levar a mensagem a públicos de diferentes perfis, incluindo moradores da capital, da região metropolitana e de municípios do interior, onde a televisão ainda representa o principal meio de informação para muitas famílias.

O perfil de audiência da emissora é majoritariamente feminino, mas também distribuído entre diversas faixas etárias e classes sociais, com destaque para as classes C, D e E. Esse equilíbrio entre penetração, credibilidade e afinidade com o público torna a TV Mirante a principal plataforma de mídia de massa no Maranhão, garantindo visibilidade ampla e impacto institucional efetivo.

Segundo a pesquisa Ibope:

LA MARKA
La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | la-marka@lamarca.com.br
+55 (98) 99251-7817 | 21nento@lamarca.com.br

- Com essas audiências e o valor sugerido, pretende-se ter um bom número de GRPs, para que tenhamos uma frequência mínima suficiente para atingir os objetivos de campanha.

- IPC (Índice de Potencial de Consumo) – 0,874%

- Telespectadores potenciais – 2.948.818

O perfil da audiência da emissora:

- 65% Mulheres.

- 8% das classes A/B, 54% da classe C e 38% das classes D/E

- 2% (4 a 11 anos), 2% (12 a 17 anos), 6% (18 a 24 anos), 11% (25 a 34 anos), 25% (35 a 49 anos), 25% (50 a 59 anos) e 29% (acima de 60 anos).

Os municípios alcançados são: Água Doce do Maranhão, Alcântara, Amapá do Maranhão, Anajatuba, Anapurus, Apicum-Açu, Araguanã, Araisos, Axixá, Bacabeira, Bacuri, Bacurituba, Barreirinhas, Belágua, Bequimão, Boa Vista do Gurupi, Cachoeira Grande, Cajapió, Cajari, Cândido Mendes, Carutapera, Cedral, Central do Maranhão, Centro do Guilherme, Centro Novo do Maranhão, Cururupu, Godofredo Viana, Governador Newton Bello, Governador Nunes Freire, Guimarães, Humberto de Campos, Icatu, Itapecuru-Mirim, Junco do Maranhão, Luís Domingues, Magalhães de Almeida, Maracaçumé, Maranhãozinho, Mata Roma, Matinha, Milagres do Maranhão, Mirinzal, Morros, Nina Rodrigues, Nova Olinda do Maranhão, Paço do Lumiar, Palmeirândia, Paulino Neves, Pedro do Rosário, Penalva, Peri Mirim, Porto Rico do Maranhão, Presidente Juscelino, Presidente Médici, Presidente Sarney, Presidente Vargas, Primeira Cruz, Raposa, Rosário, Santa Helena, Santa Luzia do Paruá, Santa Quitéria do Maranhão, Santa Rita, Santana do Maranhão, Santo Amaro do Maranhão, São Benedito do Rio Preto, São Bento, São Bernardo, São João Batista, São João do Caru, São José de Ribamar, São Luís, São Vicente Ferrer, Serrano do Maranhão, Turiaçu, Turilândia, Tutóia, Urbano Santos, Viana e Zé Doca.

Dados da TV Mirante Imperatriz

A TV Mirante Imperatriz se destaca por sua liderança consolidada na região. De acordo com a pesquisa Ibope, a emissora detém 52% de participação de mercado, um índice cinco vezes superior ao da segunda colocada, que possui apenas 9%. Essa posição dominante assegura à TV Mirante Imperatriz um alcance massivo, com alta frequência de exposição da mensagem institucional.

A emissora cobre 47 municípios, incluindo Imperatriz e diversas cidades estratégicas para a atuação da Defensoria Pública. No total, sua cobertura alcança aproximadamente 371 mil domicílios com TV, representando mais de 1,2 milhão de telespectadores potenciais.

Esse amplo alcance, aliado a um perfil de audiência diversificado e majoritariamente popular, faz da TV Mirante Imperatriz uma escolha estratégica para fortalecer a presença da campanha no interior do estado, especialmente em regiões onde a televisão ainda exerce papel central na formação de opinião e acesso à informação pública.

O perfil da audiência da emissora:

- População 1.389.601

- IPC% de 0,322%

- 63% Mulheres

- 7% das classes A/B, 49% da classe C e 44% das classes D/E



La'Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atei22@lamarkabrasil.com.br

- 5% (4 a 11 anos), 2% (12 a 17 anos), 8% (18 a 24 anos), 12% (25 a 34 anos), 28% (35 a 49 anos), 15% (50 a 59 anos) e 30% (acima de 60 anos).

Dados da TV Mirante Cocaís

A TV Mirante Cocaís lidera com folga o mercado televisivo na região leste do Maranhão, sendo reconhecida como a principal emissora local em audiência e cobertura territorial. De acordo com dados da Kantar Ibope Media, a emissora detém 57% de participação de mercado, um índice cinco vezes superior ao da segunda colocada, que possui apenas 10%. Essa liderança assegura à TV Mirante Cocaís a entrega de um alto volume de GRPs, proporcionando a frequência e o alcance necessários para atingir com eficiência os objetivos da campanha institucional.

A emissora cobre 87 municípios, alcançando cerca de 669 mil domicílios com televisão e mais de 2,3 milhões de telespectadores potenciais. Essa abrangência territorial inclui cidades estratégicas para a atuação da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, regiões onde a presença institucional é fundamental para garantir o acesso à justiça e a promoção dos direitos da população vulnerabilizada.

O perfil da audiência da emissora:

- População 2.504.142
- IPC% de 0,520%
- 61% Mulheres
- 6% das classes A/B, 35% da classe C e 59% das classes D/E
- 5% (4 a 11 anos), 5% (12 a 17 anos), 12% (18 a 24 anos), 12% (25 a 34 anos), 30% (35 a 49 anos), 14% (50 a 59 anos) e 22% (acima de 60 anos).

Dados da TV Mirante Balsas

A TV Mirante Balsas exerce uma liderança consolidada no mercado televisivo da região sul do Maranhão, sendo reconhecida como a principal emissora em audiência. De acordo com a Kantar IBOPE 2024, a emissora detém 44% de participação de mercado, enquanto a segunda colocada possui apenas 4%, uma diferença expressiva que confirma sua hegemonia regional. Essa liderança assegura à TV Mirante Balsas a entrega de um volume consistente de GRPs, oferecendo a frequência e o alcance necessários para a efetividade das campanhas de comunicação institucional.

A emissora cobre o município de Balsas, alcançando mais de 26 mil domicílios com televisão e um universo de mais de 90 mil telespectadores potenciais. Essa penetração permite atingir com eficiência o público residente em uma das regiões estratégicas para a atuação da Defensoria.

O perfil da audiência da emissora:

- População total: 96.978 pessoas
- 63% mulheres e 37% homens
- 5% pertencem às classes A/B, 41% à classe C e 54% às classes D/E
- 3% entre 4 e 11 anos, 5% entre 12 e 17 anos, 7% entre 18 e 24 anos, 15% entre 25 e 34 anos, 26% entre 35 e 49 anos, 17% entre 50 e 59 anos e 27% acima de 60 anos

Internet – Redes Sociais



La'Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br



Recomendamos a utilização das redes sociais como eixo central da estratégia digital da campanha, em razão do seu amplo alcance, alta taxa de engajamento e forte presença mesmo em cidades menores do interior. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp são amplamente utilizadas no Maranhão e oferecem ferramentas de segmentação precisas, ideais para campanhas institucionais que desejam dialogar com públicos diversos, especialmente pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Como já citado neste planejamento, entre 4 milhões e 4,7 milhões de pessoas acessaram o Facebook e/ou Instagram nos últimos 30 dias no estado, segundo dados da Audience Insights da Meta. Em São Luís, a penetração das redes sociais atinge 79,26% da população, de acordo com o Painel Mídia e Consumo 2024/2025. As plataformas mais utilizadas são:

- WhatsApp – 92,33%
- Instagram – 73,34%
- Facebook – 55,66%
- TikTok – 24,04%

O perfil dos usuários em São Luís é composto por 53,22% de mulheres, com a seguinte distribuição etária:

- 31,01% têm entre 16 e 24 anos
- 37,20% entre 25 e 39 anos
- 24,74% entre 40 e 59 anos
- 7,06% acima de 60 anos

Em termos de classe social:

- 5,84% à classe A
- 34,84% à classe B
- 44,25% pertencem à classe C
- 15,07% às classes D/E

Esses dados demonstram que as redes sociais são canais ideais para alcançar o público prioritário da campanha, com forte concentração nas classes populares e faixas etárias ativas digitalmente.

A Defensoria Pública do Maranhão já possui uma presença consolidada nas redes sociais, com 69,6 mil seguidores no Instagram (@defensoriama), 6,4 mil no Facebook (dpema), 4,23 mil inscritos no YouTube (DefensoriaMA) e 2,5 mil no X. Essa base sólida garante um bom alcance orgânico, mas a estratégia de impulsionamento será essencial para expandir o impacto da campanha, atingir públicos que ainda não seguem a instituição, segmentar por região e perfil, e otimizar os resultados em tempo real.

O investimento em mídia paga nas redes sociais permite:

- Ampliar o alcance com previsibilidade;
- Personalizar as mensagens por público, tema e localidade;
- Gerar engajamento contínuo e mensurável; e
- Complementar e sustentar as ações de outros meios (como TV e rádio).

Com essas vantagens, as redes sociais serão utilizadas não apenas como canais de divulgação, mas como plataformas de conscientização, aproximação e diálogo com a população, reforçando o papel da Defensoria como uma instituição acessível, transparente e conectada com as realidades do povo maranhense.

Whatsapp

Recomendamos a utilização do WhatsApp como um dos canais estratégico, devido ao seu amplo alcance, popularidade entre todas as faixas etárias e forte penetração nas classes C, D e E. No Maranhão, o WhatsApp é reconhecido como um dos meios de comunicação mais acessíveis e eficazes para dialogar diretamente com a população, principalmente nas cidades do interior e em comunidades com baixa escolaridade ou acesso limitado à internet tradicional.

Segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, o WhatsApp é utilizado por 92,33% da população de São Luís, o que o posiciona como o canal de maior penetração na capital. O perfil dos usuários é composto por 53,48% de mulheres, com uma distribuição etária de:

- 30,56% entre 16 e 24 anos
- 36,75% entre 25 e 39 anos
- 24,98% entre 40 e 59 anos
- 7,72% acima dos 60 anos

Quanto à classe social:

- 4,51% à classe A
- 37,97% à classe B
- 45,3% pertencem à classe C
- 12,22% às classes D/E

A Defensoria Pública já utiliza o WhatsApp como canal de comunicação institucional por meio de listas de transmissão voltadas a servidores e defensores públicos, conforme citado no briefing. No contexto da campanha, esse canal será ativado e ampliado para o público externo, que já tenha dado consentimento prévio para o recebimento de mensagens. Será enviado conteúdos informativos, mensagens educativas e cards explicativos sobre o papel da DPE/MA, os serviços oferecidos e como acessá-los.

A campanha utilizará o WhatsApp de forma ativa ao longo de todos os 30 dias, garantindo frequência, reforço e acessibilidade à mensagem institucional. Serão utilizados recursos como:

- Mensagens de texto e voz curtas e didáticas;
- Cards ilustrados com linguagem simples;
- Listas de transmissão;
- Respostas automáticas com direcionamento a links ou canais oficiais.

Além disso, é possível a automação da comunicação via WhatsApp, por meio de ferramentas como RD Station, Salesforce Marketing Cloud ou plataformas como Z-API e Twilio, permitindo o direcionamento da mensagem segmentada por cidade, perfil e interesse, otimizando o envio e facilitando a interação com o público.

Facebook Business

A estratégia de impulsionamento de conteúdos nas redes sociais, por meio da plataforma Meta Business (Facebook e Instagram), será uma etapa fundamental da campanha, especialmente para ampliar o alcance da mensagem, segmentar públicos por região e perfil, e gerar engajamento com conteúdo educativos e de interesse público.

O uso de contas de anúncio no Gerenciador de Negócios da Meta permite a criação de campanhas com objetivos bem definidos e mensuráveis, além de possibilitar a segmentação por cidade, idade, gênero, escolaridade, interesse e comportamento, o que é essencial para garantir que a mensagem da Defensoria chegue a quem mais precisa dela, especialmente às classes C, D e E, moradores de áreas periféricas e populações vulnerabilizadas.

Os principais objetivos de campanha a serem utilizados incluem:

- Reconhecimento de Marca: ampliar a visibilidade institucional da DPE/MA e posicionar a Defensoria como uma porta de acesso à justiça gratuita.
- Alcance: mostrar os anúncios ao maior número possível de pessoas dentro do público-alvo em cada cidade contemplada.
- Engajamento: incentivar interações com os conteúdos (curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques), reforçando o vínculo com a instituição.
- Tráfego: direcionar usuários para o site oficial da Defensoria Pública do Maranhão, canais digitais de atendimento ou conteúdos específicos da campanha.

Durante o planejamento da campanha, os objetivos serão distribuídos de forma estratégica:

- Nas fases iniciais, o foco será em Reconhecimento de Marca e Alcance, para gerar visibilidade ampla.
- Nas semanas seguintes, os esforços se concentrarão em Engajamento e Tráfego, direcionando o público para conteúdos informativos e canais de atendimento da Defensoria.

A equipe responsável fará o monitoramento contínuo dos anúncios e aplicará otimizações em tempo real, ajustando segmentações, alocação de orçamento, criativos, textos e formatos de anúncio. Serão testados diferentes conteúdos por meio de testes A/B, incluindo:

- Vídeos curtos explicativos;
- Carrosséis com perguntas frequentes;
- Imagens estáticas com frases de impacto;
- Stories com linguagem informal e direta.

A qualidade do conteúdo será prioridade, com foco em peças visuais de fácil compreensão, mensagens curtas, objetivas e chamadas para ação claras, como "Saiba seus direitos", "Procure a Defensoria" ou "Atendimento gratuito em sua cidade".

Além disso, a segmentação geográfica por cidade será amplamente explorada para garantir 100% de cobertura nos municípios prioritários, respeitando os contextos locais e otimizando a relevância da mensagem.

Indicadores de desempenho esperados:

- CPM (Custo por Mil Impressões): entre R\$ 5,00 e R\$ 15,00
- Taxa de Engajamento: entre 2% e 5%
- CTR (Taxa de Cliques): entre 3% e 5%

Essas métricas serão acompanhadas em painéis de desempenho para tomada de decisão rápida, garantindo o uso eficiente dos recursos públicos e maximizando o impacto da campanha nas redes sociais.

LA MARKA

La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

TikTok

A inclusão do TikTok na estratégia digital representa uma oportunidade valiosa para conectar-se com um público jovem e altamente engajado, por meio de conteúdos curtos, dinâmicos e de fácil assimilação. Com 91,7 milhões de usuários ativos no Brasil, a plataforma tem se consolidado como um dos principais canais de consumo de conteúdo audiovisual no país.

Em São Luís, segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, o TikTok apresenta uma penetração de 24,04% entre usuários de redes sociais, com um perfil dominado por mulheres (56,88%) e forte presença entre as faixas etárias de 16 a 24 anos (34,42%) e 25 a 39 anos (43,12%). Em termos de classe social, 9,06% pertencem a classe A, 36,96% à classe B, 44,2% à classe C e 9,78% às classes D/E.

A campanha utilizará o TikTok de forma complementar às demais redes sociais, com foco em criação de vídeos curtos e acessíveis, que expliquem os serviços da Defensoria, desmistifiquem o atendimento jurídico gratuito e promovam o pertencimento institucional. Serão utilizados formatos como:

- Vídeos dramatizados com linguagem informal
- Conteúdos informativos com trilhas populares e legendas acessíveis
- Reutilização de materiais de campanha adaptados para o formato vertical

Embora a penetração ainda seja menor que em outras redes, o TikTok será estratégico para ampliar a percepção de modernidade e acessibilidade da Defensoria, aproximando a instituição de um público jovem, conectado e em formação de opinião, plantando bases para o engajamento contínuo com gerações futuras.

X (antigo Twitter)

O X será um canal complementar e estratégico para dialogar com formadores de opinião, imprensa, autoridades públicas e lideranças sociais, especialmente em momentos de grande repercussão institucional.

Apesar da penetração atual ser de 8,08% entre usuários de redes sociais em São Luís, a plataforma apresenta crescimento acelerado, com aumento de 462,8% nas visitas no Brasil no último ano e média superior a 151 milhões de acessos mensais em 2024, segundo a Semrush. Isso reforça sua importância como espaço de visibilidade pública, debates e distribuição de informações oficiais.

O perfil de usuários no X está distribuído entre jovens adultos de 16 a 39 anos (75,24%), e uma distribuição de classe social relevante: 42,57% pertencem à classe B, 36,63% à classe C, e 7,92% às classes D/E.

O conteúdo publicado no X será planejado com foco em:

- Reforço das ações institucionais em tempo real
- Cobertura de eventos e mutirões
- Disseminação de informações oficiais com linguagem clara
- Aproximação com jornalistas, entidades e perfis de influência pública

Mesmo com uma audiência quantitativamente menor, o X oferece alto potencial de repercussão espontânea, sendo estratégico para fortalecer a legitimidade e a

transparência da Defensoria Pública, além de gerar engajamento com atores relevantes do sistema de justiça e da sociedade civil organizada.

Peça	Localização	Formatos	Métricas	Período De Veiculação
Publicações no feed, reels e stories.	Facebook, Instagram, TikTok e X (cidades participantes).	Cards, reels e carrossel.	CPM, CTR, CPC e engajamento	01 a 30 de agosto / 2025

Internet – Youtube

Recomendamos a inclusão do YouTube no plano de mídia, considerando seu amplo alcance, alta penetração entre os usuários de internet e a precisão na segmentação por perfil demográfico, geográfico e comportamental. Com 144 milhões de usuários brasileiros, o YouTube atinge 66,3% da população total do país e 76,6% dos usuários de internet, conforme dados do Google. Entre 2023 e 2024, o alcance potencial da plataforma no Brasil cresceu em 2 milhões de usuários (+1,4%), reforçando sua relevância como canal de vídeo sob demanda.

Em São Luís, segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, 41,69% da população assiste a vídeos online, e o YouTube se destaca como a principal plataforma utilizada. O perfil da audiência na capital maranhense é composto por 51,86% de mulheres, com predominância das faixas etárias:

- 16 a 24 anos: 24,32%
- 25 a 39 anos: 37,33%
- 40 a 59 anos: 30,57%
- Acima de 60 anos: 7,77%

Em termos de classe social:

- 8,95% à classe A
- 37,16% à classe B
- 32,26% pertencem à classe C
- 21,62% às classes D/E

Esse perfil demonstra que o YouTube é altamente eficaz para atingir os públicos prioritários da campanha, com forte presença de jovens, mulheres e pessoas das classes C, D e E, além de permitir uma comunicação visual acessível, didática e de grande poder de retenção.

A campanha utilizará dois formatos principais de vídeo:

Anúncio in-stream pulável de 30 segundos: veiculado antes do conteúdo principal, com cobrança apenas se o usuário assistir por mais de 30 segundos.

Formato bumper de 6 segundos (não pulável): ideal para reforço de mensagens diretas, com alta taxa de entrega e memorização.

A eficácia desses formatos depende da capacidade do conteúdo de capturar a atenção nos primeiros segundos, com linguagem simples, imagens diretas e

chamadas claras para ação, como "Saiba seus direitos" ou "Acesse a Defensoria". Os vídeos terão foco educativo, destacando o papel da DPE/MA, os serviços oferecidos e formas de atendimento.

A veiculação será segmentada por cidade, idade, gênero e interesse, com foco em públicos vulnerabilizados, jovens, mães e moradores de regiões periféricas e cidades do interior.

Métricas e benchmarks:

- CPV (Custo por Visualização): idealmente entre R\$ 0,01 e R\$ 0,05
- CPM (Custo por Mil Impressões): entre R\$ 2,00 e R\$ 3,00

A inclusão do formato bumper será estratégica para garantir alto alcance e repetição da mensagem, contribuindo para o fortalecimento da presença institucional da Defensoria Pública do Maranhão nos ambientes digitais.

Descrição da tática de mídia – Youtube:

Peça	Localização	Formato	Métrica	Período de veiculação
Vídeo trueview in-stream puláveis	Youtube (Maranhão)	30 seg.	CPV	01 a 30 de agosto de 2025
Bumper	Youtube (Maranhão)	6 seg.	CPM	01 a 30 de agosto de 2025

Internet – E-mail marketing

O e-mail marketing permanece como uma ferramenta essencial no ecossistema da comunicação digital institucional, especialmente por sua capacidade de entrega direta, personalização de conteúdo e acompanhamento de resultados em tempo real. Para a campanha, o e-mail marketing será utilizado como canal complementar para reforço da mensagem institucional, envio de informações relevantes e engajamento com públicos estratégicos, como formadores de opinião, lideranças comunitárias, servidores, parceiros institucionais e grupos de interesse segmentados.

Assim como no WhatsApp, o envio de e-mails pode ser integrado a uma plataforma de marketing cloud, como MailChimp, Salesforce Marketing Cloud ou RD Station, permitindo segmentação precisa da base, personalização das mensagens e automação dos envios com base em jornadas planejadas. Essa estrutura possibilita o disparo de mensagens relevantes, claras e oportunas, aumentando as chances de leitura, cliques e envolvimento com o conteúdo.

As campanhas serão estruturadas em jornadas de e-mail, com uma sequência lógica de comunicações programadas, que permitirão:

- Informar sobre os serviços e canais da Defensoria
- Incentivar o compartilhamento da campanha
- Promover conteúdos informativos sobre direitos e cidadania
- Reforçar datas-chave ou ações especiais da campanha

A estratégia de e-mail será utilizada ao longo de todo o período de 30 dias da campanha, com diferentes tipos de mensagens — de lançamento, lembrete, atualização e agradecimento — de acordo com o andamento das ações.

O desempenho da campanha de e-mails será monitorado constantemente com base em indicadores como:

- Taxa de entrega;
- Taxa de abertura;
- CTR (Taxa de Cliques nos links);
- Taxa de descadastro.

Essas métricas serão usadas para ajustar o conteúdo, a frequência e os horários de disparo, garantindo melhor engajamento e aproveitamento dos recursos investidos. Além disso, o e-mail marketing também servirá como canal de apoio às demais mídias, direcionando os destinatários para vídeos, publicações em redes sociais, landing pages ou agendamentos de atendimento.

Por sua capacidade de segmentação, mensurabilidade e personalização, o e-mail marketing reforçará o objetivo da campanha de informar com clareza, ampliar o acesso à Defensoria Pública e fortalecer o vínculo entre a instituição e a sociedade maranhense.

Internet – G1 Maranhão

O portal G1 Maranhão destaca-se como um dos principais veículos de comunicação digital do estado, com forte credibilidade editorial, audiência consolidada e abrangência demográfica diversificada. Com cerca de 1,4 milhão de visitantes únicos por mês e aproximadamente 2 milhões de visualizações de páginas mensais, o G1 Maranhão oferece uma plataforma robusta para veicular conteúdos e anúncios de interesse público.

O perfil de audiência do portal é equilibrado em termos de gênero, com 50% de mulheres e 50% de homens, e apresenta distribuição etária abrangente, contemplando:

- 4% entre 18 e 24 anos
- 20% entre 25 e 34 anos
- 23% entre 35 e 44 anos
- 27% entre 45 e 54 anos
- 16% entre 55 e 64 anos
- 9% acima de 65 anos

Essa diversidade torna o G1 Maranhão um canal estratégico para atingir diferentes segmentos da população, inclusive públicos com maior interesse em informações institucionais, cidadania e políticas públicas, que são essenciais para o êxito da campanha.

A inclusão do G1 Maranhão no plano de mídia é justificada por sua capacidade de:

- Ampliar o alcance da campanha com alto volume de impressões;
- Aumentar a credibilidade da mensagem, ao ser associada a um portal de jornalismo reconhecido regionalmente; e
- Engajar leitores com conteúdo relevante para o estado, especialmente em pautas sobre serviços públicos, direitos e inclusão social.

LA MARKA

La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Os anúncios no portal serão direcionados para reforçar a imagem institucional da Defensoria Pública, convidar o público a conhecer os serviços oferecidos e acessar os canais de atendimento. Além disso, o ambiente do G1 permite formatos responsivos e integrados a conteúdos editoriais, o que potencializa a atenção e o reconhecimento da campanha.

Com sua ampla visibilidade, reputação confiável e alinhamento com os objetivos de comunicação pública, o G1 Maranhão será um importante aliado na amplificação da mensagem institucional, garantindo que mais cidadãos maranhenses tenham acesso à informação e ao conhecimento sobre seus direitos.

Internet – Google Ads - Mídia Display (Banner Digital)

A Mídia Display do Google, por meio da Rede de Parceiros, reúne milhões de sites, portais de conteúdo, aplicativos e canais, oferecendo ampla cobertura digital, alta frequência de exposição e a possibilidade de segmentar a mensagem com grande precisão.

Entre os principais benefícios da Rede de Display está a segmentação inteligente, que permite direcionar os anúncios por:

- Localidade (cidade ou região) – garantindo 100% de cobertura nas áreas prioritárias da campanha.
- Faixa etária, gênero e interesses – com foco em públicos vulnerabilizados, mães, jovens adultos e moradores de áreas periféricas.
- Comportamento de navegação – como visitas a sites de serviços públicos, cidadania, educação ou inclusão social.

A estratégia de uso da Mídia Display será voltada para:

- Gerar reconhecimento da campanha logo nos primeiros dias;
- Reforçar a presença institucional ao longo das 4 semanas; e
- Sustentar visualmente a mensagem da Defensoria nos canais digitais, mesmo fora das redes sociais e do YouTube

A flexibilidade de formatos visuais, como banners estáticos, responsivos e animados, permite adaptação aos diferentes espaços da web, com alto impacto visual, especialmente em dispositivos móveis, que representam a maior parte do consumo digital no Maranhão.

Além disso, a campanha fará uso da estratégia de remarketing, permitindo que os anúncios sejam exibidos novamente para pessoas que já visitaram o site da Defensoria ou interagiram com conteúdo anteriores da campanha. Essa abordagem é eficaz para reforçar a mensagem e manter a instituição na memória do público, especialmente em fases críticas da campanha como mobilização para eventos, mutirões de atendimento ou datas simbólicas.

Métricas e benchmarks utilizados para avaliação:

- CPM (Custo por Mil Impressões): R\$ 5,00 a R\$ 15,00
- CTR (Taxa de Cliques): entre 0,5% e 2%

O desempenho será monitorado diariamente com otimizações constantes nos criativos, público-alvo e formatos, assegurando o uso eficiente da verba pública e o reforço contínuo.

Peça	Localização	Formato	Métrica	Período de veiculação
Banners – mídia display	Sites afiliados. Maranhão (cidades participantes)	250 x 250 px; 300 x 250 px; e 728 x 90 px	CPM	01 a 30 de agosto de 2025

Rádio

A escolha das rádios foi feita com base em critérios técnicos e objetivos, considerando dados de audiência, cobertura regional e custo por inserção, sempre buscando a melhor relação custo-benefício. Essa análise permite otimizar os recursos, garantindo que a mensagem alcance públicos estratégicos com eficiência, capilaridade e frequência adequada.

Segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, entre as rádios mais ouvidas em São Luís destacam-se a Mais FM e a Difusora FM, que foram selecionadas para compor o plano de mídia da campanha devido à sua alta audiência, ampla cobertura e perfil diversificado de ouvintes.

Essas emissoras foram selecionadas não apenas por sua popularidade e alta audiência, mas também pela qualidade editorial, reconhecimento junto à comunidade e pela diversidade do perfil de seus ouvintes, o que garante abrangência de classes sociais, faixas etárias e regiões urbanas e periféricas.

Além das emissoras da capital, a campanha contempla rádios no interior do estado, com o objetivo de atingir 100% das regiões prioritárias listadas no briefing, como Imperatriz, Timon, Caxias, Balsas, Codó, Pinheiro, Chapadinha, Bacabal, Santa Inês, Barreirinhas, Grajaú e Pedreiras. Muitas dessas rádios possuem sinal que cobre dezenas de municípios vizinhos, inclusive para povoados, assentamentos e regiões remotas. O uso de plataformas online e aplicativos móveis, ampliam ainda mais seu alcance.

Os meios de comunicação de massa, como rádio e televisão, terão um papel fundamental para comunicar com o público final da campanha, formado por pessoas de diferentes realidades sociais, muitas delas fora das redes digitais tradicionais. O rádio, pela sua penetração cultural e territorial, é uma das ferramentas mais eficazes para campanhas educativas e de serviço público, sendo percebido como acessível, confiável e próximo da população.

Rádio Difusora FM

Segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, o perfil da audiência da Rádio Difusora FM é majoritariamente masculino (54,44%), o que a torna especialmente estratégica para alcançar homens adultos de diferentes faixas etárias e classes sociais, um público que, muitas vezes, tem menor engajamento com canais institucionais e pode desconhecer seus direitos ou o funcionamento da Defensoria Pública. A presença relevante desse público reforça a importância de utilizar a

LA MARKA
La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

emissora como canal direto de informação e conscientização sobre acesso à justiça, cidadania e inclusão social.

A distribuição por faixa etária é ampla e equilibrada:

- 24,85% dos ouvintes têm entre 16 e 24 anos
- 28,99% estão entre 25 e 39 anos
- 22,49% entre 40 e 59 anos
- 23,67% acima dos 60 anos

Em relação à classe social:

- 6,51% à classe A
- 36,69% à classe B
- 36,69% pertencentes à classe C
- 20,12% às classes D/E

Além da capital, a emissora possui cobertura regional ampliada, atingindo municípios como Paço do Lumiar, São José de Ribamar, Raposa, Alcântara, Pinheiro, Santa Rita, Rosário, Bacabeira, Bequimão, Cururupu, Cedral, Morros, São Bento, Presidente Juscelino, São João Batista, entre outros. Essa capilaridade garante a presença da campanha institucional também em cidades do interior, muitas vezes carentes de outras formas de comunicação de massa.

Rádio Mais FM

De acordo com o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, diferente do perfil da Rádio Difusora FM, a Rádio Mais FM é predominantemente feminina (58,64%) e idade:

- 30,89% entre 16 e 24 anos
- 30,89% entre 25 e 39 anos
- 27,75% entre 40 e 59 anos
- 10,47% acima dos 60 anos

A distribuição por classe social revela um cenário altamente aderente ao público prioritário da Defensoria Pública, com:

- 2,09% da classe A
- 31,94% à classe B
- 47,64% dos ouvintes pertencentes à classe C
- 18,32% às classes D/E

Essa configuração torna a Rádio Mais FM um canal de alto valor estratégico, permitindo que a mensagem alcance um público popular, em idade produtiva e com alto potencial de engajamento.

Além de São Luís, a Rádio Mais FM possui abrangência regional ampliada, com sinal que atinge diversos municípios do interior do estado, como Alcântara, Itapecuru-Mirim, Bacabeira, Bequimão, Paço do Lumiar, Rosário, Santa Rita, Pinheiro, Cururupu, Matinha, Vargem Grande, São José de Ribamar, São Bento, Santa Helena, entre outros. Essa distribuição territorial garante capilaridade e cobertura eficaz nas áreas urbanas e rurais, atingindo públicos que muitas vezes têm acesso limitado a canais digitais ou televisão.

Rádios do interior do estado



La'Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Como mencionado anteriormente, este planejamento teve o cuidado de selecionar rádios estratégicas em diferentes regiões do interior do estado, com o objetivo de assegurar a cobertura em todos os municípios prioritários. Essa seleção visa garantir que a mensagem institucional chegue a um público amplo, diversificado e, muitas vezes, afastado dos grandes centros urbanos.

É importante destacar que a audiência dessas rádios não se limita à cidade onde estão sediadas. Em muitos casos, seu sinal abrange diversos municípios vizinhos, estendendo significativamente o alcance da campanha. Combinadas com a escuta online via aplicativos e transmissões em redes sociais, essas rádios potencializam a penetração da comunicação pública em regiões com acesso limitado à internet, TV por assinatura ou outras mídias digitais.

A seguir, apresentamos a lista completa das rádios selecionadas, acompanhadas de suas respectivas cidades de origem:

Rádio Mirante FM (Imperatriz)
Rádio Terra FM (Imperatriz)
Rádio Mirante FM (Bacabal)
Rádio Jovem 106.3 FM (Balsas)
Rádio Barreirinhas FM (Barreirinhas)
Rádio Difusora FM (Caxias)
Rádio Mirante FM (Chapadinha)
Rádio FC FM (Codó)
Rádio Aliança FM (Grajaú)
Rádio FM Cidade (Pedreiras)
Rádio Pericumã FM (Pinheiro)
Rádio Mirante FM (Santa Inês)
Rádio CFN (Timon)

Mídia Out of Home (OOH)

Backbus

A empresa Serejo Mídia Externa foi escolhida por oferecer a maior variedade de linhas de ônibus em circulação na capital, possibilitando uma cobertura ampla, dinâmica e estratégica dos bairros de São Luís. A opção por anúncios no formato backbus (instalados na traseira do ônibus) visa garantir que a mensagem institucional percorra as áreas mais densamente povoadas, durante os 30 dias de campanha, atingindo o público ao longo de seus deslocamentos diários, tanto em vias principais quanto em bairros periféricos.

Diferente dos outdoors fixos, o backbus se movimenta pela cidade, o que aumenta a frequência e variedade de exposição da mensagem. Essa estratégia é especialmente eficaz para campanhas de conscientização e serviço público, como a da Defensoria, pois permite alcançar diferentes perfis de público em horários variados, em pontos de grande circulação e com alta taxa de visibilidade.

Para a campanha, foram selecionadas 10 linhas de ônibus com base em critérios de fluxo populacional, abrangência geográfica e circulação nos bairros mais populosos e vulneráveis da cidade: Calhau – Litorânea, Maiobão Linha II, Vinhais – São Francisco, Rodoviária – João Paulo, Santa Rosa – São Francisco, Coroadinho Bom Jesus,

La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Circular II – Cohatrac, Santa Clara – Pavão Filho / Terminal São Cristóvão, Anjo da Guarda e Residencial Pirâmide – Terminal Cohab.

Essas linhas foram selecionadas estrategicamente para garantir que a mensagem da campanha atinja regiões com alta densidade demográfica e grande circulação de trabalhadores, estudantes, donas de casa e usuários do transporte público, reforçando o compromisso da Defensoria com a inclusão, a informação acessível e a promoção da cidadania.

Estratégias e peças de não mídia

As estratégias de não mídia englobam ações que não envolvem a compra de espaço ou tempo publicitário em veículos de comunicação, mas que são fundamentais para ampliar o alcance, reforçar a mensagem e criar conexões diretas com os públicos estratégicos. Neste planejamento, essas ações foram organizadas em quatro frentes: canais próprios de comunicação, comunicação interna, comunicação externa e comunicação para ponto de contato com o público.

Os canais próprios de comunicação englobam o site institucional da Defensoria Pública, os perfis nas redes sociais, o envio de e-mail marketing e as mensagens via WhatsApp para bases segmentadas de contatos. A integração desses canais ao plano de comunicação é essencial, pois permite uma interação direta, personalizada e contínua com o público, além de garantir controle total sobre o conteúdo, o tom e a frequência das mensagens, favorecendo o alinhamento com os objetivos institucionais e o fortalecimento da imagem da DPE/MA.

Para complementar as ações de comunicação previstas neste plano, propomos a utilização estratégica de carros de som em municípios do interior do Maranhão, especialmente em regiões com menor cobertura de mídia tradicional. A adoção desse meio foi fundamentada na realidade de acesso à informação em áreas mais remotas, onde canais como internet, TV e até rádio têm baixa penetração ou alcance limitado.

A utilização de carros de som permite uma comunicação direta, acessível e popular, capaz de levar a mensagem institucional da Defensoria Pública a locais de difícil acesso, alcançando pessoas que muitas vezes não estão inseridas no ambiente digital ou não consomem mídia formal com regularidade.

Essa ação atua como reforço às estratégias de mídia, ampliando a capilaridade da campanha e garantindo que a informação chegue em linguagem simples, com proximidade e repetição, gerando reconhecimento da Defensoria como uma instituição presente, acessível e comprometida com a promoção da justiça social.

Complementando as ações de mídia exterior, a campanha também contará com ações de panfletagem em pontos de grande circulação popular, como feiras, praças, terminais de ônibus e entradas de mercados. A distribuição dos materiais será feita por equipes treinadas para transmitir a mensagem de forma oral e acessível, promovendo um contato direto com a população, especialmente com aqueles que possuem menor acesso a meios digitais ou formais de comunicação.

Para ampliar o alcance da campanha, haverá o engajamento de parceiros locais, como entidades, movimentos sociais e instituições que atuam na assistência a pessoas em situação de rua e em comunidades vulnerabilizadas. Esses agentes

LA MARKA
La'Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

atuarão como multiplicadores da informação, levando a mensagem da Defensoria de forma oral, empática e contextualizada, garantindo que os principais conteúdos da campanha cheguem às pessoas mesmo nos contextos mais desafiadores de acesso à informação.

A comunicação interna diz respeito às ações voltadas para o engajamento de colaboradores, servidores e equipes operacionais envolvidas na campanha. Entre os canais utilizados estão a intranet, e-mails institucionais, mensagens via WhatsApp, eventos e reuniões internas. As unidades de atendimento da Defensoria Pública serão sinalizadas com banners físicos e cartazes, e as equipes diretamente envolvidas na execução da campanha receberão camisas e bottons personalizados, promovendo identificação visual e sentimento de pertencimento.

As ações de comunicação interna devem iniciar antes mesmo do período de veiculação da campanha, com o objetivo de informar, mobilizar e sensibilizar o público interno sobre a importância da iniciativa. Haverá uma etapa específica voltada para a captação e envolvimento de lideranças, incentivando que gestores tratem do tema com suas equipes, ampliando o engajamento organizacional. Materiais de suporte, e-mails e mensagens orientativas também serão encaminhados às unidades da Defensoria e parceiros institucionais em todo o estado.

A comunicação externa compreende ações voltadas para o público geral, com foco em amplificar a visibilidade da campanha nas ruas e nas redes sociais. Estão previstas ativações como:

- Aplicação dos cartazes em pontos estratégicos;
- Ações de panfletagem em áreas de grande circulação
- Parcerias em collabs com influenciadores digitais populares e regionais, para promover conteúdos acessíveis, educativos e compartilháveis sobre os serviços da Defensoria

Além dessas ações, está prevista a colagem de adesivos em espelhos de banheiros de restaurantes voluntários à campanha, localizados em áreas de grande circulação nas principais cidades do estado. Essa intervenção simples e de baixo custo tem alto potencial de impacto, pois utiliza um momento de atenção individual para transmitir uma mensagem objetiva e direta sobre os serviços da Defensoria Pública. Os adesivos conterão a mensagem da campanha e orientação sobre o acesso à justiça, além de informações sobre canais de contato. A escolha dos espelhos como suporte busca estimular a identificação pessoal do público com a mensagem, reforçando o caráter acolhedor, humano e próximo da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Todas as estratégias de mídia e não mídia desenvolvidas para a campanha da Defensoria Pública do Estado do Maranhão foram cuidadosamente planejadas para alcançar os diferentes perfis de público-alvo definidos no briefing, com atenção especial às populações em situação de vulnerabilidade social, aos formadores de opinião e ao público interno da instituição. Cada decisão, da escolha dos veículos à definição das mensagens, foi embasada em dados concretos, análises regionais e critérios técnicos de efetividade e custo-benefício, garantindo a máxima otimização dos recursos públicos.

Entre os principais objetivos da campanha estão:

- Ampliar a visibilidade da Defensoria Pública em todo o estado;
- Consolidar sua imagem como porta de entrada para o acesso gratuito à justiça;

LA MARKA

La Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Oito D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

- Promover a compreensão sobre seus serviços e a quem eles se destinam; e
- Aumentar a presença institucional nas regiões mais afastadas e de menor acesso à informação.

Com uma combinação estratégica de mídia tradicional, digital e ações de não mídia, a campanha foi estruturada para alcançar de forma efetiva e integrada todos os públicos prioritários. Canais de TV aberta, rádio, backbus, Google Display, redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok e X), e-mail marketing, além de ações internas, intervenções urbanas, carro de som e sinalização física, garantem abrangência, frequência e diversidade de formatos, respeitando os hábitos de consumo de informação de cada segmento da população maranhense.

Reforçamos que a campanha está tecnicamente preparada para cumprir seus objetivos institucionais, promovendo engajamento, reconhecimento e pertencimento. Acreditamos que a integração entre os meios, o uso de dados regionais e a adaptação da linguagem à realidade local contribuirão não apenas para atingir os resultados esperados, mas para fortalecer o vínculo entre a Defensoria Pública e os cidadãos maranhenses, ampliando o acesso à justiça, promovendo os direitos humanos e consolidando sua imagem como uma instituição próxima, acessível e essencial à democracia.

Simulação dos valores de mídia e não mídia

Peças		Produção			Veiculação				Total	
Peça	Descrição	Quant.	Custo (R\$)	% do total geral	Inserções	Período	Custo (R\$)	% do total geral	Custo total (R\$)	% do total geral
Peças com mídia										
Televisão	Produção de vídeos para TV e internet de 30 e 6 segundos	2	12.500,00	6%	14	1 a 5 de agosto	38.412,00	19%	50.912,00	26%
Rádio	Produção de 01 spot de 30 segundos	2	600,00	0,3%	497	1 a 10 de agosto	30.481,00	15%	31.081,00	16%
Redes Sociais	Publicações no Facebook e Instagram	-	-	0%	A alcance estimado de 3,5 milhões de usuários	1 a 30 de agosto	40.000,00	20%	40.000,00	20%
Portal local	Formatos Billboard Matéria, Retangular Médio Superior, Native Carrossel e banner mobile 1	-	-	0%	Estimadas 200 mil de visualizações	1 a 30 de agosto	4.000,00	2%	4.000,00	2%
Banner Display Google	Mídia display na rede de sites e aplicativos parceiros do Google Ads	-	-	0%	Estimadas 1 milhão de impressões	1 a 30 de agosto	10.000,00	5%	10.000,00	5%
YouTube	Vídeo de 30 segundos no formato TrueView In-Stream puláveis e 6 segundos Bumper não pulável	-	-	0%	Estimadas 1,5 milhões de visualizações	1 a 30 de agosto	15.000,00	8%	15.000,00	8%
Backbus	Veiculação e impressão dos adesivos	10	2.000,00	1%	10	1 a 30 de agosto	10.000,00	5%	12.000,00	6%
Adesivo ônibus	Veiculação interna de adesivos em ônibus. 20 acertos por ônibus	120	1.200,00	1%	6	1 a 30 de agosto	2.400,00	1%	3.600,00	2%
Peças de Não Mídia										
Panfleto	Impressão de Panfleto, medindo 21x30cm, em papel couchê 90g, 4/4 cores / policromia, acabamento com refil.	25.000	6.250,00	3%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	6.250,00	3%
Ação de parafetagem	04 promotores, 01 supervisor, incluso taxa de registro na prefeitura	2	2.980,00	1%	-	1 a 2 de agosto	-	0%	2.980,00	1%
Camisas	Produção de camisa em tecido em 100% poliamida e serigrafia. Para equipe das ações e visitas de campo	100	5.000,00	1%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	5.000,00	3%
Buttons	Modelo americano, base plástica com alfinete, tampa interna de metal, película em poliéster, impressão especial, medindo 5cm de diâmetro	250	1.075,00	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	1.075,00	1%
Cartaz	Produção de cartazes no formato A2 em papel couchê 240g. Impressão 4x0 e acabamento com fita dupla face	200	1.960,00	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	1.960,00	1%
Banner físicos	Produção banners com impressão digital com 60 x 120cm. Sinalização das comarcas	80	4.000,00	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	4.000,00	2%
Carro de som	Carro de som nas cidades do interior. Valor cobrado por hora	78	7.488,00	0%	-	9, 10 e 16 de agosto	-	0%	7.488,00	4%
Adesivo banheiro	Impressão de adesivo fosco de 50 x 10 cm e impressão digital	50	700,00	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	700,00	0%
Exatival de Cards	Templates para uso das lojas participantes (Facebook, Instagram, Tik Tok e X)	1	-	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	-	0%
Banner - Site e Intranet	No padrão dos canais próprios da instituição	1	-	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	-	0%
Whatsapp e SMS	Disparos para bases de contatos próprios da instituição	1	-	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	-	0%
Pesquisa online	Pesquisa online amostra de 120 pessoas para avaliação do impacto da campanha	1	3.500,00	2%	-	30 de agosto	-	0%	3.500,00	2%
E-mail marketing	Formato html enviado pela agência para mailing do cliente	4	-	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	-	0%
TOTAL			49.253,00	25%			150.293,00	75%	199.546,00	100%

Resumo

Resumo Geral	Produção	Mídia	Total	% Total
Televisão	R\$ 12.500,00	R\$ 38.412,00	R\$ 50.912,00	26%
Internet	R\$ -	R\$ 69.000,00	R\$ 69.000,00	35%
Rádio	R\$ 600,00	R\$ 30.481,00	R\$ 31.081,00	16%
Out of home (OOH)	R\$ 3.200,00	R\$ 12.400,00	R\$ 15.600,00	8%
Peças não mídia	R\$ 32.953,00	R\$ -	R\$ 32.953,00	17%
TOTAIS	R\$ 49.253,00	R\$ 150.293,00	R\$ 199.546,00	100%
% Total	25%	75%	100%	



Projeto: Agosto/2025
Mês/Ano: 01/08/2025 até 05/08/2025
Início/Término: 23/05/2025
Data de emissão: MARANHÃO ESTADO
Praça:

Veículo: TV MIRANTE - ESTADO
Razão Social: TV MIRANTE - ESTADO
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEC. A	B	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	QTDE	GRP	VALOR UNIT. (R)	SUBTOTAL (R)
BOM DIA MIRANTE (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sex	06:00 08:30	-	-	1																															1	18,00	1.360,00	1.360,00
BOM DIA BRASIL (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sex	08:30 09:30	-				1																													1	15,00	1.704,00	1.704,00
MAIS VOCÊ (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sex	10:35 11:45	-		1																															1	0,00	1.701,00	1.701,00
JM TV 1ª EDIÇÃO (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sáb	11:45 13:00	-					1																												1	0,00	3.329,00	3.329,00
JORNAL HOJE (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sáb	13:25 14:45	-					1																												1	0,00	4.077,00	4.077,00
TELA QUENTE (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Seg	23:30 01:15	-					1																												1	0,00	2.499,00	2.499,00
SHOW DE TERÇA-FEIRA I (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Tar	22:25 23:00	-					1																												1	0,00	3.619,00	3.619,00
GLOBO REPÓRTER (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Sex	22:35 23:15	-		1																															1	0,00	3.697,00	3.697,00
É DE CASA (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Sáb	08:35 11:45	-			1																														1	0,00	1.434,00	1.434,00
CALDEIRÃO (30'') CONCORRÊNCIA DPE	Sáb	16:00 18:00	-			1																														1	0,00	2.515,00	2.515,00

Projeto: Agosto/2025
Mês/Ano: 01/08/2025 até 05/08/2025
Início/Término: 23/05/2025
Data de emissão: MARANHÃO ESTADO
Praça:

Veículo: TV MIRANTE - ESTADO
Razão Social: TV MIRANTE - ESTADO
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEC. A	PEC. B	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	OTDE	GRP	VALOR UNIT. (I)	SUBTOTAL (I)
NOVELA 18H SABADO (30") CONCORRENCIA DPE	Sáb	18:40 19:20	-	-	1																															1	0,00	3.370,00	3.370,00
ESPORTE ESPETACULAR (30") CONCORRENCIA DPE	Dom	11:10 12:40	-	-		1																														1	0,00	3.343,00	3.343,00
TEMPERATURA MAXIMA (30") CONCORRENCIA DPE	Dom	12:40 14:20	-	-			1																													1	0,00	1.912,00	1.912,00
DOMINGÃO COM HUCK (PARTE 1) (30") CONCORRENCIA DPE	Dom	14:20 15:45	-	-				1																												1	0,00	3.852,00	3.852,00
INSCRIÇÕES POR DIA																																		14	33,00	Subtotal: 30.412,00			

Enviar para:
A AGENCIA
Faturar:
DIRETO
CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA (I):
VALOR FATURADO (I):

Projeto: Agosto/2025
Mês/Ano: 01/08/2025 até 10/08/2025
Início/Término: 23/05/2025
Data de emissão: 23/05/2025
Praça: MARANHÃO ESTADO

Valcúlo: RÁDIOS - MARANHÃO
Razão Social: RÁDIOS - MARANHÃO
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	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	QTDE	VALOR UNIT. (1)	SUBTOTAL (1)
RADIO DEFUSORA FM - SÃO LUIS (30'') CONCORRÊNCIA DPE Valoração de Spot Indeterminado de 30''		11:00-12:00	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	132,00	4.356,00
RADIO MAIS FM - SÃO LUIS (30'') CONCORRÊNCIA DPE Valoração de Spot Indeterminado de 30''		11:00-12:00	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	260,80	8.606,40
RADIO MIRANTE FM - IMPERATRIZ (30'') CONCORRÊNCIA DPE Valoração de Spot Indeterminado de 30''		11:00-12:00	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	35,00	1.155,00
RADIO TERRA FM - IMPERATRIZ (30'') CONCORRÊNCIA DPE Valoração de Spot Indeterminado de 30''		11:00-12:00	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	54,00	1.782,00
RADIO MIRANTE FM - BACABAL (30'') CONCORRÊNCIA DPE Valoração de Spot Indeterminado de 30''		11:00-12:00	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	37,76	1.246,08
RADIO JOVEM 106.3 FM - BALSAS (30'') CONCORRÊNCIA DPE Valoração de Spot Indeterminado de 30''		11:00-12:00	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	08,00	264,00
RADIO BARREIRINHAS FM - BARREIRINHAS (30'') CONCORRÊNCIA DPE Valoração de Spot Indeterminado de 30''		11:00-12:00	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	24,00	792,00

São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

11 - Olho D'Água

Projeto: Agosto/2025
Mês/Ano: 01/08/2025 até 10/08/2025
Início/Término: 23/05/2025
Data de emissão: 23/05/2025
Praça: MARANHÃO ESTADO

Veículo: RÁDIOS - MARANHÃO
Razão Social: RÁDIOS - MARANHÃO
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA B	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	QTDE	VALOR UNIT. 0	SUBTOTAL 0
RADIO DIFUSORA FM - CAXIAS (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot Rotativo de 30".		---	-	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4																					34	33,00	1.122,00	
RADIO MIRANTE FM - CHAPADINHA (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot Indeterminado de 30".		---	-	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4																					34	39,90	1.356,60	
RADIO FC FM - CODÓ (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot Rotativo de 30".		---	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																					33	60,00	1.980,00	
RADIO ALIANÇA FM - GRAJAU (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot Rotativo de 30".		---	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																					33	30,00	990,00	
RADIO FM CIDADE - PEDREIRAS (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot Indeterminado de 30".		---	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																					33	55,00	1.815,00	
RADIO PERICUMÃ FM - PINHEIRO (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot Indeterminado de 30".		---	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																					33	50,00	1.650,00	
RADIO MIRANTE FM - SANTA INÊS (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot Indeterminado de 30".		---	-	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																					33	65,00	2.145,00	

Size:

Site:

Praça:

MARANHÃO ESTADO

DIRECTOR
CLIENTE

100%

TOTAL DA MÍDIA (F)
VALOR FATURADO (G)

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: SEREJO MIDIA BUS EIRELLI - ME
Razão Social: SEREJO MIDIA BUS EIRELLI - ME
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto:
Mês/Ano: Agosto/2025
Início/Término: 01/08/2025 até 30/08/2025
Data de emissão: 23/05/2025
Praca: SAO LUIS

Código	Preço
--------	-------

PLACA	PEÇA	INICIO	FIM	B	QTOE	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL ()
BACKBUS (MENSAL) CONCORRÊNCIA OFE Veiculação de 10 Backbuses, durante 30 dias, em São Luís.	--	01/08/2025	30/08/2025		10	1.000,00	10.000,00
Subtotal: 10.000,00							

TOTAL DA MÍDIA ()
VALOR FATURADO ()

Enviar fatura:
A AGENCIA
Faturar:
DIRETO
CLIENTE

Condição de Pagamento: 30 dias

Vencimento:

Observação:
VALOR DA TABELA VIGENTE EM MAIO/25.

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Razão Social: LSJ EMPREENDIMENTOS E PROPAGANDA EIRELI

E-mail:

Endereço:

Cidade: UF: CEP:

Tel.: CPF:

Insc. Estadual: Insc. Municipal:

Site:

Veículo: INOVE MIDIA EXTERIOR

Razão Social: LSJ EMPREENDIMENTOS E PROPAGANDA EIRELI

Projeto:

Mês/Ano: Agosto/2025

Início/Término: 01/08/2025 até 30/08/2025

Data de emissão: 23/05/2025

Prça: SAO LUIS

Código: PAÇA

PLACA	PEÇA	INICIO	FIM	B.	QTD.	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL (1)
BACK SEAT (MENSAL) CONCORRENCIA DPE Veiculação de adesivos Back Seat, na traseira dos bancos dos ônibus, durante 30 dias (de 01 a 30/08/25), na cidade de São Luis Valor da veiculação de 20 Back Seat (por ônibus): R\$ 400,00	--	01/08/2025	30/08/2025		6	400,00	2.400,00
Subtotal: 2.400,00							

Condição de Pagamento: 30 dias

Vencimento:

Observações:

Enviar fatura:

A AGENCIA

Fatura:

DIRETO

CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA (2)

VALOR FATURADO (3):

2.400,00

Subtotal: 2.400,00

Projeto: Agosto/2024
Mês/Ano: 01/08/2025
Início:

Data de emissão: 23/05/2025

Veículo: G1 MA
Razão Social: TELEVISÃO MIRANTE LTDA
E-mail:
Endereço: Avenida Ana Jansen, 200 - São Francisco
Cidade: São Luís UF: MA CEP: 65076-902

Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

PROGRAMAÇÃO	VENDA	PEÇA	INÍCIO	B	QTDE	VALOR UNIT. 0	SUBTOTAL 0
INTERNET G1 MA CONCORRÊNCIA OPE Veiculação de peças de internet nos formatos: Billboard Móvel, Retângulo Médio Superior, Native Camrouse e Banner Mobile 1. Período de veiculação: de 01 a 30/08/25 TOTAL DE VISUALIZAÇÕES: 200.000 VISUALIZAÇÕES	CPM	-	01/08/2025		200000	20,00	4.000,00
Subtotal: 4.000,00							4.000,00

TOTAL DA VENDA 0:
VALOR FATURADO 0:

Enviar fatura:
A AGÊNCIA
Faturar:
DIRETO
CLIENTE

Condição de Pagamento: 30 dias
A vencimento

Observações:
VALORES DA TABELA VIGENTE EM MAIO/25.

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Razão Social:

E-mail:

Endereço:

Cidade: UF: CEP:

Tel.: CPF:

Insc. Estadual: Insc. Municipal:

Site:

Veículo: AG SONORIZAÇÕES - Carro de Som Alex

Razão Social: J DOS SANTOS PENHA LTDA

Projeto:

Mês/Ano:

Início/Término:

Data de emissão:

Prça:

Agosto/2025

09/08/2025 até 16/08/2025

23/05/2025

MARANHÃO ESTADO

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	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	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
SÃO LUÍS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		---	---	---	-									2	2					2																6	96,00	576,00
IMPERATRIZ (de 09 às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		---	---	---	-									2	2					2																6	96,00	576,00
TIMON (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		---	---	---	-									2	2					2																6	96,00	576,00
CAXIAS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		---	---	---	-									2	2					2																6	96,00	576,00
CHAPADINHA (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		---	---	---	-									2	2					2																6	96,00	576,00
BACABAL (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		---	---	---	-									2	2					2																6	96,00	576,00

Projeto: Agosto/2025
Mês/Ano: 09/08/2025 até 16/08/2025
Início/Término: 23/05/2025
Data de emissão:
Praça: MARANHÃO ESTADO

Veículo: AG SONORIZAÇÕES - Carro de Som Alex
Razão Social: J DOS SANTOS PENHA LTDA

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Razão Social:

E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA B.	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	QTDE	VALOR UNIT. (r)	SUBTOTAL (r)
BALSAS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.	---	---	---									2	2																						6	96,00	576,00
BARREIRINHAS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.	---	---	---									2	2																						6	96,00	576,00
CODÔ (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.	---	---	---									2	2																						6	96,00	576,00
PEDREIRAS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.	---	---	---									2	2																						6	96,00	576,00
PINHEIRO (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.	---	---	---									2	2																						6	96,00	576,00
SANTA INÊS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.	---	---	---									2	2																						6	96,00	576,00

Projeto: Agosto/2025
Mês/Ano: 09/08/2025 até 16/08/2025
Início/Término: 23/05/2025
Data de emissão: MARANHÃO ESTADO
Praça:

Veículo: AG SONORIZAÇÕES - Carro de Som Alex
Razão Social: J DOS SANTOS PENHA LTDA

Cliente: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA B.	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	QTD	VALOR UNIT. (1)	SUBTOTAL (1)
GRAJAÚ (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		---	-									2	2						2															6	96,00	576,00	
INSCRIÇÕES POR DIA																																			78		Subtotal: 7.488,00

TOTAL DA MÍDIA (1): 7.488,00
VALOR FATURADO (1):

Enviar fatura:
À AGENCIA
Faturar:
DIRETO
CLIENTE

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:
VALORES VIGENTES EM MAIO/25.

Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | ate50mento@lamarkabrasil.com.br



São Luís, 26 de maio de 2025

Felipe de Souza Ladeira
Diretor Geral da La' Marka



La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-78 **51** atendimento@lamarkabrasil.com.br

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE-MA) é uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, prevista no artigo 134 da Constituição Federal. Sua missão principal é prestar assistência jurídica integral e gratuita à população hipossuficiente, ou seja, àquelas pessoas que não têm condições de pagar pelos serviços de um advogado sem prejuízo do sustento próprio ou da família.

No Maranhão, um dos estados com índices sociais mais desafiadores do Brasil, a atuação da Defensoria Pública é ainda mais crucial. A instituição tem um papel estruturante na efetivação de direitos fundamentais, atuando como instrumento de promoção da cidadania e inclusão social.

O Maranhão apresenta características sociais e econômicas que influenciam diretamente na atuação da DPE-MA:

- **Elevado índice de pobreza e desigualdade social:** grande parte da população depende exclusivamente dos serviços públicos para acesso à justiça.
- **Diversidade cultural e étnica:** presença significativa de comunidades quilombolas, indígenas e ribeirinhas, que enfrentam vulnerabilidades específicas e demandas jurídicas diferenciadas.
- **Interiorização do atendimento:** o estado possui uma extensa área territorial com regiões de difícil acesso, o que exige da DPE-MA esforços estratégicos de descentralização e mobilidade para alcançar populações isoladas.

A DPE-MA atua em diversas frentes, entre elas:

- **Atendimento individual e coletivo:** oferece orientação jurídica, ajuizamento de ações, defesa em processos e atuação em causas coletivas que afetam comunidades inteiras.
- **Educação em direitos:** promove ações educativas, oficinas e mutirões que buscam empoderar os cidadãos e garantir o conhecimento dos seus direitos.
- **Defesa de grupos vulneráveis:** possui núcleos especializados em áreas como infância e juventude, mulher, saúde, direitos humanos, moradia e combate ao racismo, atendendo demandas complexas e sensíveis.
- **Parcerias institucionais:** articula-se com outras instituições públicas, organizações da sociedade civil e movimentos sociais para ampliar o alcance de suas ações.

Num cenário de crescimento da judicialização das políticas públicas e de aumento da desigualdade social, a DPE-MA assume um papel ainda mais relevante:

- **Instrumento de acesso à justiça:** é a única via de muitos cidadãos para ter seus direitos básicos reconhecidos e garantidos.
- **Agente de transformação social:** ao promover justiça e equidade, atua também na redução das desigualdades e na promoção de políticas públicas mais inclusivas.

- **Fiscalizadora de políticas públicas:** intervém judicial e extrajudicialmente em casos de omissão ou falha do Estado, especialmente nas áreas de saúde, educação, direitos humanos, habitação e assistência social.

O desafio de comunicação reside, portanto, em tornar a DPE/MA reconhecida como porta de entrada para o acesso à Justiça gratuita e de qualidade, reforçando sua legitimidade institucional e ampliando o alcance de sua atuação.

Essa realidade exige uma campanha que vá além da informação:

- Que aproxime a Defensoria das pessoas, em linguagem simples e acolhedora;
- Que fortaleça a imagem institucional como porta de entrada para a justiça gratuita;
- Que desperte reconhecimento e pertencimento em quem mais precisa ser ouvido.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A presente estratégia foi concebida para atingir públicos diversos: jovens, adultos, idosos, mulheres, comunidades tradicionais e minorias vulneráveis, que vivem em ambientes urbanos e rurais, a partir de uma linguagem direta, acessível e humanizada, buscando atender a quatro pilares centrais:

- **Reconhecimento:** fortalecer o vínculo da população com a marca "Defensoria Pública", destacando sua atuação como serviço gratuito, essencial e de confiança.
- **Educação:** informar de forma clara quais são os direitos e como a população pode acessá-los por meio da DPE.
- **Proximidade:** gerar empatia por meio de histórias reais, personagens identificáveis e cenas cotidianas de defesa de direitos.
- **Valorização Institucional:** posicionar a DPE/MA como uma instituição moderna, presente e relevante para a cidadania maranhense.

A proposta respeita o limite de 10 peças, como previsto no edital, incluindo produções para TV, rádio, internet, mídia externa, ações em comunidades, cartazes e panfletos. Todas abordam temas sensíveis do cotidiano, que sintetizam a função pública e o acolhimento da Defensoria para quem precisa.

Compreende o desenvolvimento de um conjunto de ações voltadas para solucionar uma demanda comunicacional específica, considerando a pertinência dos vários aspectos referentes aos segmentos constituintes de seu público-alvo. O grande desafio que se apresenta no *briefing* é utilizar as ferramentas da comunicação para fortalecer que a

Defensoria Pública do Estado do Maranhão cumpre seu papel como uma alternativa acessível, gratuita e efetiva de defesa de seus direitos.

Mais do que cumprir os objetivos do briefing, a estratégia busca engajar o público com uma mensagem humanizada, que gere identificação, confiança e valorização institucional.

A Estratégia contempla também táticas e soluções para agregar valores positivos à imagem institucional da Defensoria, a fim de que o público impactado pela mensagem consiga perceber a significância dos serviços prestados pela Defensoria.

Tendo como princípio que a Estratégia de Comunicação abrange os públicos-alvo, torna-se imprescindível que a campanha consiga estabelecer um elo, uma relação de confiança e segurança, com uma abordagem única para um pleno entendimento por todos aqueles impactados por ela.

IDEIA CRIATIVA

A Defensoria Pública é a instituição que transforma o direito em presença, a justiça em realidade e a lei em escuta ativa. Com base nesse propósito, a campanha desenvolvida traz como força central a ideia de que **a justiça só é verdadeira quando chega a todos e todas.**

Mais do que divulgar serviços, esta campanha mostra rostos, histórias e realidades que refletem o cotidiano de quem mais precisa da atuação da Defensoria Pública: mães solo, crianças em busca de educação, idosos que lutam por aposentadoria, pessoas com deficiência, mulheres em situação de violência, pessoas LGBTQIAPN+ e todas as camadas da sociedade historicamente vulnerabilizadas.

Por isso, a campanha adota como eixo criativo o mote central da campanha:

Justiça de Verdade para Todos.

Esse conceito é reforçado visualmente pela palavra "todos" escrita com diversidade de cores, texturas e tipografias, representando a pluralidade de sujeitos que acessam a Defensoria. A identidade gráfica é vibrante, mas respeitosa, alegre sem perder a seriedade institucional.

A assinatura finaliza todas as peças com o nome da instituição, reafirmando acolhimento e presença constante: *Defensoria Pública do Estado do Maranhão. Você não está sozinho.*

Cada peça é mais do que um anúncio: é um retrato do impacto social e jurídico da Defensoria. As campanhas mostram conquistas concretas, como:

- + 2.500 pensões alimentícias garantidas
- + 13.500 tratamentos de saúde viabilizados
- + 5.000 aposentadorias conquistadas
- + 4.500 vagas escolares garantidas
- + 890 medidas protetivas asseguradas
- + 235 retificações de nome e gênero realizadas

Esses números não são apenas dados. São vidas transformadas. E é isso que a campanha comunica: a Defensoria está onde está o direito negado — para defender, garantir e transformar.

A campanha também carrega um valor simbólico: ela empodera quem já foi invisível. Ao dar protagonismo a rostos reais, a comunicação reforça que todos têm direito à voz, ao amparo e à justiça. É uma campanha que olha nos olhos da população e diz: "Você não está sozinho."

Por fim, a escolha por uma estética limpa, com linguagem clara e frases de impacto rápido, permite que a mensagem seja absorvida com agilidade - essencial para outdoors, busdoors, rádio e TV. Cada peça é pensada para tocar, informar e convocar a sociedade a reconhecer e valorizar a Defensoria como instituição essencial à democracia e à cidadania.

Torna-se, então, ponto de convergência da comunicação, criando uma identidade única, capaz de ser percebida e reconhecida nas diferentes mídias utilizadas. A construção textual e composição visual mantém como característica principal a linguagem clara e acessível.

É importante observar que a formulação da campanha visou compor peças publicitárias versando sobre o tema central que se desdobra, para que seja possível ter-se uma noção geral da forma de abordagem utilizada na solução do problema de comunicação. A sinergia é fator preponderante da campanha graças à forte unidade conceitual e visual.

Peças apresentadas como exemplo

A seguir, descrevemos as peças produzidas como exemplo da aplicação criativa e tática da campanha, respeitando os formatos previstos no edital.

Outdoor - Mídia de grande impacto visual, de fundamental importância e apoio para a campanha.

Backbus - Mídia de grande impacto visual e penetração nos bairros de São Luís e Imperatriz, de fundamental importância e apoio para a campanha.

Filme - 01 filme de 30 segundos com o tema Saúde para TV e com versão de 15 segundos para internet.

Spots de rádio - Serão produzidos 02 spots de 30 segundos com os temas Saúde e Aposentadoria, para rádios FM, AM e comunitárias.

Cartazes em prédios públicos - Colagem em pontos estratégicos, de grande fluxo de pessoas, como escolas, comércios, postos de saúde, delegacias, hospitais, órgãos estaduais, etc. Esta ação atingirá diretamente o público-alvo de modo direto em momentos distintos em cada um desses locais.

Panfletos - Distribuição de panfletos em ações promovidas pela Defensoria e pelo Governo do Estado em todos os municípios onde há um polo da Defensoria.

Posts para redes sociais - variações de posts estáticos e animados de cada um dos 6 temas da campanha, para divulgação orgânica e patrocinada nas redes sociais da Defensoria.

Banners para sites - reprodução das mensagens da campanha, em formato de banners no site da Defensoria, com divulgação patrocinada nos principais portais e blogs do estado.

Adesivamento de ônibus - envelopamento do ônibus de atendimento da Defensoria com o tema da campanha, para divulgação em todos os locais onde o ônibus estiver presente, seja em ações ou transportes de servidores.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Para cumprir os objetivos de visibilidade, educação e aproximação institucional previstos nesta campanha, a estratégia de mídia combina amplo alcance popular com ações segmentadas por canais e perfis de público.

A comunicação será distribuída de forma multiplataforma e integrada, com presença nas principais mídias de massa e digitais, aliada ao uso eficiente dos canais institucionais da própria Defensoria e de seus parceiros públicos.

Serão utilizados os seguintes formatos principais:

- Filme de 30 segundos para TV aberta e versão de 15 segundos para redes sociais;
- Spots de rádio com linguagem emocional e direta;
- Anúncios em jornais impressos e portais locais;
- Outdoors (9x3m) em áreas de grande circulação;
- Backbus e adesivagem da frota da própria Defensoria;
- Banners digitais, cards e vídeos curtos (reels) para redes sociais;
- Publicidade em canais de grande penetração como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube.

A estratégia de mídia foi planejada para dialogar com múltiplos perfis de público, respeitando hábitos de consumo de conteúdo, faixa etária e localidade. A capilaridade

territorial do Maranhão será considerada com ênfase em áreas de maior vulnerabilidade social.

Além disso, os canais próprios da DPE — site institucional, redes sociais e canal no YouTube — serão utilizados como reforço editorial da campanha, com conteúdos complementares e informativos que aprofundem o papel da Defensoria junto à população.

Critérios de escolha dos canais:

- Alcance populacional e geográfico;
- Penetração e engajamento em redes sociais por faixa etária;
- Custo por mil (CPM) e custo por clique (CPC);
- Afinidade do veículo com causas sociais e educativas;
- Potencial de segmentação e impacto por linguagem e formato.

Para a mídia TV, propomos veiculação na TV Mirante Praça Maranhão, que é a principal emissora da capital maranhense e referência em audiência e credibilidade no estado. A escolha dessa emissora foi pautada em critérios técnicos de alcance, eficiência de custo e impacto real sobre o público-alvo.

Com ampla cobertura e penetração e impacto estimado superior a 1,8 milhão de pessoas, o plano de mídia atinge todas as faixas etárias e classes sociais da Região Metropolitana de São Luís e as principais praças do Estado, atingindo 216 municípios.

Já a veiculação em rádio, com alta frequência de exposição, assegura um nível elevado de repetição das mensagens, essencial para reforço de marca institucional e retenção de conteúdo.

A escolha pela veiculação em rádio na capital São Luís, atende a critérios técnicos e estratégicos essenciais para a efetividade da comunicação, pois as emissoras selecionadas possuem grande audiência nas diversas áreas da capital, atingindo públicos de diferentes perfis socioeconômicos e faixas etárias. A programação variada (música, jornalismo, prestação de serviço) garante exposição frequente da mensagem em horários rotativos.

O maior investimento feito nas principais rádios do interior, busca garantir a capilaridade, efetividade e equidade na comunicação institucional da Defensoria Pública. Trata-se de um meio essencial para fortalecer a cidadania e ampliar o acesso à justiça, alinhando-se aos princípios de universalidade, inclusão e transparência que regem a atuação da instituição. As emissoras estão estrategicamente distribuídas por diversas regiões do Maranhão, incluindo sul (Balsas, Açailândia), centro (Presidente Dutra, Codó), leste (Caxias, Timon), oeste (Imperatriz), e região dos lençóis (Barreirinhas), garantindo ampla abrangência territorial.

A veiculação em Outdoors, por ser uma das estratégias mais eficazes de comunicação de massa em ambientes urbanos e de trânsito intenso, é especialmente relevante para campanhas institucionais com foco em visibilidade pública e fixação de marca.

A veiculação em busdoor é uma estratégia eficaz para ampliar o alcance da campanha, pois a alta circulação e visibilidade constante, garante alta exposição da mensagem a diversos públicos, inclusive aos que mais necessitam dos serviços da Defensoria. Em São Luís, os ônibus atendem as áreas de difícil acesso e com pouca presença de outras mídias. O busdoor, portanto, complementa a cobertura de rádio, TV e outdoor.

A veiculação de anúncios em jornais impressos entra como uma ferramenta estratégica para reforçar a transparência institucional e alcançar públicos formadores de opinião.



ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Como órgão essencial à justiça e vinculado ao Governo do Estado do Maranhão, a Defensoria Pública também conta com um ecossistema de canais institucionais e parcerias públicas que podem fortalecer a comunicação para além da mídia paga.

A proposta de estratégia de não mídia inclui:

- Divulgação colaborativa nas redes e portais institucionais do Governo do Estado, por meio da Secretaria de Comunicação e de demais órgãos parceiros;
- Aproveitamento da frota da Defensoria Pública como veículo de comunicação itinerante, com envelopamentos personalizados em vans, ônibus e carretas, além de adesivagem perfurada nos vidros traseiros de veículos menores;
- Distribuição de cartazes e folders nas sedes da Defensoria, fóruns, escolas públicas, hospitais, CRAS e espaços comunitários;
- Ativações em comunidades com ações educativas e rodas de conversa durante o período de campanha;
- Engajamento espontâneo por meio do compartilhamento de histórias reais de atendimentos, por defensores(as) e usuários, fortalecendo a narrativa institucional da campanha.

Resultado Esperado

Com essa combinação de mídia e não mídia, a campanha se consolida como uma ação de ampla cobertura e alto impacto social, que fortalece a presença da Defensoria Pública como uma instituição moderna, acessível e presente na vida das pessoas, em todas as regiões do Maranhão.

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - MÍDIA

VEÍCULO/MEIO	QUANTIDADE	VALOR
TV Mirante - praça maranhão	21 inserções	R\$ 38.164,00
Rádios são luís	356 inserções	R\$ 43.088,00
Rádios interiores	1.041 inserções	R\$ 48.240,00
Outdoor	10 placas	R\$ 8.000,00
Backbus	10 ônibus	R\$ 6.000,00
Jornal ¼ página	04 inserções	R\$ 5.160,00
Portais Facebook Instagram Youtube Google	60 mil inserções / 30 dias	R\$21.600,00
SUB TOTAL MÍDIA		R\$ 170.252,00

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - PRODUÇÃO

PEÇAS	QUANTIDADE	VALOR
VTS 30"	01 VT 30"	R\$ 10.000,00
Spots 30"	02 spots 30"	R\$ 1.800,00
Outdoor	10 cartazes	R\$ 3.800,00
Panfleto 15X21cm	100.000 unidades	R\$ 8.600,00
Adesivamento ônibus	Adesivo D500	R\$ 1.134,67
Backbus	10 adesivos	R\$ 2.000,00
Cartaz A3	1.000 unidades	R\$ 1.400,00
SUB TOTAL PRODUÇÃO		R\$ 28.734,67
VALOR TOTAL CAMPANHA		R\$ 198.986,67

[illegible]

SOU

DEFENSORIA PÚBLICA
DO ESTADO DO MARANHÃO

EDITAL DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL
Nº 90001/2025 PROCESSO SEI
Nº 0000873.110000950.0.2025

PROPOSTA TÉCNICA:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



RACIOCÍNIO BÁSICO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão é uma instituição constitucionalmente destinada a garantir o acesso à justiça de forma ampla, gratuita e universal. Seu foco principal está nas pessoas em situação de vulnerabilidade social e econômica, para as quais o sistema judicial tradicional muitas vezes não oferece atendimento adequado. Mais do que um órgão do sistema de justiça, a Defensoria exerce um papel fundamental como agente de transformação social, atuando onde outras instituições públicas frequentemente não chegam.

Ao longo de mais de duas décadas, a Defensoria ampliou sua presença física, estando hoje presente em aproximadamente 73% das comarcas maranhenses. Essa expansão territorial representa um avanço importante na democratização do acesso à justiça no estado, permitindo que mais pessoas sejam atendidas em suas localidades. Contudo, esse crescimento estrutural ainda não foi acompanhado por um reconhecimento social equivalente. Muitas comunidades, especialmente nas periferias das cidades e em municípios mais distantes, ainda desconhecem o funcionamento da instituição, seus direitos e serviços oferecidos.

Além disso, a população mais vulnerável enfrenta desafios significativos para acessar seus direitos, em função de fatores como o analfabetismo jurídico, a falta de informação, a dificuldade de acesso à internet e a confusão causada pela atuação simultânea de vários órgãos do sistema de justiça. A ausência de conhecimento sobre seus direitos e sobre o papel da Defensoria gera um distanciamento entre o que está previsto na Constituição e o que é efetivamente exercido no cotidiano das pessoas.

Por isso, a comunicação da Defensoria não pode se limitar a promover sua imagem institucional. Ela precisa cumprir um papel educativo, informativo e mobilizador, aproximando a população da ideia de que o acesso à justiça é um direito garantido e disponível para todos. Informar com clareza, empatia e proximidade é essencial para que a instituição cumpra sua missão de efetivar os direitos humanos, especialmente entre os que mais necessitam.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Nos últimos vinte anos, a Defensoria Pública do Maranhão conseguiu expandir significativamente sua estrutura e atuação territorial, avançando em um contexto marcado por desigualdades regionais profundas e carência de serviços públicos essenciais em muitas localidades. Essa ampliação física da Defensoria representa uma conquista significativa para o fortalecimento da justiça social, pois permite a oferta de atendimento em regiões antes desassistidas.

No entanto, essa expansão não se refletiu proporcionalmente no conhecimento e reconhecimento da população sobre o papel e a importância da Defensoria. Muitas pessoas confundem seus serviços com os de outras instituições, como o Ministério

Público ou órgãos de assistência social, o que dificulta o acesso aos direitos e ao atendimento especializado. Esse desconhecimento é ainda maior entre os segmentos populacionais mais vulneráveis, justamente aqueles que mais precisam da Defensoria, mas que enfrentam barreiras linguísticas, culturais e digitais.

Outro ponto relevante é que a comunicação institucional tem se apoiado majoritariamente em canais digitais e oficiais, que, embora importantes, atingem sobretudo o público com maior escolaridade e acesso à internet. Isso cria um paradoxo: as pessoas em situação de maior vulnerabilidade, que demandam os serviços da Defensoria, muitas vezes estão afastadas dessas fontes de informação.

Diante desse cenário, o desafio é romper com a percepção da Defensoria como um órgão distante, burocrático e inacessível. É necessário construir uma imagem de proximidade, acolhimento e atuação efetiva, que reflita o cotidiano e as necessidades reais da população atendida. Para isso, a comunicação deve utilizar linguagens populares e canais diversificados, incluindo meios tradicionais, comunitários e presenciais, que alcancem os cidadãos nos espaços onde vivem e circulam.

Esse diagnóstico evidencia a necessidade de uma campanha de comunicação ampla, inclusiva e estratégica, que não só informa, mas também eduque e mobilize o público, ampliando o reconhecimento da Defensoria como um espaço seguro e gratuito para a garantia dos direitos.

OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação publicitária da Defensoria Pública do Maranhão será orientada por três pilares fundamentais: clareza na informação, empatia na abordagem e capilaridade na distribuição das mensagens. Considerando que a Defensoria atua prioritariamente junto a públicos em situação de vulnerabilidade, sua comunicação deve transcender os ambientes institucionais tradicionais e alcançar o cidadão onde ele realmente está, tanto em termos físicos quanto emocionais.

O plano será desenvolvido em três fases, cada uma com objetivos específicos e linguagens adequadas para o momento e o público. A primeira fase tem como meta posicionar a Defensoria como referência em acolhimento e justiça social, por meio do conceito "Direito que acolhe, resolve e defende". Essa etapa consiste em construir uma percepção positiva e acessível da instituição, com forte apelo emocional e uso de personagens que representam o público-alvo. A presença em mídias de amplo alcance, como televisão aberta, rádio popular e mobiliário urbano, visa garantir uma ampla visibilidade e gerar empatia inicial.

A segunda fase é dedicada à sustentação da campanha, focando na educação popular sobre direitos, esclarecendo dúvidas frequentes e desmistificando equívocos relacionados ao funcionamento da Defensoria. Serão utilizados canais de comunicação que dialoguem diretamente com o cotidiano do público, como rádios comunitárias,

influenciadores locais e ações em espaços públicos estratégicos, como terminais de transporte e feiras populares. Essa etapa visa ampliar o conhecimento e estimular a busca ativa pelo atendimento.

Na terceira fase, a campanha terá caráter comunitário e interativo, promovendo a aproximação direta com o público por meio de eventos presenciais, stands de orientação e atendimento móvel. Essa etapa possibilitará uma escuta ativa da população, captando suas necessidades e fortalecendo a confiança na instituição, além de consolidar a Defensoria como uma presença real e acolhedora no território. Em suma, o objetivo da comunicação é transformar a percepção da Defensoria, garantindo que sua missão constitucional seja conhecida e acessível a todos, independentemente da condição social, ampliando a efetividade do acesso à justiça no Maranhão.

O conceito "Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria!" sintetiza, de maneira direta e impactante, a essência da atuação da instituição. Ele vai além de uma simples frase de efeito: é um posicionamento claro e contundente sobre o papel social que a Defensoria exerce na vida dos cidadãos, sobretudo daqueles em situação de vulnerabilidade.

Ao dizer que a Defensoria acolhe, a mensagem destaca o primeiro contato fundamental da instituição com o público. Acolher é oferecer escuta ativa e compreensão a quem chega com dúvidas, medos ou inseguranças em relação aos seus direitos. É mostrar que não há barreiras para procurar ajuda, que o cidadão será recebido com respeito, atenção e empatia, independentemente de sua condição social.

Quando afirmamos que a Defensoria resolve, enfatizamos sua capacidade de transformar situações que, à primeira vista, parecem sem solução. Muitas vezes, problemas cotidianos que parecem complexos ou inacessíveis ao cidadão comum podem ser enfrentados e solucionados com o suporte jurídico adequado. A Defensoria, por meio de seu trabalho, retira a sensação de impotência e possibilita que direitos sejam efetivamente exercidos, rompendo o ciclo de exclusão.

Por fim, ao dizer que a Defensoria defende, o conceito reafirma o compromisso institucional de lutar pelos direitos de quem a procura. Essa defesa não se limita a processos judiciais; envolve orientação, apoio e acompanhamento, sempre com o objetivo de garantir justiça gratuita e acessível. Trata-se de um compromisso firme, que coloca a instituição como guardião da cidadania e da dignidade humana.

Esse conceito foi formulado a partir da identificação de três necessidades essenciais reveladas durante o planejamento estratégico da comunicação.

A primeira necessidade é tornar a Defensoria conhecida. Apesar dos avanços estruturais, uma parcela significativa da população ainda desconhece a instituição, seus serviços e quem pode ser atendido. Esse desconhecimento limita o acesso e dificulta a busca por direitos. A campanha precisa, portanto, ser um instrumento para

ampliar o conhecimento e divulgar a existência da Defensoria como canal legítimo e gratuito de acesso à justiça.

A segunda necessidade é garantir que a Defensoria seja compreendida. A confusão entre a Defensoria e outras instituições do sistema de justiça, como o Ministério Público, a Defensoria dativa ou órgãos de assistência social, gera insegurança e distancia a população. É essencial que a comunicação esclareça, de forma simples e objetiva, o papel específico da Defensoria, suas atribuições e o perfil do público atendido, contribuindo para fortalecer a confiança e a clareza na relação com a sociedade.

A terceira necessidade é alcançar o reconhecimento da instituição. A Defensoria já exerce uma função transformadora na vida de milhares de pessoas, mesmo que essa atuação seja muitas vezes silenciosa e pouco visível. A campanha deve consolidar a imagem da Defensoria como uma instituição confiável, presente e comprometida, que merece o respeito e a valorização da sociedade.

Para cumprir essas funções, a linguagem da campanha é pensada para ser clara, acessível e empática. O tom da comunicação conversa diretamente com aqueles que vivem situações de vulnerabilidade e buscam respostas urgentes e práticas. A linguagem evita jargões jurídicos e qualquer tipo de intimidação, aproximando a instituição das pessoas sem perder a autoridade que a Defensoria deve transmitir.

"Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria!" resume com precisão o que a instituição faz e representa: um direito acessível a todos, uma escuta genuína e um compromisso real com a justiça gratuita e a dignidade humana. Esse conceito é o fio condutor da campanha, orientando todas as ações para garantir que a Defensoria seja vista não apenas como um órgão público, mas como uma referência viva e presente na luta pela efetivação dos direitos no Maranhão.

IDEIA CRIATIVA DA CAMPANHA

A ideia criativa da campanha parte do princípio de que o direito à justiça deve ser tão natural e acessível quanto a ajuda de um amigo ou vizinho em um momento difícil. Por isso, a comunicação será construída para transmitir a Defensoria Pública como uma presença próxima, humana e acolhedora, uma instituição que não apenas existe, mas que está verdadeiramente ao lado das pessoas, pronta para ouvir, orientar e agir. O mote "Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria!" será a base para criar narrativas reais, que se conectam com o cotidiano da população maranhense, especialmente dos grupos mais vulneráveis. A campanha vai mostrar, por meio de personagens e histórias verossímeis, que a Defensoria não é um órgão distante e inacessível, mas uma porta aberta para garantir direitos que muitos nem sabiam que possuíam.

Para reforçar essa proximidade, a comunicação utilizará uma linguagem simples, direta e empática, que fala de "pessoa para pessoa". Os conteúdos serão construídos

para romper barreiras de entendimento e aproximar o público da ideia de que justiça não é privilégio, mas um direito fundamental. A narrativa enfatiza a transformação concreta que a Defensoria provoca na vida de quem busca seus serviços, a dúvida que se torna orientação, o problema que encontra solução, o cidadão que recebe defesa.

Visualmente, a campanha adotará uma estética acolhedora e humana, com imagens que retratam rostos e expressões reais, em ambientes cotidianos, reforçando a identificação e a sensação de pertencimento. Cores, fontes e elementos gráficos serão escolhidos para transmitir simplicidade, acessibilidade e seriedade, equilibrando a autoridade da instituição com o calor humano do atendimento.

A estratégia criativa também inclui a presença em múltiplos pontos de contato, desde a mídia tradicional (TV aberta, rádio popular, mobiliário urbano) até ações presenciais em espaços comunitários (feiras, terminais de transporte, etc.). Essa diversidade garante que a mensagem alcance o público onde ele está, em suas rotinas e contextos. Além disso, a campanha prevê a utilização de testemunhos reais e relatos de pessoas atendidas, que possam contar suas experiências e mostrar como a Defensoria foi decisiva em suas vidas. Essa abordagem humaniza a instituição, fortalece a confiança e cria uma conexão emocional profunda com o público.

Por fim, a ideia criativa busca transformar a comunicação em um diálogo vivo, não apenas em uma divulgação estática. Por meio de ações interativas, a campanha convida a população a conhecer, se aproximar e usar os serviços da Defensoria, consolidando o papel da instituição como uma verdadeira protagonista da justiça social no Maranhão.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O planejamento estratégico de mídia exige máxima eficiência da agência em todas as etapas, da pesquisa e estruturação até a execução e o monitoramento, assegurando decisões assertivas, otimização de recursos e a melhor relação custo-benefício para a campanha.

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão cumpre um papel essencial na promoção do acesso à justiça para populações vulnerabilizadas. No entanto, ainda enfrenta o grande desafio da invisibilidade perante parte significativa da sociedade maranhense especialmente entre aqueles que mais precisam de sua atuação.

Partindo dessa realidade, o presente Planejamento Estratégico de Mídia e Não Mídia foi desenvolvido para ampliar a visibilidade da instituição, consolidar sua imagem como promotora da cidadania e garantir que sua mensagem chegue de forma eficaz, clara e acolhedora aos públicos de interesse.

A estratégia proposta combina ações de mídia, com uso criterioso de veículos de ampla penetração e credibilidade junto à população maranhense, com ações de não mídia, que têm como objetivo gerar aproximação real com os assistidos e promover engajamento comunitário de forma direta e humanizada.

O planejamento está ancorado nos seguintes pilares:

- Abrangência: alcançar públicos da capital e do interior, com especial atenção às regiões e comunidades mais afastadas;
- Segmentação inteligente: priorizar veículos e formatos que dialoguem com os públicos das classes C, D e E, sem perder de vista os formadores de opinião;
- Linguagem acessível e empática: garantir que as mensagens da campanha sejam compreendidas, internalizadas e gerem confiança;
- Diversificação de canais: integrar canais digitais, tradicionais e ações de campo para maximizar o impacto;
- Valorização institucional: destacar o papel estratégico da Defensoria como agente de transformação social e promotora de direitos fundamentais.
- Esta estratégia garantirá que a mensagem da DPM/MA alcance um público amplo e segmentado com eficiência. Utilizando veículos de alcance em massa como: TV aberta e rádio, e mídias de apoio como outdoors, mobiliários urbanos, totens digitais na rodoviária, backbus e materiais impressos, e finalizando com ações digitais como conteúdos com influenciadores (collab com redes da DPE/MA) e ativações de live marketing com ações em shoppings e feiras populares, acreditamos que a campanha ampliará a visibilidade da instituição, reforçando o seu propósito final.

Este planejamento, portanto, não apenas visa divulgar os serviços da DPE/MA, mas também construir uma conexão duradoura entre a instituição e os cidadãos que ela serve. A comunicação se posiciona como ferramenta essencial para dar voz, vez e mais acesso a quem precisa.

DEFESAS DE VEÍCULOS

1- TV Cidade (Afiliada Record TV Maranhão)

Justificativa Estratégica: A TV Cidade, afiliada da Record TV no Maranhão, apresenta-se como uma escolha estratégica para a campanha da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, especialmente considerando o público-alvo das classes C, D e E. Atualmente ela ocupa a segunda colocação em audiência nacional.

A emissora combina jornalismo de forte apelo popular com entretenimento de massa, programas familiares de cunho religioso, características que a tornam altamente eficaz para dialogar com a população vulnerabilizada que a Defensoria busca alcançar.

A escolha da TV Cidade permite otimizar o orçamento disponível, oferecendo ampla cobertura e engajamento com o público-alvo por um custo mais acessível em comparação com outras emissoras de maior custo.

Diante dos dados apresentados, a TV Cidade se destaca como o veículo ideal para a veiculação da campanha da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, garantindo alcance efetivo, engajamento com o público-alvo e otimização dos recursos disponíveis.

2- Rádio Difusora News – Programa Especial com Quadro Semanal Interativo

Para a campanha da Defensoria Pública do Maranhão, propomos um formato diferenciado e estratégico dentro do meio rádio, indo além do tradicional spot publicitário. A escolha da Rádio Difusora News, emissora de grande audiência, alcance e credibilidade junto às classes C, D e E, nos permite estabelecer uma conexão direta com a população, utilizando uma linguagem acessível, empática e próxima do cotidiano dos ouvintes.

Dentro do programa "Manhã News", veiculado semanalmente e com forte penetração em diversos municípios do Maranhão, será desenvolvido um quadro especial com duração de quatro semanas, com edições inéditas a cada semana.

Trata-se de uma ação de conteúdo que apresenta casos reais em que a Defensoria atuou, explicando de forma clara como a instituição contribui para resolver questões como pensão alimentícia, moradia, violações de direitos, entre outros temas presentes no dia a dia da população.

O diferencial deste projeto está na interatividade com os ouvintes e apresentadores, permitindo que dúvidas sejam tiradas ao vivo, temas em alta sejam comentados com respaldo jurídico e que a população participe ativamente da ação, tornando-se protagonista na busca por seus direitos.

Além disso, a proposta prevê chamadas durante a programação para reforçar a presença do quadro, vinhetas de patrocínio da DPE-MA e a possibilidade de amplificação do conteúdo por meio das redes sociais da rádio e da própria Defensoria. Dessa forma, saímos do básico e apostamos em uma ação de mídia com conteúdo útil, relevante e transformador, que aproxima a Defensoria do seu público-alvo, gera identificação, promove educação em direitos e fortalece a imagem institucional de forma humanizada.

3- Mobiliário Urbano (JCDecaux)

Para fortalecer a presença da campanha da Defensoria Pública do Maranhão nos espaços urbanos de maior circulação e visibilidade, propomos o uso estratégico do mobiliário urbano da JCDecaux. Com distribuição em pontos de grande fluxo de pessoas e veículos, como próximos a terminais de integração, avenidas e cruzamentos centrais, esse formato garante impacto visual constante e recorrente junto ao público-alvo da campanha.

A proposta é utilizar o mobiliário com peças alinhadas ao visual da campanha, com chamadas claras e objetivas que reforcem o mote da Defensoria como uma instituição acessível, acolhedora e preparada para orientar juridicamente quem mais precisa. A comunicação visual também será pensada para apresentar um chamado direto à ação, incentivando as pessoas a buscarem mais informações ou atendimento pelos canais oficiais da DPE-MA.

Com isso, o mobiliário urbano atua como uma poderosa ferramenta de fixação da mensagem central da campanha, ampliando o alcance da comunicação e posicionando a Defensoria como referência de apoio e orientação à população maranhense.

4- Outdoors (Smart Comunicação Visual)

O outdoor é uma mídia de alto impacto visual, exposta continuamente em áreas urbanas de grande circulação, como avenidas e centros comerciais. Seu alcance massivo permite que consumidores sejam impactados repetidamente, favorecendo a memorização da mensagem.

Eles foram uma escolha estratégica para garantir alta visibilidade e cobertura regional da campanha da Defensoria Pública do Maranhão. Posicionados em avenidas movimentadas e pontos de grande fluxo de pessoas e veículos, eles permitem que a mensagem institucional da DPE-MA seja percebida com clareza, frequência e amplitude, especialmente nas áreas onde o acesso à informação ainda é limitado por outros meios.

As peças seguirão a identidade visual da campanha e trarão mensagens objetivas e impactantes, com foco em orientar a população sobre como e onde buscar atendimento e informações sobre seus direitos. O uso do site ou outros canais oficiais da Defensoria será estimulado como forma de aproximação com o cidadão.

A Smart Comunicação Visual foi escolhida por sua ampla capacidade de cobertura. Especializada em mídia exterior, a Smart garante visibilidade estratégica por meio de fluxos outdoor posicionados em locais de grande porte, impactando diretamente o público-alvo da campanha.

5- Backbus (Smart Comunicação Visual)

Para ampliar a presença da campanha da Defensoria Pública do Maranhão nos espaços urbanos com alto fluxo e grande diversidade geográfica, propomos a utilização de backbus — mídia aplicada na traseira de ônibus que circulam diariamente

por bairros periféricos, centros comerciais e áreas de grande concentração popular, especialmente entre as classes C, D e E.

Com visual alinhado à identidade da campanha, as peças reforçam o mote da Defensoria como referência de apoio jurídico e institucional, ao mesmo tempo em que fixam a mensagem principal com repetição e frequência, estimulando a lembrança de marca e incentivando o público a buscar mais informações pelos canais da DPE-MA. Mais do que um suporte de mídia, o backbus atua como veículo de inclusão e proximidade, tornando a Defensoria visível e presente no cotidiano da população — de forma acessível, direta e eficaz.

Para essa estratégia, optamos pela empresa Smart Comunicação Visual, que oferece os melhores roteiros de linhas para atender aos objetivos da campanha, com circulação em regiões de alta densidade populacional e forte presença do público-alvo. A escolha garante abrangência territorial e impacto real, levando a mensagem da Defensoria a quem mais precisa.

6- Totens Digitais (NEOOH – Terminal Rodoviário de São Luís)

Para alcançar um público em constante deslocamento entre capital e interior, propomos a inserção da campanha da Defensoria Pública do Maranhão nos totens digitais da NEOOH, instalados em pontos estratégicos do Terminal Rodoviário de São Luís.

A mídia será veiculada em formato de vídeo curto (até 10 segundos), com mensagens diretas e de alto impacto, voltadas ao público que transita diariamente por esse espaço: trabalhadores, estudantes, turistas e moradores do interior que utilizam o terminal como conexão entre regiões.

A presença da Defensoria nesse ambiente reforça o compromisso institucional com a população de todo o estado, destacando que o acesso à justiça é um direito garantido, esteja a pessoa onde estiver. Trata-se de uma ação com forte potencial de lembrança de marca e fixação da mensagem, justamente por estar em um ponto de grande circulação e diversidade de perfis sociais.

Além de posicionar a DPE-MA como uma referência acessível em apoio jurídico, a presença nos totens da NEOOH evidencia a abrangência da atuação da Defensoria a uma instituição presente no cotidiano, nos caminhos e nos trajetos da população maranhense.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Além das ações veiculadas em meios tradicionais e digitais, a campanha da Defensoria Pública do Maranhão contará com estratégias de Não Mídia, ações de relacionamento, comunicação direta e mobilização comunitária que extrapolam o simples uso de espaços publicitários.

A Não Mídia tem papel fundamental nesta campanha por sua capacidade de aproximação com o público, principalmente nos territórios onde o acesso à informação ainda enfrenta barreiras sociais, econômicas ou estruturais. Trata-se de uma comunicação de mão dupla, mais sensível ao contexto das pessoas e centrada no diálogo, na presença física e na escuta ativa.

Essas ações contribuem para que a mensagem da Defensoria chegue com mais profundidade, gerando pertencimento, acolhimento e engajamento, especialmente entre aqueles que mais precisam do apoio da instituição. Em vez de apenas divulgar, a Não Mídia constrói conexões reais com a população, reforçando a imagem da DPE-MA como uma instituição presente, acessível e atenta às necessidades do povo maranhense.

Por meio de abordagens educativas, ações territoriais e materiais informativos, a Não Mídia torna-se um importante elo entre a campanha e a vida cotidiana de milhares de pessoas, garantindo que a comunicação não só seja vista, mas compreendida e sentida.

1- Cartaz Institucional

Como peça-mãe da campanha, sugerimos um cartaz institucional em formato A3 ou A2 que será responsável por levar, de forma clara e visualmente impactante, a mensagem central da Defensoria Pública do Maranhão aos espaços do dia a dia da população.

Com layout alinhado à identidade visual da campanha, o cartaz trará o mote principal e um chamado direto à ação, orientando sobre como buscar atendimento gratuito ou mais informações nos canais oficiais da DPE-MA (site, redes sociais e unidades físicas). É uma comunicação acessível, pensada especialmente para dialogar com as classes C, D e E, em linguagem simples, empática e direta.

A proposta é distribuir os cartazes em locais de grande relevância social e alto fluxo popular, como escolas públicas, unidades básicas de saúde, CRAS, centros comunitários, ONGs e órgãos públicos. São espaços onde as pessoas lidam com demandas que muitas vezes já fazem parte do escopo de atuação da Defensoria, o que torna a mensagem ainda mais pertinente e eficaz.

Com isso, o cartaz cumpre uma dupla função na campanha: reforçar a presença institucional da DPE-MA nos territórios de maior vulnerabilidade social e estimular, de forma imediata, a busca por orientação jurídica gratuita.

Mais do que uma peça impressa, o cartaz institucional é um instrumento de informação e empoderamento, ajudando a garantir que o acesso à justiça seja uma realidade cada vez mais próxima de quem mais precisa.

2- Ativação com Stand (Shopping Rio Anil)

Como parte das estratégias de Não Mídia, propomos a realização de uma ativação presencial por meio de um stand modular e móvel, que leve a campanha da Defensoria Pública do Maranhão para o centro da vida cotidiana das pessoas, de forma acolhedora, informativa e acessível.

A primeira etapa da ação será realizada no Rio Anil Shopping, um dos shoppings mais populares de São Luís, com grande circulação de moradores de bairros periféricos e das classes C, D e E público-alvo da campanha. Durante os 4 dias mais movimentados do shopping (quinta, sexta, sábado e domingo), no espaço, orientadores capacitados estarão disponíveis para esclarecer dúvidas, distribuir materiais informativos e apresentar os serviços oferecidos pela DPE-MA, com linguagem simples e acolhedora. O stand será totalmente personalizado com o visual da campanha, funcionando como um ponto de contato direto entre a Defensoria e a população. Mais do que uma estrutura física, o estande será um espaço de escuta, orientação e cidadania, onde as pessoas poderão entender, de forma clara, quando e como podem contar com a atuação da Defensoria Pública em situações como pensão, moradia, violência, entre outros direitos.

Essa ativação traduz o mote da campanha em uma experiência real, contribuindo para a humanização da marca e reforçando a DPE-MA como uma instituição presente, ativa e que resolve.

A proposta também prevê a possibilidade de expansão da ação para outros espaços estratégicos, como terminais de integração de ônibus, garantindo ainda mais capilaridade, presença territorial e acesso democrático à informação.

3- Ativação em Feiras Populares: "Banca dos Direitos"

Para levar a campanha da Defensoria Pública do Maranhão ainda mais perto da população, propomos a ativação "Banca dos Direitos", uma ação presencial em feiras e mercados populares, com alto fluxo e forte apelo junto às classes C, D e E.

A proposta é simples, direta e altamente eficaz: um promotor caracterizado como feirante se instala em meio à feira com uma "banca" que, em vez de vender frutas ou produtos, "oferece" gratuitamente informações sobre direitos e sobre como a DPE-MA pode ajudar em diferentes situações, como pensão, moradia, violência, guarda de filhos, entre outros. Com frases bem-humoradas, típicas do ambiente de feira, o personagem chama a atenção de forma espontânea e engajadora, quebrando a formalidade que muitas vezes afasta as pessoas do acesso à justiça.

Frases como "Esse direito tá na promoção: é seu e é de graça!" e "Aqui a gente mostra o caminho pra resolver!" reforçam a linguagem popular e aproximam a Defensoria do cotidiano do público.

Mais do que uma ação de comunicação, a "Banca dos Direitos" é uma ferramenta

real de inclusão: ao levar informação jurídica gratuita para um espaço de convivência comunitária, ela educa, orienta e empodera pessoas que, muitas vezes, não sabem que têm direitos, ou não sabem por onde começar para acessá-los.

Como complemento, a ação pode contar com a presença da Unidade Móvel da DPE-MA, permitindo que as pessoas já sejam direcionadas, no mesmo momento, para tirar dúvidas, agendar atendimentos ou buscar orientações diretamente com a equipe da Defensoria.

Essa ativação traduz o mote da campanha de forma prática e humanizada, unindo *entretenimento, informação e cidadania em uma abordagem acessível, criativa e de impacto real.*

DIGITAL

Em uma sociedade cada vez mais conectada, a presença digital se tornou essencial para qualquer campanha que busca alcance, diálogo e transformação social. E no caso da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, essa presença não poderia ser diferente.

Utilizar as redes sociais como ponte entre a instituição e a população é uma forma de quebrar barreiras, simplificar a informação e garantir que a mensagem chegue de forma direta, acessível e confiável a quem mais precisa.

1- Mídia Digital: Conteúdo com Influenciadores

Com base nisso, propomos uma ação colaborativa com influenciadores regionais, respeitando os diferentes perfis do público-alvo da campanha. A estratégia conta com dois influenciadores: um com forte alcance na região metropolitana de São Luís e outro com conexão real com o público do interior do estado, garantindo assim capilaridade e representatividade.

Esses criadores de conteúdo produzirão reels e stories que abordam os serviços oferecidos pela Defensoria e os direitos da população de forma leve, didática e empática — sempre com responsabilidade, mas sem formalismos excessivos.

A linguagem será direta e próxima, capaz de traduzir temas jurídicos para o dia a dia das pessoas, gerando curiosidade, confiança e engajamento.

Com isso, a campanha amplia significativamente seu alcance nas redes, especialmente *entre jovens e adultos das classes C, D e E, que consomem esse tipo de conteúdo diariamente.* A força da recomendação de um influenciador de confiança, somada ao formato nativo das redes, permite que a mensagem da DPE-MA chegue mais longe e com mais impacto.

A ação digital com influenciadores reforça o propósito da campanha: falar com quem realmente precisa ouvir, no canal certo, com a linguagem certa e principalmente, com proximidade, verdade e utilidade.

MAPA DE DISTRIBUIÇÃO

Aqui está o nosso mapa de distribuição, estruturado para massificar a campanha dentro do período estabelecido. A estratégia foi desenhada para otimizar a verba, potencializando os impactos e garantindo a visibilidade necessária para alcançarmos os resultados planejados.

DEFENSORIA PÚBLICA																																						
MAPA DE DISTRIBUIÇÃO POR MEIOS	JUNHO																																					
	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	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	
	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								
TV CIDADE (RECORD) - VT 30"																																						
RD DIFUSORA NEWS - PROJETO ESPECIAL																																						
OUTDOOR - 10 PLACAS																																						
BACKBUS - 10 ÔNIBUS																																						
MOBILIÁRIO URBANO - 15 MUBS																																						
TOTENS RODOVIÁRIA																																						
STAND SHOPPING RIO ANIL																																						
ATIVACÕES EM LOCAIS PRÉ DEFINIDOS (FEIRAS)																																						

PLANILHAS DE MÍDIA

Pedido de Inserção Nº 392.5 LICITAÇÃO MPE/MA - OUTDOORS

Mídia: Outdoors										Anunciante: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO										Projeto: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO										Data: 25/05/2025										Total inserções: 10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Peças:										A - OUTDOOR SIMPLES																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
GRADE A										Preço: São Luis																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Peça		Produto		Local		Período		Início / Fim		Total inser.		Valor unit.		Desc.		Subtotal		B																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

Pedido de Inserção Nº 392.6 LICITAÇÃO - MPE/MA - BACKBUS

Mídia: Externa										Anunciante: DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO										Projeto: DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO										Data: 25/05/2025										Total inserções: 10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Peças: A - BACKBUS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
GRADE A										Preço: São Luis																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Peça		Produto		Local		Período		Início / Fim		Total inser		Valor unit		Desc		Subtotal		B																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

Pedido de Inserção Nº 392.7 LICITAÇÃO - MPE/MA - ATIVAÇÃO SHOPPING

										Data: 25/05/2025	
Mídia: Outdoors		Anunciante: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO			Projeto: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO			Total inserções: 4			
Peças:		A - ALUGUEL ESPAÇO STAND									
GRADE A		Preço: São Luis									
Peça	Local	Formato	Início	Fim	Inser	Valor unit	Desc	Subtotal	B		
A	Mai	3,0 x 4,0M	01/06/2025	15/06/2025	4	1.875,00	-	7.500,00			
								Subtotal (R\$): 7.500,00			
Valores Finais											
Valor Total:		7.500,00						DADOS DO CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO			

RESUMO DE INVESTIMENTO PRODUÇÃO E MÍDIA

LICITAÇÃO DEFENSORIA PÚBLICA

CUSTOS MÍDIA PARA O PERÍODO DE 30 DIAS - MÊS REFERÊNCIA JUNHO/2025

MÍDIA				
VEÍCULO	SERVIÇO	PERÍODO	BRUTO	LÍQUIDO
TV RECORD - VT 30"	VT 30"	02 SEMANAS	R\$ 37.176,96	R\$ 29.741,57
RÁDIO DIFUSORA NEWS	PROGRAMA ESPECIAL MANHÃ NEWS - PATROCÍNIO ESPECIAL	SEMANAL - 01 VEZ POR SEMANA - 04 PROGRAMAS NO MÊS COM 20 MINUTOS DURAÇÃO	R\$ 12.648,00	R\$ 10.118,40
JC DECAUX	VEICULAÇÃO MOBILIÁRIOS URBANOS	7 DIAS	R\$ 11.025,00	R\$ 8.820,00
NEDDH	VEICULAÇÃO VÍDEO EM TOTENS DIGITAIS	7 DIAS	R\$ 8.785,80	R\$ 7.028,64
SMART COMUNICAÇÃO VISUAL	VEICULAÇÃO E IMPRESSÃO CARTAZES PAPEL OUTDOOR SIMPLES - 10 PLACAS	BI- SEMANA 26 + 16/06 A 29/06	R\$ 11.600,00	R\$ 9.280,00
SMART COMUNICAÇÃO VISUAL	VEICULAÇÃO E IMPRESSÃO DE ADESIVOS BACKBUS - 10 UNID	MENSAL	R\$ 9.000,00	R\$ 7.200,00
SHOPPING RIO ANIL	ALUGUEL ESPAÇO SHOPPING P/ ATIVAÇÃO STAND	4 DIAS (QUINTA A DOMINGO)	R\$ 7.500,00	R\$ 6.000,00
		TOTAL	R\$ 97.735,76	R\$ 78.188,61
PRODUÇÃO				
FORNECEDOR	SERVIÇO	UNITÁRIO		VALOR
BICOS EMPREENDIMENTOS	GRÁFICA CARTAZ A3	500		R\$ 6.750,00
BUIZINA	PRODUÇÃO SPOT	1		R\$ 2.550,00
SOU FILMS	PRODUÇÃO VÍDEO TV	1		R\$ 40.450,00
SOU FILMS	PRODUÇÃO VÍDEO TOTEM RODOVIÁRIA	1		R\$ 5.450,00
SOU PROMO	PRODUÇÃO STAND SHOPPING + MOBILIÁRIO	1		R\$ 29.100,00
SOU PROMO	ACAO DE FEIRA EM FEIRA	1		R\$ 9.500,00
ETECETERA	PRODUÇÃO CARTAZES MOBILIÁRIO URBANO	15		R\$ 1.200,00
		TOTAL		R\$ 95.000,00
DIGITAL				
INFLUENCIADOR SÃO LUÍS	2 REELS COLLAB + 8 STORIES		R\$ 3.125,00	R\$ 2.500,00
INFLUENCIADOR INTERIOR	2 REELS COLLAB + 8 STORIES		R\$ 3.125,00	R\$ 2.500,00
			R\$ 6.250,00	R\$ 5.000,00

SOU

O presente caderno, referente a PROPOSTA TÉCNICA:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA –
Via Identificada, foi elaborado e apresentado pela
SOU COMUNICAÇÃO LTDA., em relação à Concorrência
Presencial Nº 90001/2025
Processo Sei Nº 0000873.110000950.0.2025

São Luís, 26 de maio de 2025.

Joubert Henrique Ribeiro Souza
SOU COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ: 34.763.388/0001-02
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA PRESENCIAL Nº 90001/2025
Processo Administrativo Sei nº 0000873.110000950.0.2025

ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

Às 09:30 horas (horário de Brasília) do dia nove de julho de 2025, na sala de Reunião do Conselho, reuniu-se na Defensoria Pública do Estado do Maranhão a Comissão de Contratação Especial da DPE/MA, constituída pela Portaria nº 0260/2025-DPGE/MA, de 18 de março de 2025, publicada no DOE, publicação de terceiros no dia 20/03/2025, para realização da segunda sessão pública da Concorrência 90001/2025, tendo por objeto a contratação de serviços de publicidade institucional prestados por intermédio de agência de propaganda, conforme comandos das Lei nº 12.232/2010, 14.133/2021 e do Edital da Concorrência nº 90001/2025-DPEMA. A sessão teve como pauta: 1) Identificação dos representantes das licitantes; 2) Abertura dos envelopes nº 2; 3) Cotejo dos documentos envelopes nº 02, (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria e 4) Elaboração da Planilha de Pontuação da Proposta Técnica e Classificação dos Licitantes. Sendo declarada aberta a sessão e informado que a reunião estava sendo gravada em vídeo, foram identificados os seguintes representantes:


REPRESENTANTES CREDENCIADOS	
LICITANTE	REPRESENTANTE
1. SA COMUNICAÇÕES LTDA.	Nome: Jessiane Monteiro Oliveira de Jesus CPF: 041.200.483-65
2. LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA.	Nome: Felipe de Souza Ladeira CPF: 521.657.793-91
3. CLARA COMUNICAÇÃO LTDA.	Nome: Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade CPF: 644.846.881-15
4. SOU COMUNICAÇÃO LTDA	Nome: Joubert Henrique Ribeiro Souza CPF: 054.505.833-38
5. CASA DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.	Ausente
6. TV3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	Ausente
7. H M GARCIA LTDA	Ausente

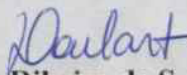
Registra-se que a empresa SA COMUNICAÇÕES LTDA designou nova credenciada, a Sra. Jessiane Monteiro Oliveira de Jesus, CPF nº 041.200.483-65. Em ato contínuo, a presidente e a equipe de apoio procederam à abertura dos invólucro de nº 02 de todas as empresas. Após o cotejo, procedeu-se à identificação das propostas não identificadas, ficando consignado o seguinte: Proposta 01 – TV3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO; Proposta 02 – SA COMUNICAÇÕES LTDA; Proposta 03 – CLARA COMUNICAÇÃO LTDA; Proposta 04 – H. M. GARCIA LTDA; Proposta 05 – LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA; Proposta 06 – CASA DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA; Proposta 07 – SOU COMUNICAÇÃO LTDA. A sessão transcorreu conforme a pauta previamente estabelecida. As atas das reuniões da Subcomissão Técnica, bem como as planilhas individuais de pontuação atribuídas por cada membro, foram disponibilizadas para o conhecimento dos licitantes presentes. A pontuação final das licitantes, conforme a média das notas atribuídas, ficou definida da seguinte forma:


TABELA PARCIAL		
PONTUAÇÃO FINAL DAS EMPRESAS		
LICITANTE	PONTUAÇÃO FINAL	CLASSIFICAÇÃO
TV3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	87,6	4ª
SA COMUNICAÇÕES LTDA	92,6	3ª

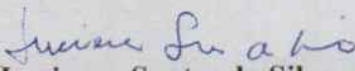
CLARA COMUNICAÇÃO LTDA	99,3	1ª
LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA	94,9	2ª

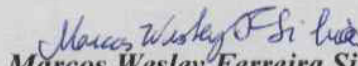
Dando continuidade aos trabalhos da Concorrência Presencial, informamos que, nos termos do art. 5º, § 2º da Lei nº 12.232/2010, todas as propostas sem identificação recebidas, inclusive aquelas que apresentaram ressalvas devidamente registradas em ata na sessão anterior, foram analisadas pela Subcomissão Técnica. As planilhas contendo as respectivas pontuações foram acondicionadas em envelope lacrado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, permanecendo sob a guarda da Comissão de Contratação Especial até o decurso do prazo recursal e o julgamento de eventuais recursos. Somente após essa etapa será deliberada a desclassificação ou não das propostas com apontamentos. Em continuidade, foi declarado aberto o prazo recursal em relação a todos os atos praticados durante a primeira e a segunda sessões. Na sequência, a Comissão informou que o prazo para apresentação dos recursos será dia 14/07/2025, apresentação da contrarrazão até dia 17/07/2025 e para decisão dos recursos dia 01/08/2025, contados da data da lavratura da presente ata, nos termos da legislação vigente. O(s) licitante(s) representante(s) da(s) empresa(s) SA COMUNICAÇÕES LTDA, SOU COMUNICAÇÃO LTDA, LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA e CLARA COMUNICAÇÃO LTDA manifestaram a intenção de apresentar recurso, diante da manifestação, foi informado que os recursos deverá(ão) ser protocolizado no setor da Comissão de Licitação, conforme o item 22.1 do Edital. Nada mais havendo a tratar, a Presidente da Comissão de Contratação Especial, declarou por encerrada a sessão pública, transcrita nesta ata, e eu, Lia Valéria da Silva Garcez, lavrei a presente ata que segue assinada pelos membros da Comissão e representantes das licitantes que participaram da sessão até o seu término.

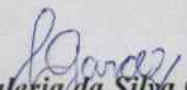

Anunciação de M. C. Barbosa
Membro da Comissão

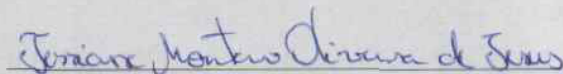

Lilian Ribeiro de S. Goulart
Presidente da Comissão


Jéssica Côrtes Fonseca de Andrade
Membro da Comissão


Lucienne Santos da Silva
Membro da Comissão

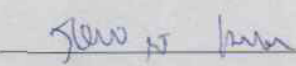

Marcos Wesley Ferreira Silva
Apoio da Comissão


Lia Valéria da Silva Garcez
Apoio da Comissão


SA COMUNICAÇÕES LTDA.


LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA.


CLARA COMUNICAÇÃO LTDA


SOU COMUNICAÇÃO

À DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO (DPEMA), COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO ESPECIAL.

Referente à Concorrência Presencial nº 90001/2025.

SOU COMUNICAÇÃO LTDA., empresa estabelecida na Avenida 02, Lot. Jaracaty, 3000-A, Ed. Empresarial Jaracaty, Sala 1112, Bairro Jaracaty, CEP 65075-720, São Luís - Maranhão, inscrita no CNPJ sob o n.º 34.763.388/0001-02, neste ato representada, na forma de seus atos constitutivos, por seu representante legal Sr. Joubert Henrique Ribeiro Souza, inscrito no CPF sob o n.º 054.505.833-38, vem **TEMPESTIVAMENTE** perante à **COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO ESPECIAL DA DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO (DPE/MA)**, interpor **RECURSO** em face do resultado da apuração do envelopes em face do Julgamento das Propostas Técnicas e Julgamento das Propostas de Preço e Cálculos das Notas Finais, em sessão realizada pela Subcomissão Técnica no Processo de Licitação Concorrência Presencial nº 90001/2025, com fulcro no item 22.1 do Edital da referida Licitação.

1. DA TEMPESTIVIDADE:

Importa tratar acerca da tempestividade do presente Recurso, considerando o constante da ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 DE 09 DE JULHO DE 2025, a qual estabeleceu o dia 14/07/2025 como termo final do prazo para apresentação de recurso, o qual deverá ser protocolado no setor da Comissão de Licitação, conforme item 22.1 do Edital da presente Licitação.

Destarte, considerando o protocolo do aludido Recurso nesta data, reveste-se o mesmo de **tempestividade**.

2. DOS FATOS:

Em ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 datada de 09/07/2025, a Comissão fez constar a informação de que as propostas que apresentaram ressalvas devidamente registradas em ata na sessão anterior, foram analisadas pela

1

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

PROTOCOLO

Data: 14/07/25

Horário: 13:30

Rubrica: *Opizele*

Subcomissão Técnica e que as planilhas com as respectivas pontuações foram acondicionadas em envelope lacrado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, permanecendo sob a guarda da Comissão de Contratação Especial até o decurso do prazo recursal, conforme transcrito abaixo:

“Dando continuidade aos trabalhos da Concorrência Presencial, informamos que, nos termos do art. 5º, §2º da Lei nº 12.232/2010, todas as propostas sem identificação recebidas, inclusive aquelas que apresentaram ressalvas devidamente registradas em ata na sessão anterior, foram analisadas pela Subcomissão Técnica. As planilhas contendo as respectivas pontuações foram acondicionadas em envelope lacrado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, permanecendo sob a guarda da Comissão de Contratação Especial até o decurso do prazo recursal e o julgamento de eventuais recursos. Somente após essa etapa será deliberada a desclassificação ou não das propostas com apontamentos.”

Não obstante os apontamentos feitos pela eminente Comissão, a Recorrente apresentará em sequência, argumentos e informações que jogarão luz sobre a situação fática e jurídica e permitirão melhor compreensão, análise e conclusão por essa Comissão, estabelecendo a verdade dos fatos e modificação da decisão, conforme adiante argumenta-se.

Somado a isso, apresentaremos informações sobre modo importantes que revelarão pontos obscuros, permitindo melhor julgamento da Comissão, de modo a reestabelecer a lisura do certame.

3. DO DIREITO:

Embora a Comissão mencione na aludida ATA que “as propostas sem identificação recebidas, inclusive aquelas que apresentaram ressalvas devidamente registradas em ata na sessão anterior, foram analisadas pela Subcomissão Técnica”, não é possível identificar as ressalvas que teriam sido registradas na ATA da Sessão anterior em relação à empresa ora recorrente.

A bem da verdade, a ATA da sessão realizada em 10 e 13 de junho de 2025 faz um apontamento em relação à diferença de percentual superior a 20% relativo à proposta de outra concorrente. Ademais, a Comissão destaca que:

“Pequenas inconsistências formais observadas que não tiveram o condão de comprometer o conteúdo apresentado, preservando a lisura e o caráter competitivo do certame, foram relevadas.”

Não é possível identificar que inconsistências são essas a que se refere a Comissão, de modo a permitir à essa recorrente recorrer de forma ampla.

Por sua vez, na ATA da sessão realizada nos dias 03 e 04 de junho de 2025 a Comissão assim faz constar:

“Faz-se importante destacar que durante os trabalhos da 1ª Sessão Pública, foram apontadas por parte de representantes de algumas agências licitantes, possíveis irregularidades contidas nas propostas 04, 06 e 07, que poderiam representar marca ou sinal de identificação das empresas participantes do certame(...)”

Novamente não é clara a Comissão ao mencionar “possíveis irregularidades” contidas nas proposta da recorrente. Ora, como recorrer do que não é objetivamente apontado?

Embora não conste de forma objetiva e clara na referida ATA, tem-se como informação do que teria ocorrido em sessão, que teria levado a não constar a pontuação da Nota Final da recorrente na tabela da ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 DE 09 DE JULHO DE 2025, a **apresentação de envelope lacrado e caderno com encadernação**.

Pois muito bem, necessário então tecer breve comentário acerca dos princípios no processo licitatório.

No Brasil, um processo de licitação é regido por princípios administrativos que orientam todas as etapas, desde a elaboração do edital até a escolha do fornecedor. Ao todo, são 19 princípios, que estão descritos na Nova Lei de Licitações, de no 14.133/21, Art. 5:

“Art. 5º Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da proibidade administrativa, da igualdade, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).”

Diante do que aqui for a narrado, é importante trazer à baila um dos princípios mais importantes do processo licitatório, o Princípio da Competitividade na Administração e Licitações Públicas.

O objetivo do princípio de competitividade é **garantir que as melhores condições sejam apresentadas para a Administração Pública**. Desta forma, a competitividade deve buscar estimular a participação de um número significativo de empresas interessadas, garantindo preços justos e condições favoráveis para o órgão público contratante.

Além disso, através da competição, as empresas são incentivadas a apresentar suas melhores propostas, tanto em termos de preço quanto de qualidade, buscando destacar-se diante

dos concorrentes. Esse princípio contribui para a economia de recursos públicos e para a obtenção de serviços e produtos de alta qualidade.

Nesse diapasão, impende destacar que o princípio da competitividade também impacta no **julgamento e seleção das empresas**, com mais opções, a administração tem a possibilidade de selecionar a proposta mais vantajosa, seja em termos de preço, qualidade ou outros critérios estabelecidos. Não é rezoável que o órgão licitante desclassifique empresas por equívocos meramente materiais, vez que embora perceptíveis, não alteram o conteúdo essencial da proposta.

Diante de situações como a que aqui narrada, a jurisprudência e a melhor doutrina na área de licitação preconizam que se deve aplicar o princípio do formalismo moderado nas licitações públicas, visando evitar a desclassificação de propostas por erros formais irrelevantes, desde que não comprometam a essência da proposta ou o interesse público.

Busca-se, assim, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração, ponderando a necessidade de formalidades com a busca por eficiência e justiça no processo.

Noutras palavras, o formalismo moderado permite que a administração pública corrija ou supere pequenos erros formais e/ou materiais em propostas, como a falta de assinatura em um documento, a ausência de um comprovante, um envelope em desconformidade, um folha a mais ou a menos ou em branco, que não comprometa a validade da oferta, desde que não haja prejuízo ao interesse público ou aos direitos dos demais licitantes.

Esse princípio busca garantir que a licitação seja um instrumento para alcançar o resultado mais vantajoso para a administração, e não um empecilho devido a formalidades excessivas.

A aplicação do formalismo moderado, portanto, deve ser feita com bom senso, analisando caso a caso, para garantir que a busca pela proposta mais vantajosa não seja prejudicada por exigências formais desnecessárias.

O princípio do formalismo moderado é também chamado, por alguns autores, de princípio do informalismo ou princípio da obediência à forma e aos procedimentos, e a sua disseminação aparece como solução para a aplicação burocrática com eficiência.

Odete MEDAUAR, em relação ao termo “informalismo”, destaca que¹:

Na verdade, o princípio do formalismo moderado [grifo do autor] consiste, em primeiro lugar, na previsão de ritos e formas simples, suficientes para propiciar um grau de certeza, segurança, respeito aos direitos dos sujeitos, o contraditório e a ampla defesa. Em segundo lugar, se traduz na exigência de interpretação flexível e razoável quanto a formas, para evitar

¹ MEDAUAR, op. cit., p. 199.

que estas sejam vistas como fim em si mesmas, desligadas das verdadeiras finalidades do processo. [21]

Maria Sylvia Zanella Di PIETRO ² completa tal idéia, afirmando que *"informalismo não significa, nesse caso, ausência de forma; o processo administrativo é formal no sentido de que deve ser reduzido a escrito e conter documentado tudo o que ocorre no seu desenvolvimento; é informal no sentido de que não está sujeito a formas rígidas."*

O objetivo principal do princípio do formalismo moderado é atuar em favor do administrado. Isso significa que *"a Administração não poderá ater-se a rigorismos formais ao considerar as manifestações do administrado. "Nesse sentido," o processo administrativo deve ser simples, despido de exigências formais excessivas, tanto mais que a defesa pode ficar a cargo do próprio administrado, nem sempre familiarizado com os meandros processuais. "*

Assim, destaca Bandeira de MELLO ³ que:

"Sendo ele [o princípio do formalismo moderado], como é, uma aplicação específica do projeto, transparente na Constituição, de valorizar a "cidadania", resulta que traz consigo o repúdio a embaraços desnecessários, obstativos da realização de quaisquer direitos ou prerrogativas que a ela correspondam. Deveras, o Texto Constitucional, como reiteradamente temos dito, lhe atribui o caráter saliente de ser um dos "fundamentos" da República Federativa do Brasil (art. 1º, II), além de proclamar que "todo o poder emana do povo" (parágrafo único do citado artigo). Seria um total contrassenso admitir-se o convívio destes preceitos com a possibilidade de serem levantados entraves ao exame substancial das postulações, alegações, arrazoados ou defesas produzidas pelo administrado, contrapondo-se-lhes requisitos ou exigências puramente formais, isto é, alheios ao cerne da questão que estivesse em causa. "

Igualmente remansosa a jurisprudência dos Tribunais de Justiça quanto às exigências excessivas, conforme se exemplifica:

"Visa à concorrência pública fazer com que maior número de licitantes se habilitem para o objetivo de facilitar aos órgãos públicos a obtenção de coisas e serviços mais convenientes a seus interesses. Em razão desse escopo, exigências demasiadas

² PIETRO, op. cit., p. 512.

³ MELLO, op. cit., p. 468-469.

e rigorismos inconsistentes com a boa exegese da lei devem ser arredados (...)" ^[11] (TJRS, Agravo de Petição 11.383, RDP-14, pág. 240).

O Tribunal de Contas da União tem apresentado inúmeras decisões que prestigiam a convalidação de atos através do saneamento de vícios passíveis, assim como desprestigiam o rigor excessivo, conforme se verifica:

[...] 8. A decisão da Comissão de Licitação se afigura razoável. Seria de extremo rigor desclassificar licitante que tivesse incorrido em falha no preenchimento de proposta de preços que correspondesse a mais ou menos R\$ 120,00 frente a uma proposta global de aproximadamente R\$ 23.000,00 anuais, no caso do adicional noturno.

9. Entretanto, a ausência de cotação para recepcionista eventual contraria inequivocamente o disposto no Edital de Concorrência 07/09. Assim, não pode prosperar a alegação da Adservi de que a dita Comissão teria agido com excesso de formalismo pelas razões abaixo expendidas. [...]

16. No caso vertente, tal falha foi sanada pelo (...) após o julgamento dos recursos. A diferença apontada pela Representante entre o valor da proposta global inicial e final da vencedora do certame (...), nada mais é do que o acréscimo do valor dos serviços de recepcionista eventual.

Ementa: DENÚNCIA. PROCESSO LICITATÓRIO. NÃO APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTO EXIGIDO NO EDITAL. MERA FORMALIDADE. **FORMALISMO MODERADO** E RAZOABILIDADE. PROPOSTAS VENCEDORAS MAIS VANTAJOSAS À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. IMPROCEDÊNCIA. 1. A ausência de apresentação de documento que configura mera exigência formal não pode ser capaz de desclassificar os licitantes com proposta mais vantajosa. 2. Verificada observância dos princípios da razoabilidade, **formalismo moderado** e seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública. Segunda Câmara 35ª Sessão Ordinária – 06/12/2018

Ementa: PREVIDENCIÁRIO. PROCESSUAL CIVIL. PRINCÍPIO DO **FORMALISMO MODERADO**. AUSÊNCIA DE PREJUÍZO A TERCEIROS OU AO INTERESSE PÚBLICO.

1. No processo administrativo vige o princípio do **formalismo moderado**, segundo o qual a exigência de alguns requisitos formais podem ser flexibilizados desde que não haja quebra da legalidade ou prejuízo a terceiros ou ao interesse público. Além disso, o processo administrativo foi estruturado de forma a proteger o interesse dos administrados, ou seja, o apego ao **formalismo** deve se dar sobretudo quando sua não observância importa em risco de prejuízo para o administrado. 2. Apelação parcialmente provida para conceder parcialmente a segurança e determinar que a autoridade impetrada reabra o processo administrativo, oportunizando ao segurado que regularize o instrumento de procuração.

Tem-se, portanto o princípio do formalismo moderado, cada vez mais disseminado no âmbito jurídico e administrativo, efetivamente dosando o formalismo de maneira adequada, de modo que a rigidez do procedimento não pode ser excessiva a ponto de prejudicar o interesse público.

Diante do que se argumentou nessa peça recursal, fica evidenciado que as inconsistências apontas, a saber, **apresentação de envelope lacrado e caderno com encadernação, refletem equívocos meramente materiais que não tem o condão de macular ou ferir a lisura do processo licitatório em tela tampouco comprometer a essência da proposta apresentada pela ora recorrente.**

Destarte, é medida de justiça a validação da documentação apresentada pela recorrente e sua proposta, devendo, portanto, ser convalidada a documentação da empresa recorrente.

3. DO PEDIDO:

Diante de todo o exposto, requer se digne essa **COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO ESPECIAL DA DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO (DPE/MA)** de **CONHECER** e **DAR PROVIMENTO INTEGRAL** ao presente Recurso, em face dos argumentos e fatos aqui apresentados, por ser medida de direito e justiça, consoante o que segue:


1. Seja **RECONHECIDO e ACATANDO a documentação e validando a documentação da empresa recorrente**, reconhecendo que as supostas irregularidades apresentadas **refletem equívocos meramente materiais que não tem o condão de macular ou ferir a lisura do processo licitatório em tela tampouco comprometer a essência da proposta apresentada pela ora recorrente.**

2. Seja atribuída a pontuação total devida à **Empresa Recorrente**, de modo que a mesma seja apta a concorrer em igualdade de condições com as demais empresas participantes do certame.

Nestes Termos

Pede e Aguarda por Deferimento.

São Luís (MA), 14 de julho de 2025.

 Documento assinado digitalmente
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA
Data: 14/07/2025 08:42:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

SOU COMUNICAÇÃO LTDA.
(RECORRENTE)



ILUSTRÍSSIMO SENHOR DEFENSOR PÚBLICO-GERAL DO ESTADO DO MARANHÃO.

Processo nº 0000873.110000950.0.2025 – Contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1 (uma) agência de propaganda, conforme critérios e condições estabelecidos no Edital da Concorrência Presencial nº 90001/2025-DPE/MA.

LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA., com sede na Av. dos Holandeses, nº 15, Olho d' Água, Cep 65065-180, São Luís – MA, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 17.974.161/0001-89, neste ato representado pelo Sr. Felipe de Souza Ladeira, Portador da Carteira de Identidade nº. 110097939, expedida em 19/10/1997, pela Secretaria de Segurança Pública do Estado do Maranhão, inscrito no CPF sob nº 521.657.793-91, vem respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no item 23 e na legislação aplicável¹, interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

contra o julgamento das Propostas Técnicas, pelas razões de fato e de direito que passa a expor.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
PROTOCOLO
Data: 14 / 04 / 2025
Horário: 15 : 15 h
Assinatura: Cidália Costa

¹ Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, estabelece as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade pela administração pública, utilizando agências de propaganda.

Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, Lei de Licitações e Contratos Administrativos.

Nos termos do item 22.1² do Edital o prazo para interposição de recurso é de três dias úteis contados da data da intimação do ato ou da lavratura da ata, o resultado foi publicado em 09/07/2025; logo, o presente recurso, protocolado em 14 de julho de 2025, é tempestivo.

ANÁLISE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

I. Quesito 01 – Raciocínio Básico

Na avaliação do subquesito “Raciocínio Básico”, foi atribuída nota inferior ao esperado, sob alegação de suposta ausência de análise das características da Defensoria Pública no contexto estadual.

Requer-se a revisão das notas atribuídas à proposta, diante da ausência de fundamentação técnica consistente nas críticas apresentadas, bem como da coerência com as avaliações positivas constantes no parecer, conforme demonstra-se a seguir:

DA ANÁLISE DA CRÍTICA DE AMARILIS CARDOSO SANTOS

Crítica formulada pelo avaliador(a): "Faltou uma análise mais efetiva das características da Defensoria, no contexto de atuação no Estado do Maranhão."

² 22.1. Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente do ANUNCIANTE, por intermédio da Comissão de Contratação Especial, instalada no prédio sede da DPE, localizado na Av. Júnior Coimbra, S/N, Renascença II, São Luís – MA, de segunda a sexta-feira, das 8h às 16h.

A referida crítica não se sustenta, pois, a proposta apresentada contempla, de forma clara e abrangente, a análise da atuação da Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE/MA). O texto destaca a consolidação institucional da DPE/MA desde 2001, a progressiva ampliação territorial, o fortalecimento das estruturas organizacionais e a presença em mais de 73% das comarcas do Estado. Ademais, aborda-se, de maneira aprofundada, o contexto maranhense, marcado por desafios geográficos, socioeconômicos e culturais que dificultam o pleno exercício da cidadania, enfatizando a relevância da comunicação institucional para promover o pertencimento dos públicos vulnerabilizados. A análise da DPE/MA, portanto, é detalhada, abarcando sua história, missão, limitações operacionais e desafios socioculturais locais.

Por tanto, nos termos do **item 12.2.1.5, alínea "a"**, restam presentes os elementos que demonstram visão estratégica do problema de comunicação, sugere-se a majoração da nota para 20 pontos ou, no mínimo, 19 pontos.

DA ANÁLISE DA CRÍTICA DE FERNANDA DA SILVA SOUSA FERNANDES

Crítica formulada pelo avaliador(a): "Mensagem eficiente e ampla. Foco na linguagem simples."

Apesar do parecer expressar elogio explícito ao uso de linguagem acessível — requisito expressamente previsto no edital — a nota atribuída foi de 18, o que revela manifesta incoerência entre o juízo positivo expresso e a pontuação conferida.

Para este ponto do parecer, entende-se como razoável a atribuição de **20 pontos** à **RECORRENTE**, uma que o parecer é elogioso e confirma o atendimento ao **item 12.2.1.5, alínea "b"** (clareza e adequação da linguagem).

ANÁLISE DA CRÍTICA DE ADAILTON SILVA BORBA

Crítica formulada pelo avaliador(a): "Quesito precisa de muitas melhorias."

A crítica é genérica e destituída de especificidade, uma vez que não indica quais seriam as melhorias necessárias, configurando-se como justificativa vaga para a redução da nota. Em contraposição, a proposta apresenta conteúdo robusto, ressaltando a importância de valores como acolhimento, empatia e presença territorial, além da consolidação de imagem institucional pautada na independência, no enraizamento, na escuta qualificada e na efetivação de direitos. Ademais, cumpre integralmente os objetivos previstos no briefing, entre os quais se destacam:

- a) Diagnóstico da baixa compreensão institucional;
- b) Priorização dos públicos-alvo (classes C, D e E; mulheres, crianças, idosos etc.);
- c) Comunicação acessível, humanizada e multicanal.

Dessa forma, a crítica mostra-se infundada diante da densidade do conteúdo apresentado, uma vez que a proposta cumpre os objetivos definidos no briefing (diagnóstico, priorização de públicos vulneráveis, comunicação multicanal), em conformidade com o **item 12.2.1.5, alíneas "c" e "d"**, logo sendo razoável a atribuição da nota 20 à RECORRENTE ou, no mínimo, 19.

COMPARATIVO COM AS PROPOSTAS CONCORRENTES

Cumpramos destacar que a proposta apresentada pela La' Marka não recebeu qualquer crítica acerca de eventual ausência de argumentação comunicacional. Em contrapartida, a "Proposta 3 – Clara Comunicação" recebeu a observação de que "faltou uma maior argumentação da análise de

comunicação no atendimento aos objetivos da campanha", tendo, ainda assim, obtido nota 19. Ressalte-se que a crítica direcionada à proposta da La' Marka limitou-se à ordem dos argumentos, não havendo questionamento quanto à clareza, lógica ou fundamentação do conteúdo, que apresenta, desde o início, diagnóstico preciso do desafio de comunicação, seguido de análise estratégica coerente e alinhada ao briefing.

Resta claro, portanto, que a proposta abarca o contexto e os desafios locais, cumprindo plenamente o critério estabelecido no subitem 11.3.1 do Edital.

Neste item, pelo exposto, entende-se que há margem para **revisão da nota para 20 pontos ou, no mínimo, 19 pontos**, uma vez que, a aplicação dos mesmos critérios dados à licitante "Clara Comunicação" respeita o **princípio da isonomia** (CF, art. 37, caput) e o **art. 11, II, Lei 12.232/2010**.

II. Do Quesito 3: Capacidade de Atendimento – Repertório

Requer-se a revisão da nota atribuída ao Quesito 3, uma vez que a justificativa para a nota 4 foi: **"Faltou mais 'humanização' no material"**. A expressão **"humanização"** não consta entre os critérios de avaliação (originalidade, clareza/adequação, qualidade técnica). Ausente correlação objetiva com as alíneas **a, b, c** do item 12.2.1.6. Os demais avaliadores conferiram nota 5 ("Todos os requisitos atendidos com louvor").

DA INADEQUAÇÃO DA JUSTIFICATIVA À LUZ DOS CRITÉRIOS EDITAIS

A crítica apresentada, ao se limitar à alegação de ausência de "humanização", não guarda correspondência direta com nenhum dos três



critérios formais previstos no edital, configurando-se como manifestação de apreciação pessoal dissociada dos parâmetros objetivos exigidos. Ademais, não se aponta, de modo concreto, qualquer deficiência quanto à originalidade das soluções apresentadas (critério a), à clareza, precisão ou adequação da linguagem utilizada (critério b), tampouco à qualidade técnica dos materiais produzidos (critério c).

No tocante ao critério (a), o repertório apresentado pela La' Marka evidencia campanhas reconhecidamente relevantes, cujas soluções criativas atendem de maneira adequada tanto clientes institucionais quanto sociais.

No que se refere ao critério (b), as campanhas demonstram domínio do tom comunicativo, da construção narrativa e da utilização de formatos acessíveis e apropriados ao público-alvo.

Quanto ao critério (c), observa-se elevado padrão estético, com materiais que apresentam excelência em fotografia, locução, acabamento gráfico e audiovisual, plenamente compatíveis com as demandas do setor público.

DA AUSÊNCIA DE INDICAÇÃO DE FALHA ESPECÍFICA

É importante destacar que a justificativa apresentada não indica qualquer falha de execução, de clareza ou de adequação em relação ao conteúdo das peças avaliadas, tampouco especifica quais materiais, eventualmente, careceriam da referida "humanização". Tal posicionamento reforça tratar-se de juízo subjetivo, desprovido de respaldo técnico ou normativo.

DA DIVERGÊNCIA NAS AVALIAÇÕES

Destaca-se, ainda, que os outros dois avaliadores atribuíram nota máxima (5) ao referido quesito, justificando suas avaliações com observações tais como: "Todos os requisitos deste quesito foram atendidos com louvor" e "Proposta que atende às expectativas", evidenciando o atendimento pleno dos critérios estabelecidos.

DO PEDIDO DE REVISÃO

Diante do exposto, requer-se a revisão da nota atribuída ao Quesito 3, para que seja ajustada ao patamar conferido pelos demais avaliadores, considerando que a justificativa para a nota 4 carece de fundamentação técnica e não se coaduna com os critérios objetivos estabelecidos pelo edital. Por isso, clama-se para que seja **atribuída nota 5 à RECORRENTE para este quesito**.

III. Do Quesito 4: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Requer-se a revisão da nota atribuída ao Quesito 4, uma vez que a avaliação que conferiu a nota 4, em contraste com a nota máxima atribuída pelos demais avaliadores, baseou-se em crítica superficial e dissociada dos critérios técnicos fixados no edital.

DA JUSTIFICATIVA APRESENTADA PARA A NOTA 4

A justificativa apresentada restringiu-se à observação: "Proposta poderia ter mais soluções".

DOS CRITÉRIOS OBJETIVOS DO EDITAL (ITEM 12.2.1.7)

Nos termos do edital, a avaliação deste quesito deve considerar: a) Evidência de planejamento estratégico; b) Demonstração de que a solução contribuiu para os objetivos; c) Complexidade do desafio e relevância dos resultados; e d) Encadeamento lógico da exposição.

DA ANÁLISE DA FUNDAMENTAÇÃO APRESENTADA

A crítica apresentada pelo avaliador mostra-se excessivamente vaga e de natureza meramente quantitativa, sem apontar qualquer dos subcritérios formais como não atendido. Ao limitar-se à quantidade de soluções apresentadas, a justificativa desconsidera a qualidade, a contextualização e a relevância dos relatos submetidos, que foram eficazes e compatíveis com os desafios de cada projeto.

É importante frisar que a proposta analisada demonstrou, de forma clara, planejamento estratégico consistente, evidenciou como as soluções apresentadas contribuíram para o alcance dos objetivos institucionais, abordou desafios complexos e expôs resultados relevantes. O encadeamento lógico das informações foi rigorosamente respeitado, garantindo clareza e coesão à exposição.

Dessa forma, a avaliação que resultou em redução de 20% da nota não se sustenta tecnicamente, pois não identifica deficiência concreta e ignora o atendimento aos critérios estabelecidos pelo edital.

DA DIVERGÊNCIA NAS AVALIAÇÕES

Além disso, destaca-se que os outros dois avaliadores atribuíram nota máxima ao quesito, justificando suas avaliações com observações como



"Proposta que atende às expectativas" e "Atendeu todos os pontos de avaliação", o que reforça o cumprimento pleno dos parâmetros objetivos do edital.

DO PEDIDO DE REVISÃO

O uso de argumentos subjetivos e incoerentes afronta o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, prejudicando a isonomia e a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração (art. 37, caput e §1º, da Constituição Federal; art. 11 da Lei 12.232/2010).

Diante do exposto, requer-se a revisão da nota atribuída ao Quesito 4, para que seja ajustada ao patamar conferido pelos demais avaliadores, visto que a justificativa para a nota 4 carece de fundamentação técnica e desconsidera o cumprimento dos critérios objetivos estabelecidos no edital. Portanto, **pede-se a revisão e atribuição de nota 5 para este quesito**, pelas razões expostas e por respeito ao **item 12.2.1.7 do Edital** e o **art. 11, II, Lei 12.232/2010**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme evidenciado no bojo desta peça vestibular, constata-se, respeitosamente, a necessidade de revisão das notas da **RECORRENTE**.

DOS PEDIDOS

Tido o exposto, requer-se:

- a) O recebimento e conhecimento do presente recurso, por tempestivo e regular;



b) Reexame integral da Ata de Julgamento das Propostas Técnicas, com reavaliação específica dos Quesitos 1 e 3, ajustando-se as notas aos parâmetros objetivos do edital;

c) **Atribuição das notas máximas** ou, subsidiariamente, dos patamares sugeridos (mínimo 19 nos pontos destacados), refletindo a efetiva aderência da proposta da Recorrente aos critérios editais;

d) **Atribuição das notas máximas** ao quesitos Repertório e Relatos de comunicação;

e) Por conseguinte, readequação da classificação final e demais efeitos legais.

Nestes termos, pede-se e aguarda-se deferimento.

São Luís (MA), 14 de julho de 2025.



Documento assinado digitalmente

FELIPE DE SOUZA LADERA

Data: 14/07/2025 11:39:37-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.
CNPJ 17.974.161/0001-89

RESPOSTA A RECURSO ADMINISTRATIVO DE LICITAÇÃO

PROCESSO SEI N.º: 0000873.110000950.0.2025 **MODALIDADE/TIPO:** Concorrência Pública Presencial **n.º:** 90001/2025 DPE/MA **OBJETO:** Contratação de Agência de Publicidade **RECORRENTE:** LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA **CNPJ:** 17.974.161/0001-89

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão, por meio de sua Subcomissão Técnica, vem, respeitosamente, apresentar a **RESPOSTA ao RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto em 14 de julho de 2025, referente ao processo licitatório em epígrafe.

I. DO BREVE RELATO DO RECURSO

O presente recurso administrativo, interposto pela empresa La Marka Inteligência de Mercado LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 17.974.161/0001-89, versa sobre a contestação e reexame integral da Ata de Julgamento das Propostas Técnicas, com reavaliação específica dos Quesitos 1 e 3, pedido de nota máxima aos quesitos Repertório e Relatos de Comunicação, e readequação da classificação final no processo licitatório.

A recorrente alega, em síntese, que as notas ora contestadas não correspondem aos critérios objetivos da avaliação e que, portanto, estariam em desacordo ao edital do certame.

II. DA ANÁLISE DOS FATOS E FUNDAMENTOS

Após análise minuciosa dos argumentos apresentados no recurso, bem como de toda a documentação constante nos autos do processo licitatório, esta Subcomissão Técnica manifesta-se nos seguintes termos:

A. Do argumento 1

A recorrente alega que:

- na avaliação do subquesito "Raciocínio Básico" pela análise de Amarilis Cardoso Santos, foi atribuída nota inferior ao esperado, sob alegação de suposta ausência de análise das características da Defensoria Pública no contexto estadual. Segundo a recorrente, a crítica não se sustenta, pois a proposta apresentada contempla de forma clara e abrangente, a análise da atuação da DPE/MA.
- na avaliação do subquesito "Raciocínio Básico" pela análise de Fernanda da Silva Sousa Fernandes, apesar do parecer expressar elogio explícito ao uso de linguagem acessível - requisito expressamente previsto no edital - a nota atribuída foi de 18, o que revela manifesta incoerência entre o juízo positivo expresso e a pontuação conferida.
- na avaliação do subquesito "Raciocínio Básico" pela análise de Adailton Silva Soares Borba, a observação “quesito precisa de muitas melhorias” é genérica e destituída de especificidade e não indica quais as melhorias necessárias.

B. Da decisão

Diante do exposto e considerando a análise detalhada dos argumentos apresentados pela recorrente e dos fundamentos que balizaram a decisão administrativa, esta Subcomissão conclui pela:

– REFORMA da decisão anterior, alterando a nota do quesito “Raciocínio Básico” para média 19 – NOTAS INDIVIDUAIS: 19 (Amarilis Cardoso Santos), 19 (Fernanda da Silva Sousa Fernandes) e 19 (Adailton Silva Soares Borba).

C. Do argumento 2

A recorrente alega que:

– requer-se a revisão da nota atribuída ao Quesito 3 (Capacidade de Atendimento – Repertório), uma vez que a justificativa para a nota 4 foi: "Faltou mais 'humanização' no material". A expressão "humanização" não consta entre os critérios de avaliação (originalidade, clareza/adequação, qualidade técnica). Ausente correlação objetiva com as alíneas a, b, c do item 12.2.1.6. Os demais avaliadores conferiram nota 5 ("Todos os requisitos atendidos com louvor").

D. Da decisão

Diante do exposto e considerando a análise detalhada dos argumentos apresentados pela recorrente e dos fundamentos que balizaram a decisão administrativa, esta Subcomissão conclui pela:

– MANUTENÇÃO da decisão anterior. A decisão baseia-se no entendimento de que, embora não expressamente detalhada no edital, a natureza da avaliação em questão envolve um componente de análise pessoal e subjetiva, intrínseco a critérios que buscam elementos não apenas técnicos, mas também a capacidade de evocação de sentimentos e a representação do contexto humano. Nesse sentido, o material apresentado pela empresa não demonstrou, segundo a percepção do avaliador, a presença de emoções que remetam ao contexto humano, cenários com pessoas ou a narrativa de histórias de indivíduos reais, elementos considerados relevantes para a aderência aos objetivos da avaliação.

E. Do argumento 3

A recorrente alega que:

– Requer-se a revisão da nota atribuída ao Quesito 4 (Relatos de Soluções de Problemas), uma vez que a avaliação que conferiu a nota 4, em contraste com a nota máxima atribuída pelos demais avaliadores, baseou-se em crítica superficial e dissociada dos critérios técnicos fixados no edital. A justificativa apresentada restringiu-se à observação: "Proposta poderia ter mais soluções". A crítica apresentada pelo avaliador mostra-se excessivamente vaga e de natureza meramente quantitativa, sem apontar qualquer dos subcritérios formais como não atendido.

F. Da decisão

Considerando a análise detalhada dos argumentos apresentados pela recorrente e dos fundamentos que balizaram a decisão administrativa, esta Subcomissão conclui pela:

– **MANUTENÇÃO** da decisão anterior. A decisão baseia-se no entendimento de que, muito embora a argumentação e os exemplos apresentados pela empresa tenham sido levados em consideração, ainda há a percepção de falta de elementos mais detalhados que demonstrem a operacionalização das soluções de conflitos. É importante salientar, por fim, que, para a obtenção da nota máxima neste quesito, é fundamental que o avaliador compreenda de forma clara e, sobretudo, aprofundada dos resultados tangíveis esperados.

IV. DA CONCLUSÃO

Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica **delibera pelo PROVIMENTO PARCIAL do recurso interposto**, exclusivamente quanto ao quesito “**Raciocínio Básico**”, cuja pontuação média é retificada de **18 (dezoito) para 19 (dezenove) pontos**. Em decorrência dessa alteração, a nota final da empresa **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.** passa a ser **95,9 (noventa e cinco vírgula nove) pontos**, mantendo-se, contudo, na segunda colocação, conforme demonstrado na tabela de classificação constante da ata da segunda sessão do certame. **As demais alegações apresentadas pela recorrente foram analisadas e rejeitadas, permanecendo inalteradas as decisões anteriormente proferidas.**

Diante do julgamento ora proferido, os autos serão encaminhados para as providências necessárias ao regular andamento do certame.

São Luís- MA 23, de julho de 2025.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Suplente

Adailton Silva Soares Borba

CPF: 022.107.093-18

Suplente

Fernanda da Silva Sousa Fernandes

CPF: 027.406.953-90

Membro

Amarilis Cardoso Santos

CPF nº 622.060.103-30



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

Julgamento de Recurso

Assunto: Decisão De Recurso

Processo nº. 0000873.110000950.0.2025– SEI DPE/MA

Concorrência Pública Presencial nº 90001/2025-DPE/MA

Objeto: Contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da DPEMA.

Trata-se de julgamento dos recursos administrativos interpostos pelas empresas **SOU COMUNICAÇÃO LTDA.** e **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.**, ambos protocolados tempestivamente nos termos do item 22.1 do Edital da Concorrência Presencial nº 90001/2025, e devidamente processados conforme os ditames legais aplicáveis, em especial a **Lei nº 12.232/2010**, com aplicação subsidiária da **Lei nº 14.133/2021**, nos casos de omissão normativa.

Os recursos versam, respectivamente:

SOU COMUNICAÇÃO LTDA.: questiona a desclassificação de sua proposta técnica, argumentando tratar-se de vícios formais passíveis de superação à luz do princípio do formalismo moderado.

LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.: pleiteia a revisão das notas atribuídas em quesitos específicos da avaliação técnica, notadamente "Raciocínio Básico", "Capacidade de Atendimento – Repertório" e "Relatos de Comunicação".

I. Tempestividade dos Recursos

Os recursos interpostos pelas empresas **SOU COMUNICAÇÃO LTDA.** e **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.** foram protocolados dentro do prazo estabelecido no item 22.1 do Edital da Concorrência Presencial nº 90001/2025, que prevê o prazo de 03 (três) dias úteis contados a partir da lavratura da ata da segunda sessão pública.

Considerando que a Ata da 2ª Sessão Pública foi lavrada em 09/07/2025 e que os referidos recursos foram protocolados em 14/07/2025, verifica-se a tempestividade dos mesmos, em conformidade com as disposições editalícias e a legislação aplicável.

Registra-se que não houve protocolo de contrarrazões aos recursos.

Dessa forma, os recursos preenchem os requisitos de admissibilidade, estando aptos

a serem conhecidos e analisados quanto ao mérito, nos termos do artigo 165 da Lei nº 14.133/2021, aplicada de forma subsidiária.

II. FUNDAMENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RECURSO

1. Recurso da empresa SOU COMUNICAÇÃO LTDA.

A proposta técnica apresentada pela empresa **SOU COMUNICAÇÃO LTDA.** incorreu em **vícios formais expressamente vedados pelo edital**, a saber: (i) **utilização de envelope com fecho colado** e (ii) **encadernação em espiral com capa plástica transparente**. Tais características, ainda que aparentemente formais, **permitem a identificação da licitante** durante a fase de julgamento das propostas técnicas, comprometendo o sigilo e a impessoalidade exigidos pelo certame.

Nos termos dos subitens **10.1.1.2** e **11.2.5** do Edital da Concorrência Presencial nº 90001/2025, é expressamente vedado apresentar qualquer elemento que possibilite a identificação da proponente. Essa exigência encontra respaldo direto no **art. 6º, incisos IV, XII, XIII e XIV da Lei nº 12.232/2010**, que estabelece o anonimato como **requisito essencial à integridade da avaliação técnica**, assegurando o julgamento objetivo e isonômico entre os licitantes.

Ainda que a recorrente invoque o princípio do formalismo moderado, tal diretriz **não se aplica a vícios que comprometam elementos essenciais do edital**, como o sigilo das propostas. Nessas situações, a infração é considerada insanável, pois compromete diretamente a lisura do procedimento e a igualdade de condições entre os licitantes.

Em observância ao **princípio da isonomia**, esta Comissão procedeu à análise de outras propostas que apresentaram irregularidades semelhantes, constatando que as empresas **CASA DE IDEIAS LTDA.** e **H.M. GARCIA LTDA.** também utilizaram **materiais identificadores**: a primeira por acondicionar sua proposta em **capa plástica transparente**, e a segunda por apresentar proposta **colada em suporte de EVA**, ambos igualmente aptos a comprometer o anonimato exigido. Assim, por imperativo de justiça e equilíbrio no tratamento entre os participantes, impõe-se a aplicação das mesmas consequências jurídicas a essas licitantes.

Conclusão:

Diante do exposto, o **recurso interposto pela empresa SOU COMUNICAÇÃO LTDA. é conhecido** e, no mérito, **julgado improcedente**. Determina-se, neste ato, **a desclassificação de sua proposta técnica**, em razão do descumprimento das exigências relativas ao anonimato previstas no edital e na **Lei nº 12.232/2010**, por meio da utilização de elementos que possibilitam a identificação da proponente.

Em atenção ao **princípio da isonomia**, esta Comissão decide, igualmente, pela **desclassificação das empresas CASA DE IDEIAS LTDA. e H.M. GARCIA LTDA.**, cujas propostas técnicas apresentaram **vícios formais de mesma natureza**, igualmente vedados, comprometendo a imparcialidade e a regularidade do julgamento.

2. Recurso da empresa LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.

A empresa **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.** interpôs recurso administrativo requerendo a **revisão das notas atribuídas em três quesitos da avaliação técnica**, sob a alegação de **ausência de fundamentação técnica adequada por parte dos avaliadores**, bem como de possível **afronta aos critérios objetivos estabelecidos no edital**.

A Subcomissão Técnica, por meio de decisão devidamente anexada aos autos, deliberou nos seguintes termos:

a) Quesito 1 – Raciocínio Básico

A recorrente sustentou que as críticas tecidas por um dos avaliadores foram vagas e desprovidas de fundamentação técnica, ao passo que os demais pareceres elogiaram aspectos essenciais de sua proposta. Após análise detida dos fundamentos apresentados, a Subcomissão Técnica reconheceu a **coerência e consistência dos argumentos da empresa**, deliberando pela **retificação da nota média atribuída ao quesito, de 18 para 19 pontos**, considerando a aderência ao briefing, a visão estratégica demonstrada e a ausência de falhas relevantes.

b) Quesito 3 – Capacidade de Atendimento – Repertório

Neste ponto, a nota 4 foi justificada por um avaliador com base na ausência de “humanização” nos materiais apresentados. Ainda que a terminologia utilizada não esteja prevista de forma expressa no edital, entendeu-se que a observação reflete **aspectos subjetivos legítimos da avaliação de conteúdo criativo**, como a presença de elementos sensíveis e de empatia nas peças. Os demais avaliadores atribuíram nota máxima. Todavia, **não se constatou violação aos critérios objetivos ou erro técnico evidente** que justifique a alteração da nota.

Decisão: manter a nota 4 atribuída, por ausência de ilegalidade ou falha processual na avaliação.

c) Quesito 4 – Relatos de Comunicação

A crítica apresentada pelo avaliador (“proposta poderia ter mais soluções”) foi considerada **genérica**, mas ainda compatível com a margem de subjetividade permitida para esse tipo de julgamento. A avaliação revelou a expectativa de maior detalhamento na demonstração de soluções práticas e criativas para os desafios propostos. Diante da inexistência de omissões ou falhas graves nos fundamentos do parecer, optou-se também por **manter a nota 4 atribuída**.

Conclusão da Subcomissão Técnica:

O recurso interposto pela empresa **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA**, é conhecido e parcialmente provido, sendo acolhida a revisão da nota no quesito “Raciocínio Básico” para a média de 19 (dezenove) pontos. Com isso, a nota final da licitante passa a ser **95,9 pontos, sem alteração de sua classificação**, que permanece na **segunda colocação** do certame.

III. DA DECISÃO

Diante do exposto e considerando a análise técnica aprofundada e o respeito aos princípios que regem as licitações públicas, esta Comissão de Contratação Especial da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, no uso das atribuições legais e regimentais, decide:

CONHECER E JULGAR IMPROCEDENTE o recurso administrativo interposto pela empresa **SOU COMUNICAÇÃO LTDA.**, mantendo-se a desclassificação de sua proposta técnica em virtude dos vícios formais insanáveis que violam as regras de sigilo e anonimato das propostas, conforme previsto no art. 6º da Lei nº 12.232/2010 e nos itens 10.1.1.2 e 11.2.5 do Edital da Concorrência nº 90001/2025;

Determinar, por decorrência do princípio da isonomia e da impessoalidade, a extensão da desclassificação às empresas: **CASA DE IDEIAS LTDA. e H.M. GARCIA LTDA.**, em razão da apresentação de vícios formais equivalentes aos verificados na proposta da **SOU COMUNICAÇÃO LTDA.**, conforme registro constante na ata da primeira sessão da Concorrência Presencial nº 90001/2025;

CONHECER E JULGAR PARCIALMENTE PROCEDENTE, conforme julgamento técnico da Subcomissão Técnica, o recurso interposto pela empresa **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.**, procedendo-se à retificação da nota atribuída no quesito “Raciocínio Básico”, **que passa de 18 para 19 pontos, mantendo-se sua segunda colocação no certame. Esta Comissão ratifica, ainda, todos os demais itens e decisões mantidos pela Subcomissão Técnica.**

Determinar o regular prosseguimento do certame, com o encaminhamento dos autos à autoridade competente para deliberação final, observando-se as disposições do edital e da legislação vigente.

São Luís/MA, 30 de julho de 2025.

Comissão de Contratação Especial

Presidente da Comissão de Contratação Especial
Defensoria Pública do Estado do Maranhão



Documento assinado eletronicamente por **Lilian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 30/07/2025, às 14:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Anunciação de Maria C. Barbosa, Chefe da Comissão Permanente de Contratação**, em 30/07/2025, às 14:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lucienne Santos da Silva, Chefe da Assessoria de Comunicação**, em 30/07/2025, às 15:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **João Marcelo de Medeiros Moreira, Chefe da Assessoria Jurídica**, em 31/07/2025, às 09:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0231863** e o código CRC **D4377E93**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

DESPACHO

CCE / Comissão de Contratação Especial

DESTINATÁRIO

À ASSEJUR,

Considerando o processo nº **0000873.110000950.0.2025**, Licitatório: Concorrência, Contratação de Agência de Publicidade

Encaminhamos, para conhecimento, análise e emissão de parecer os julgamentos dos recursos interpostos pelas empresas **SOU COMUNICAÇÃO LTDA. e LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.**

São Luís–MA, em **30 de julho de 2025**.

Comissão de Contratação Especial
CCE DPE/MA

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / cpldpe@ma.def.br -

0231901v1



Documento assinado eletronicamente por **Anunciação de Maria C. Barbosa, Chefe da Comissão Permanente de Contratação**, em 30/07/2025, às 15:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0231901** e o código CRC **F589F556**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

PARECER

PARECER JURÍDICO N.º: 300/2025/ASSEJUR

PROCESSO N.º: 0000873.110000950.0.2025

Unidade Emitente: ASSEJUR /Assessoria Jurídica

Assunto: Recurso Concorrência Pública Presencial nº 900012025-DPEMA

I. RELATÓRIO

Trata-se de análise jurídica dos recursos administrativos interpostos pelas empresas SOU COMUNICAÇÃO LTDA. e LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA. no âmbito da Concorrência Pública Presencial nº 90001/2025, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade institucional por intermédio de agência de propaganda. A sessão pública para a abertura dos envelopes de propostas técnicas e a elaboração da planilha de pontuação ocorreu em 9 de julho de 2025.

Após a abertura das propostas, a pontuação final das licitantes foi definida com base na média das notas atribuídas, resultando na seguinte classificação parcial: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA. em 1º lugar (99,3 pontos), LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA. em 2º (94,9 pontos), SA COMUNICAÇÕES LTDA. em 3º (92,6 pontos), e TV3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO em 4º (87,6 pontos). As empresas CASA DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA. e H.M. GARCIA LTDA., bem como SOU COMUNICAÇÃO LTDA., não tiveram suas pontuações finais divulgadas na ata da segunda sessão, em razão de apontamentos sobre suas propostas.

Em 14 de julho de 2025, dentro do prazo recursal estabelecido, as empresas SOU COMUNICAÇÃO LTDA. e LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA. protocolaram seus recursos. A Comissão de Contratação Especial, em sua decisão final datada de 30 de julho de 2025, procedeu ao julgamento dos referidos recursos.

II. ANÁLISE JURÍDICA E PARECER

A presente manifestação tem por objetivo analisar a legalidade e a conformidade das decisões da Comissão de Contratação Especial e da Subcomissão Técnica no julgamento dos recursos, à luz da legislação aplicável e da doutrina administrativa.

1. Do Recurso Administrativo da Empresa SOU COMUNICAÇÃO LTDA.

A empresa SOU COMUNICAÇÃO LTDA. protocolou recurso questionando a desclassificação de sua proposta técnica. A recorrente argumentou que as supostas irregularidades, a saber, o uso de envelope com fecho colado e de encadernação em espiral com capa plástica transparente, seriam "equívocos meramente materiais". Em sua argumentação, a empresa invocou o princípio do formalismo moderado, sustentando que a desclassificação por tais razões seria um rigor excessivo que viola o princípio da competitividade e compromete o interesse público.

A Comissão de Contratação Especial, em sua decisão, analisou detidamente o argumento da recorrente. O julgamento considerou que os vícios formais apresentados pela SOU COMUNICAÇÃO LTDA. (envelope com fecho colado e encadernação em espiral com capa plástica) não se tratavam de meros deslizos, mas de infrações insanáveis que comprometiam diretamente o anonimato e a impessoalidade do certame. A decisão fundamentou-se nos subitens 10.1.1.2 e 11.2.5 do Edital, que vedam expressamente a apresentação de qualquer elemento que possibilite a identificação da proponente. Além disso, citou o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, que estabelece o anonimato como requisito essencial para a integridade da avaliação técnica.

A jurisprudência e a doutrina administrativa são uníssonas ao reconhecer que o princípio do formalismo moderado, embora importante para evitar o excesso de rigor em falhas secundárias, não pode ser aplicado quando a irregularidade atinge um requisito fundamental do edital ou da lei, como a garantia do anonimato. Em certames que envolvem a avaliação de propostas técnicas por subcomissão técnica, a manutenção do sigilo é um dos pilares para assegurar o julgamento objetivo e a isonomia entre os licitantes.

Dessa forma, a Comissão agiu com estrita observância à legislação e aos princípios que regem a licitação. Em um ato de coerência e isonomia, a Comissão estendeu a desclassificação às empresas CASA DE IDEIAS LTDA. e H.M. GARCIA LTDA., que também apresentaram vícios formais equivalentes (capa plástica transparente e proposta colada em suporte de EVA, respectivamente). A decisão da Comissão se mostra robusta e inatacável, preservando a lisura, a imparcialidade e a igualdade de condições no processo licitatório.

2. Do Recurso Administrativo da Empresa LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.

A empresa LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA. interpôs recurso solicitando a revisão das notas atribuídas a três quesitos de sua proposta técnica: "Raciocínio Básico", "Capacidade de Atendimento - Repertório" e "Relatos de Comunicação". A recorrente alegou ausência de fundamentação técnica consistente, incoerência entre os pareceres e as notas, e a presença de critérios subjetivos não previstos no edital.

A Subcomissão Técnica, em sua resposta, procedeu a uma análise detalhada de cada ponto questionado.

Quesito 1 - Raciocínio Básico: A recorrente contestou a nota 18, alegando incoerência com os pareceres dos avaliadores. Após reanálise, a Subcomissão reconheceu a coerência e consistência dos argumentos da empresa, deliberando pela reforma da decisão anterior e retificando a nota média atribuída ao quesito de 18 para 19 pontos. Essa decisão demonstra a disposição da administração em corrigir eventuais equívocos de avaliação e garantir que o resultado reflita o mérito da proposta, em conformidade com o princípio da motivação.

Quesito 3 - Capacidade de Atendimento - Repertório: A recorrente pleiteou a revisão da nota 4, argumentando que a justificativa "faltou mais 'humanização' no material" era subjetiva e não estava prevista nos critérios objetivos do edital (originalidade, clareza/adequação e qualidade técnica). O recurso foi negado. A Subcomissão Técnica manteve a nota 4, entendendo que a observação sobre "humanização" reflete um componente de análise pessoal e subjetiva que é intrínseco à avaliação de conteúdo criativo. A decisão fundamentou-se no entendimento de que a avaliação de propostas criativas, embora vinculada aos critérios do edital, admite um juízo profissional que considera a capacidade de evocar sentimentos e a aderência aos objetivos da avaliação, não se configurando como uma ilegalidade ou falha processual.

Quesito 4 - Relatos de Comunicação: A recorrente solicitou a revisão da nota 4, questionando a crítica de que a "proposta poderia ter mais soluções" como vaga e meramente quantitativa. A Subcomissão manteve a nota, com a justificativa de que, embora a crítica fosse genérica, ela se mostrou compatível com a margem de subjetividade permitida para o julgamento. A decisão da Subcomissão destacou que, para obter a nota máxima, era fundamental que o avaliador compreendesse de forma mais aprofundada a operacionalização das soluções de conflitos e os resultados tangíveis esperados.

Em síntese, o julgamento da Subcomissão Técnica e, posteriormente, da Comissão de Contratação Especial, foi equilibrado e justo. Ao acolher parcialmente o recurso da LA MARKA e revisar a nota do quesito "Raciocínio Básico", a administração demonstrou que as propostas técnicas foram revisadas de forma séria e criteriosa. Ao mesmo tempo, a manutenção das notas nos demais quesitos, com devida fundamentação, confirma a legalidade e a objetividade dos critérios de avaliação, respeitando a margem de discricionariedade técnica inerente a este tipo de certame. A nota final da LA MARKA foi retificada para 95,9 pontos, sem alterar sua segunda colocação.

III. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Diante do exposto e com base na análise dos autos, a Assessoria Jurídica da Defensoria Pública do Estado do Maranhão considera que:

A decisão de desclassificação da empresa SOU COMUNICAÇÃO LTDA., bem como a extensão da desclassificação às empresas CASA DE IDEIAS LTDA. e H.M. GARCIA LTDA., por vícios formais que comprometem o anonimato das propostas, é legal e está devidamente fundamentada no Edital e na Lei nº 12.232/2010. O princípio do formalismo moderado não pode ser aplicado em detrimento de requisitos essenciais à lisura do certame.

O julgamento do recurso da empresa LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA. foi realizado com a devida motivação e diligência. A decisão de prover parcialmente o recurso e retificar a nota de um dos quesitos demonstra o respeito ao contraditório e à ampla defesa, bem como o compromisso da Comissão em alcançar o resultado mais justo.

Em razão de o julgamento dos recursos estar concluído, e as decisões da Comissão de Contratação Especial estarem em consonância com a legislação aplicável (Lei nº 12.232/2010 e subsidiariamente a Lei nº 14.133/2021), recomenda-se o prosseguimento regular do certame, com o encaminhamento dos autos à autoridade competente para a deliberação final, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232/2010 e do Edital da Concorrência nº 90001/2025.

É o parecer.

São Luís–MA, em **07 de julho de 2025**.

Livia Guanaré Barbosa Borges
Chefe de Setor
Matrícula: 2038065



Documento assinado eletronicamente por **Livia Guanaré Barbosa Borges, Ass. de Orientação Jurídica**, em 07/08/2025, às 16:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0232543** e o código CRC **092BD079**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

DESPACHO

ASSEJUR / Assessoria Jurídica

DESTINATÁRIO

Comissão Permanente de Contratação,

Considerando o processo nº **0000873.110000950.0.2025**, Licitatório: Concorrência, Contratação de Agência de Publicidade

Encaminhamos o presente processo, com o Parecer Jurídico nº 300/2025, a fim de que sejam adotadas as providências administrativas necessárias.

Atenciosamente,

São Luís-MA, em **07 de agosto de 2025**.

Lívia Guanaré Barbosa Borges
Ass. de Orientação Jurídica
ASSEJUR

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / assessoriajuridica@ma.def.br -

0238059v1



Documento assinado eletronicamente por **Lívia Guanaré Barbosa Borges, Ass. de Orientação Jurídica**, em 07/08/2025, às 16:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0238059** e o código CRC **BAAB3485**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

DESPACHO

CPC / Comissão Permanente de Contratação

DESTINATÁRIO

Ao Gabinete DPGE,

Considerando o processo nº **0000873.110000950.0.2025**, Licitatório: Concorrência, Contratação de Agência de Publicidade

Concluída a primeira fase recursal, foram analisados os recursos interpostos pelas empresas **SOU COMUNICAÇÃO LTDA.** e **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.**, cujos julgamentos encontram-se devidamente registrados nos autos.

Diante do exposto, encaminham-se os autos à apreciação do Defensor Público Geral para análise e emissão da decisão final, nos termos da legislação aplicável.

São Luís–MA, em **08 de agosto de 2025**.

Comissão Permanente de Contratação
CPC

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / cpldpe@ma.def.br -

0238540v1



Documento assinado eletronicamente por **Lilian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 08/08/2025, às 11:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0238540** e o código CRC **2956D3A4**.

DECISÃO

A Comissão de Contratação Especial, encerrado o prazo para apresentação de contrarrazões, encaminhou à Subcomissão Técnica o recurso interposto pela empresa **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA.**, por versar sobre aspectos eminentemente técnicos, cuja análise e julgamento extrapolam a competência da Comissão, conforme dispõe o § 1º do art. 10 da Lei Federal nº 12.232/2010.

A Subcomissão Técnica, após análise minuciosa e devidamente fundamentada, acolheu parcialmente o recurso, promovendo a revisão da nota atribuída ao quesito “Raciocínio Básico”, que passou de 18 (dezoito) para 19 (dezenove) pontos. As demais notas foram mantidas, por não haver inconsistências, vícios ou ilegalidades que justificassem sua alteração. Com isso, a nota final da licitante passou a ser 95,9 (noventa e cinco vírgula nove) pontos, sem, contudo, implicar alteração de sua classificação, permanecendo na 2ª colocação do certame.

Nos termos da legislação de regência, o julgamento das propostas técnicas é de competência exclusiva da Subcomissão Técnica, sendo vedada qualquer interferência, tanto da Comissão de Contratação Especial quanto da Autoridade Superior, no mérito da avaliação técnica. Essa limitação somente pode ser excepcionada em hipóteses de nulidade flagrante, como afronta às disposições editalícias, adoção de procedimento inadequado ou erro na aplicação dos critérios objetivos de julgamento. No caso concreto, entretanto, não se constatou qualquer irregularidade que comprometa a validade da análise realizada, tampouco se verificou violação às normas legais ou editalícias que justifiquem eventual intervenção.

Ressalte-se que a estrutura colegiada da Subcomissão Técnica foi concebida pela Lei nº 12.232/2010 justamente para garantir maior imparcialidade, tecnicidade e fidelidade aos critérios objetivos previamente estabelecidos no edital, afastando juízos subjetivos e intervenções não técnicas por parte da administração.

No que se refere ao recurso interposto pela empresa **SOU COMUNICAÇÃO LTDA.**, a Comissão de Contratação Especial deliberou por seu não provimento, tendo em vista que a proposta técnica apresentada foi desclassificada em razão de vícios formais que comprometeram o sigilo e a impessoalidade na fase de julgamento, em desacordo com o previsto no art. 6º da Lei nº 12.232/2010 e nas regras do edital. Em observância ao princípio da isonomia, a Comissão decidiu estender a desclassificação às empresas **CASA DE IDEIAS LTDA. e H.M. GARCIA LTDA.**, cujas propostas técnicas apresentaram vícios da mesma natureza, igualmente comprometendo a regularidade do certame.

Convém ressaltar que as decisões proferidas tanto pela Subcomissão Técnica quanto pela Comissão de Contratação Especial foram submetidas à análise da Assessoria Jurídica da DPE/MA, que, por meio do Parecer Jurídico nº 300/2025, exarado no âmbito do SEI, manifestou-se favoravelmente, ratificando integralmente as conclusões adotadas pelos respectivos colegiados no curso do procedimento licitatório.

Diante do exposto, acolho integralmente as conclusões constantes da Análise e Julgamento da Subcomissão Técnica da Comissão de Contratação Especial, que deliberou pela desclassificação das propostas técnicas apresentadas pelas empresas **SOU COMUNICAÇÃO**



LTDA., CASA DE IDEIAS LTDA. e H.M. GARCIA LTDA., em razão dos vícios formais identificados.

Conheço dos recursos interpostos e, no mérito, concedo **PROVIMENTO PARCIAL** ao recurso da empresa **LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA., CNPJ nº 17.974.161/0001-89,** e **NEGO PROVIMENTO** ao recurso da empresa **SOU COMUNICAÇÃO LTDA., CNPJ nº 34.763.388/0001-02,** mantendo-se os julgamentos proferidos pela Subcomissão Técnica e pela Comissão de Contratação Especial.

Determino o retorno dos autos à Comissão de Contratação Especial para adoção das providências cabíveis, especialmente quanto à ampla publicidade desta decisão e ao regular prosseguimento do certame.

São Luís (MA), 20 de agosto de 2025.



GABRIEL SANTANA FURTADO SOARES
Defensor Público-Geral do Estado do Maranhão





**DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão**

DESPACHO

GAB-DEFGERAL / Gabinete da Defensoria Geral

DESTINATÁRIO

Comissão Permanente de Contratação,

Considerando o processo nº **0000873.110000950.0.2025**, Licitatório: Concorrência, Contratação de Agência de Publicidade

Considerando a decisão de recurso pela autoridade superior, devolvo os autos para providências.

São Luís–MA, em **20 de agosto de 2025**.

Ana Paula de Oliveira Almeida
Assessora Sênior
GAB-DEFGERAL

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / defensoriageral@ma.def.br -

0244467v1



Documento assinado eletronicamente por **Ana Paula de Oliveira Almeida, Assessoria de Gabinete da Defensoria Geral**, em 20/08/2025, às 11:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0244467** e o código CRC **5A1C0552**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

RESULTADO DE JULGAMENTO

Processo Adm. SEI Nº 0000873.110000950.0.2025

Objeto da contratação: é a contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

A DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO, por intermédio da Comissão de Contratação Especial, designada pela Portaria nº 0260/2025-DPGE, de 18 de março de 2025 publicada no Diário Oficial do Estado do Maranhão, torna público o **RESULTADO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**, após tomada de decisão em fase recursal, conforme classificação abaixo:

1º Colocada - CLARA COMUNICAÇÃO LTDA.- 99,03

2º Colocada - LA MARKA INT. DE MER. LTDA.- 95,9

3º Colocada - SA COMUNICAÇÕES LTDA.- 92,6

4º Colocada - TV3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO - 87,6

Comunicamos que as empresas **SOU COMUNICAÇÃO LTDA.**, **CASA DE IDEIAS LTDA.** e **H.M. GARCIA LTDA.** foram **desclassificadas** do presente certame, em razão do não atendimento às disposições previstas no Edital.

Reforçamos, ainda, a orientação de que todas as informações, atos e deliberações referentes à presente licitação deverão ser acompanhados no **portal institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão – DPE/MA**, meio oficial de divulgação.

São Luís- MA, 22 de agosto de 2025

Presidente da Comissão de Contratação Especial-DPE/MA



Documento assinado eletronicamente por **Lilian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 22/08/2025, às 10:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0246051** e o código CRC **DBD54B56**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

Aviso de agendamento da 3ª sessão pública

Processo Adm. SEI Nº 0000873.110000950.0.2025

A Comissão de Contratação Especial da DPE/MA, comunica a todos os interessados o agendamento da terceira sessão da Concorrência Presencial nº 90001/2025 da DPE/MA, que tem por objeto a “Contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do Maranhão”.

DATA DA SESSÃO: 26 de agosto de 2025 às 09h:30 (horário de Brasília)

LOCAL DE ABERTURA: na Sala de reuniões da DPE/MA, localizada na Av. Júnior Coimbra, s/n, Renascença II, (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP: 65075-696, na cidade de São Luís - MA.

Eventuais dúvidas poderão ser encaminhadas para o e-mail cpldpe@ma.def.br.

São Luís- MA, 22 de agosto de 2025

Lílian Ribeiro de Santana Goulart
Comissão de Contratação Especial-DPE/MA



Documento assinado eletronicamente por **Lílian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 22/08/2025, às 15:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0246251** e o código CRC **CDE50EDC**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE/MA), por meio da Comissão de Contratação Especial, informa a disponibilização do link de transmissão da **3ª Sessão da Concorrência Presencial nº 90001/2025-DPE**.

☐ Acesse a transmissão da sessão pelo link: youtube.com/watch?reload=9&v=Nmp1GzA5tsQ

A sessão será realizada de forma pública, conforme previsto no edital e mediante prévio aviso publicado no Portal da Transparência DPE/MA, garantindo a transparência e a lisura do processo.

☐ **Data da sessão:** 26/08/2025 às 09:30h, conforme prévio agendamento comunicado no site da DPE/MA.

São Luís–MA, em 25 de agosto de 2025

Lilian Ribeiro Santana Goulart

Comissão de Contratação Especial



Documento assinado eletronicamente por **Lilian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 25/08/2025, às 15:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0246710** e o código CRC **E03182A3**.

LA
MAR
KA

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE(S): LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA, estabelecida na Avenida dos Holandeses, nº 15, Quadra 11, Bairro Olho d'água, CEP 65.065-180, na cidade de São Luís – MA, devidamente inscrita no CNPJ nº 17.974.161/0001-89, neste ato representado por **FELIPE DE SOUZA LADEIRA**, brasileiro, natural do Rio de Janeiro - RJ, casado sob o regime de comunhão parcial de bens, empresário, com data de nascimento em 29/01/1980, portador da CNH nº 00336418502, expedida em 17/05/2023, e CPF nº 521.657.793-91.

OUTORGADO(S): LÍCIA TAMIRA PINHEIRO OLIVEIRA COSTA, brasileira, natural de São Luís - MA, casada sob o regime de comunhão parcial de bens, contadora, com data de nascimento em 26/04/1980, portador da CNH nº 04047072398, expedida em 02/04/2022, e CPF nº 884.129.893-68.

PODERES: Representá-lo junto à Defensoria Pública do Estado do Maranhão, perante a Comissão de Contratação Especial, especificamente no âmbito da Concorrência Pública Presencial nº 90001/2025, autorizando-a a:

1. Credenciar-se junto à Comissão de Contratação Especial, apresentando documentos e praticando todos os atos necessários ao reconhecimento de sua condição de representante da empresa outorgante;
2. Participar das sessões públicas de recebimento, abertura e julgamento das Propostas Técnica e de Preços, bem como da fase de habilitação;
3. Acompanhar a análise e julgamento das propostas e documentos, apresentando, quando admitido, manifestações, justificativas ou esclarecimentos;
4. Interpor e subscrever recursos, impugnações, contrarrazões e pedidos de esclarecimento, bem como desistir de recursos interpostos, quando for o caso;
5. Firmar atas, lavrar e assinar termos e declarações, inclusive de cumprimento dos requisitos editalícios;
6. Entregar, receber e rubricar documentos e invólucros, inclusive substitutos, caso haja necessidade no curso do processo;
7. Praticar todos os demais atos necessários à adequada participação e representação do OUTORGANTE durante o certame, inclusive acompanhar diligências, firmar termos de negociação e participar de sorteios de desempate, quando convocada.

São Luís (MA), 25 de agosto de 2025.

gov.br

Documento assinado digitalmente
FELIPE DE SOUZA LADEIRA
Data: 25/08/2025 15:02:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA
CNPJ nº 17.974.161/0001-89



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
CARTEIRA DE IDENTIDADE PROFISSIONAL
CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE
DO ESTADO DO MARANHÃO



CATEGORIA
CONTADOR

Nº DO REGISTRO
MA-013459/O-8

NOME
LÍCIA TAMIRA PINHEIRO
OLIVEIRA COSTA

FILIAÇÃO
JOÃO COSTA PINHEIRO

ADELAIDE COSTA PINHEIRO

Licia Tamira Pinheiro O. Costa

ASSINATURA DO PROFISSIONAL



NASCIMENTO	NACIONALIDADE	NATURALIDADE
28/04/1980	BRASILEIRA	SAO LUIS-MA
DIPLOMAÇÃO	CPF	RG
24/01/2013	884.129.893-68	73764297-1 SESP-MA
TÍTULO	TÍTULO EXPEDIDO (OU DECL. DE PROVISIONADO)	
SACHAREL EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS	FACULDADE ATENAS MARANHENSE	

Esta carteira tem fé pública como documento de identidade, nos termos do art. 18 do Decreto-Lei nº 9.295/46, c/c art. 1º da Lei nº 6.206/75.

DATA DE EXPEDIÇÃO
07/08/2015

Antonio Das Graças Alves Ferreira
PRESIDENTE DO CRC

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

Handwritten signatures and initials:
- Top right: *MMS*
- Middle right: *[Signature]*
- Bottom right: *[Signature]*
- Bottom center: *[Signature]*
- Bottom left: *[Signature]*

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

PROPOSTA DE PREÇOS

À Comissão de Contratação Especial

Referente Concorrência nº 90001/2025 – Defensoria Pública do Estado do Maranhão

1. PREÇOS SUJEITOS A AVALIAÇÃO

1.1. Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na Tabela Referencial de Custos Internos da Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO, vigente a época da apresentação da proposta, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **50 % (cinquenta por cento);**

b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **10 % (dez por cento);**

c) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: **8% (oito por cento);**

I) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste;

II) renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e

Handwritten signatures and initials in blue ink.



supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **10% (dez por cento)**;

1.2. Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3. O prazo de validade desta Proposta de Preços é de **120 (cento e vinte)** dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. OUTRAS DECLARAÇÕES

2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Minuta de Contrato (Anexo V).

2.2. Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3. Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

2.4. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do ANUNCIANTE, nos termos da Minuta de Contrato (Anexo V).

2.5. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

São Luís/MA, 27 de maio de 2025.



CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade
Coordenadora de Atendimento



Av. Nina Rodrigues s/nº, Ponta d'Areia, Ed. Lagoa Corporate & Offices,
Torre 01, 3º Andar, Sala 302 • Cep: 65077-330 • São Luís-MA
Fone: 98 98124.0066 • clara@claraonline.com.br



PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão de Contratação Especial

Referente **Concorrência nº 90001/2025** – Defensoria Pública do Estado do Maranhão

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços objeto desta concorrência.

- a) desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na Tabela Referencial de Custos Internos da Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO, vigente à época da apresentação da proposta, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **30% (trinta por cento)**;
- b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **15% (quinze por cento)**;
- c) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: **10% (dez por cento)**;
 - i) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
 - ii) renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - iii) à reimpressão de peças publicitárias.
- d) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **15% (quinze por cento)**.

1.2. Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3. O prazo de validade desta Proposta de Preços é de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. OUTRAS DECLARAÇÕES

2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Minuta de Contrato (Anexo V).

2.2. Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3. Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

2.4. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do ANUNCIANTE, nos termos da Minuta de Contrato (Anexo V).

2.5. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

São Luís, 27 de maio de 2025



Felipe de Souza Ladeira
La' Marka Inteligência de Mercado Ltda
Diretor Geral da La' Marka
CPF: 521.657.793-91

Handwritten notes and signatures:
- "13 maio 2025" (vertical)
- "C." (circled)
- "B" (circled)
- "B" (circled)



La' Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

PROPOSTA DE PREÇOS

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025
PROCESSO SEI Nº 0000873.110000950.0.2025

Handwritten signatures and initials in blue ink, including "MKS", "JAS", and "Gawo".

ABERTURA

À

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO (DPEMA)

Ref.: Concorrência Presencial nº 90001/2025

Prezados Senhores(as),

A **SA COMUNICACOES LTDA**, inscrita no CNPJ nº 24.011.796/0001-46, com sede na cidade de São Luis - MA, representada por seu representante legal abaixo assinado, e tendo em vista o referido processo licitatório, apresenta a seguir a **Proposta de Preços**, conforme as exigências do edital epígrafe.

DECLARAMOS, ainda, que estamos cientes das condições da licitação, assumindo toda a responsabilidade pelos documentos e informações apresentadas, e que forneceremos qualquer informação complementar solicitada pela Comissão de Licitação.

São Luís, 27 de maio de 2025.

Assinado de forma digital por
GLAUCO DOS SANTOS
LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.13 11:22:42
-03'00'

GLAUCO DOS SANTOS
LOBATO:02409391311

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato
Sócio Administrador
Agência Pirueta

PROPOSTA DE PREÇOS

A

Comissão de Contratação Especial

Referente Concorrência nº 90001/2025 – Defensoria Pública do Estado do Maranhão)

Prezada Comissão,

A empresa **SA COMUNICAÇÕES LTDA (PIRUETA)**, inscrita no CNPJ sob o nº 24.011.796/0001-46, vem, pelo seu representante legal infra-assinado, portador(a) da cédula de identidade nº 946924988 SEJUSP MA e do CPF nº 024.093.913-11, vem apresentar proposta comercial relativa à licitação em epígrafe, assumindo inteira responsabilidade por quaisquer erros ou omissões que tiverem sido cometidos quando da preparação da mesma.

1. PREÇOS SUJEITOS A AVALIAÇÃO

1.1. Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

- a) desconto, a ser concedido a DPE/MA, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na Tabela Referencial de Custos Internos da Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO, vigente a época da apresentação da proposta, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **30% (trinta por cento)**.
- b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **15% (quinze por cento)**
- c) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: **10% (dez por cento)**
 - i. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.
 - ii. renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - iii. à reimpressão de peças publicitárias.
- d) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, <se for o caso> cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: **15% (quinze por cento)**

1.2. DECLARAMOS que os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3. O PRAZO DE VALIDADE desta Proposta de Preços é de **90 (noventa) dias** corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. Outras declarações:

a) Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Minuta de Contrato (Anexo V).

b) Estamos cientes de que a DPE/MA procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

c) Comprometemo-nos a enviar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo a DPE/MA todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

d) Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo da DPE/MA, nos termos da Minuta de Contrato (Anexo V).

e) Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

f) O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

São Luís, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS
LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por
GLAUCO DOS SANTOS
LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.13 11:23:24 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA (PIRUETA) CNPJ:
24.011.796/0001-46
GLAUCO DOS SANTOS LOBATO

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

TERMO DE ENCERRAMENTO

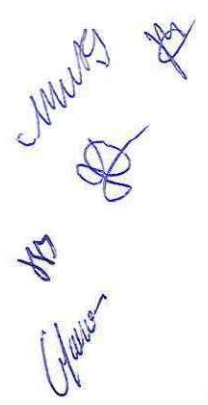
O presente caderno referente a **PROPOSTA DE PREÇOS** foi apresentado e elaborado pela **SA Comunicações LTDA** em relação à EDITAL DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025.

São Luís, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS
LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por
GLAUCO DOS SANTOS
LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.13 11:23:41 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA (PIRUETA) CNPJ:
24.011.796/0001-46
GLAUCO DOS SANTOS LOBATO





ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO
E MARKETING LTDA

dos
unif
TB



**CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – Defensoria Pública do Estado do
Maranhão**

ANEXO IV

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão de Contratação Especial

Referente Concorrência nº 90001/2025 – Defensoria Pública do Estado do
Maranhão

A empresa **TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda**, com endereço na Quadra ACSU SO 20, Conj. 01, Lt 15, Andar 22ª, Sala 2205, Ed. Urban Futuro, Plano Diretor Sul, CEP: 77015-200, Palmas/TO, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 38.136.008/0001-52, vem, pelo seu representante legal, Lincoln Junior de Moraes, infra-assinado, portador(a) da cédula de identidade nº 129804 e do CPF nº 576.006.001-53, vem apresentar proposta comercial relativa à licitação em epígrafe, assumindo inteira responsabilidade por quaisquer erros ou omissões que tiverem sido cometidos quando da preparação da mesma.

1. PREÇOS SUJEITOS A AVALIAÇÃO

1.1. Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

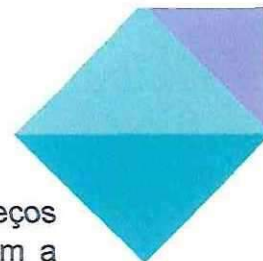
a) a) desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na Tabela Referencial de Custos Internos da Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO, vigente a época da apresentação da proposta, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 30% (trinta por cento);

b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 10% (dez por cento);

Agência Tv3

ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO
E MARKETING LTDA

1



c) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: 10% (dez por cento)

I) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; <complementar o texto, se for o caso, com:> exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

II) renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, <se for o caso> cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 10% (dez por cento)

1.2. Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

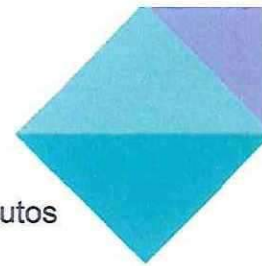
1.3. O prazo de validade desta Proposta de Preços é de 90 dias (noventa dias) dias corridos,

contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. OUTRAS DECLARAÇÕES

2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Minuta de Contrato (Anexo V).





2.2. Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3. Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

2.4. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do ANUNCIANTE, nos termos da Minuta de Contrato (Anexo V).

2.5. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

Palmas -TO, 16 de maio de 2025.

LINCOLN JUNIOR DE
MORAIS:5760060015
3

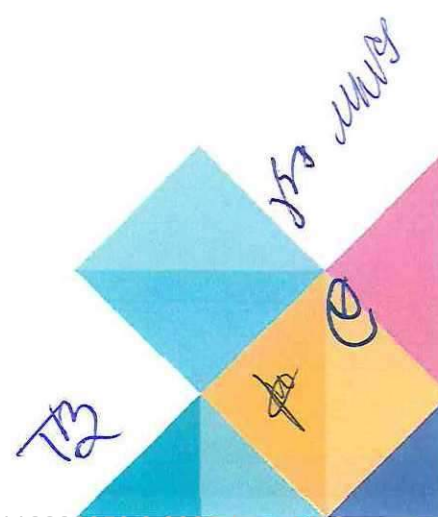
Assinado de forma digital por
LINCOLN JUNIOR DE
MORAIS:57600600153
Dados: 2025.05.19 12:52:43 -03'00'

TV3 Assessoria, Comunicação & Marketing Ltda.

Lincoln Junior de Moraes

CPF: 576.006.001-53

Sócio Diretor





Handwritten signature and initials in blue ink, including the word "mks" and a circled mark.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA PRESENCIAL Nº 90001/2025
Processo Administrativo Sei nº 0000873.110000950.0.2025

ATA DA 3ª SESSÃO PÚBLICA DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

Às 09:37 horas (horário de Brasília) do dia 26 de agosto de 2025, na sala de Reunião do Conselho, reuniu-se na Defensoria Pública do Estado do Maranhão a Comissão de Contratação Especial da DPE/MA, constituída pela Portaria nº 0260/2025-DPGE/MA, de 18 de março de 2025, publicada no DOE, publicação de terceiros no dia 20/03/2025, para realização da 3ª sessão pública da Concorrência 90001/2025, tendo por objeto a contratação de serviços de publicidade institucional prestados por intermédio de agência de propaganda, conforme comandos das Lei nº 12.232/2010, 14.133/2021 e do Edital da Concorrência nº 90001/2025-DPE/MA. A sessão teve como pauta: 1) Identificação dos representantes das licitantes; 2) Abertura dos envelopes nº 4, com as Propostas de Preço; 3) Assinatura dos documentos integrantes do invólucro nº 04 pelos licitantes; 4) Julgamento da Propostas de Preço, conforme o Edital; 5) Identificação e ciência aos licitantes da Proposta de menor preço; 6) Verificação se a licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica apresentou a Proposta de menor preço e, caso contrário, efetuar negociação prevista no art. 61, § 1º da Lei 14.133/2021, nos termos da Proposta de menor preço; 7) Declaração da vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e 8) Abertura do prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 do Edital. Sendo declarada aberta a sessão e informado que a reunião estava sendo gravada em vídeo, foram identificados os seguintes representantes:

REPRESENTANTES CREDENCIADOS	
LICITANTE	REPRESENTANTE
1. SA COMUNICAÇÕES LTDA.	Ausente
2. LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA.	Nome: Licia Tamira Pinheiro Oliveira Costa CPF: 884.129.893-68
3. CLARA COMUNICAÇÃO LTDA.	Nome: Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade CPF: 644.846.881-15
4. SOU COMUNICAÇÃO LTDA	Ausente
5. CASA DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.	Ausente
6. TV3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	Ausente
7. H M GARCIA LTDA	Ausente

Registramos que a licitante LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA credenciou novo representante, a Sra. Lícia Tamira Pinheiro Oliveira Costa CPF: 884.129.893-68. Em seguida, os membros da Comissão apresentaram os invólucros nº 04 das empresas classificadas, os quais se encontravam devidamente lacrados e inviolados. Procedeu-se à abertura dos envelopes das licitantes classificadas para a fase de Propostas de Preço, na ordem de classificação alcançada no julgamento da proposta técnica, a saber:

PROPOSTAS DE PREÇOS							
EMPRESA		PROPOSTA TÉCNICA	PROPOSTA DE PREÇO				
			Alíneas				
			a	b	c	d	(b+c+d)
1ª	CLARA COMUNICAÇÃO LTDA.	99,3	50%	10%	8%	10%	28%
2ª	LA MARKA INT. DE MER. LTDA.	95,9	30%	15%	10%	15%	40%

3ª	SA COMUNICAÇÕES LTDA.	92,6	30%	15%	10%	15%	40%
4ª	TV3 ASSESSORIA DE COM.	87,6	30%	10%	10%	10%	30%

Os documentos foram rubricados pelos membros da Comissão e pelos representantes presentes, ficando disponíveis para exame. Em seguida, deu-se início ao julgamento das Propostas de Preço, conforme os critérios estabelecidos no item 15 e seguintes do Edital da Concorrência. Constatou-se que a empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA., foi a menor proposta de preço somado a melhor proposta técnica. Dessa forma, a referida empresa foi declarada vencedora do julgamento final, considerando a conjugação das Propostas Técnica e de Preço, em conformidade com o item 16 do Edital. Na sequência, foi comunicado aos presentes que, nos termos do item 22 do Edital, encontra-se aberto o prazo recursal em relação a todos os atos praticados durante esta sessão. Na sequência, a Comissão informou que o prazo para apresentação dos recursos será dia 29/08/2025, apresentação da contrarrazão até dia 03/09/2025 e para decisão dos recursos dia 18/09/2025, contados da data da lavratura da presente ata, nos termos da legislação vigente. Nada mais havendo a tratar, a Presidente da Comissão de Contratação Especial, declarou por encerrada a sessão pública, transcrita nesta ata, e eu, Lia Valéria da Silva Garcez, lavrei a presente ata que segue assinada pelos membros da Comissão e representantes das licitantes que participaram da sessão até o seu término.


Anúnciação de M C Barbosa
Membro da Comissão


Lilian Ribeiro de S. Goulart
Presidente da Comissão


João Marcelo de Medeiros Moreira
Membro da Comissão


Lucienne Santos da Silva
Membro da Comissão


Marcos Wesley Ferreira Silva
Apoio da Comissão


Lia Valéria da Silva Garcez
Apoio da Comissão


LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA.


CLARA COMUNICAÇÃO LTDA



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

COMUNICAÇÃO SOBRE VISTAS AOS AUTOS

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 – FASE RECURSAL

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE/MA), por intermédio de sua Comissão Especial de Contratação, informa que, em razão da fase recursal referente à 3ª Sessão da **Concorrência Presencial nº 90001/2025–DPE/MA**, encontram-se franqueadas vistas aos autos do **Processo Administrativo nº 0000873.110000950.0.2025**, possibilitando aos interessados o acesso às propostas de preços apresentadas.

A solicitação de acesso deve ser formalizada mediante "Cadastro de Usuário Externo", por meio do link : https://sei.ma.def.br/sei/controlador_externo.php?acao=usuario_externo_avisar_cadastro&id_orgao_acesso_externo=0

O acesso será concedido via Sistema Eletrônico de Informações (SEI) da DPE/MA, pelo prazo de 24 (vinte e quatro) horas, contadas a partir da liberação do processo.

Solicitamos, por gentileza, que nos informe assim que o cadastro como usuário externo for concluído, a fim de viabilizarmos a liberação do acesso.

São Luís- MA, 26 de agosto de 2025

Lílian Ribeiro de Santana Goulart
Comissão de Contratação Especial-DPE/MA



Documento assinado eletronicamente por **Lílian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 26/08/2025, às 16:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0247843** e o código CRC **8DA504DA**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025
AVISO DE AGENDAMENTO DA 4ª SESSÃO PÚBLICA
Processo Adm. SEI Nº 0000873.110000950.0.2025

A Comissão de Contratação Especial da DPE/MA, comunica a todos os interessados o agendamento da quarta sessão da Concorrência Presencial nº 90001/2025 da DPE/MA, que tem por objeto a “Contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do Maranhão”.

DATA DA SESSÃO: 03 de setembro de 2025 às 09h:30 (horário de Brasília)

LOCAL DE ABERTURA: na Sala de reuniões da DPE/MA, localizada na Av. Júnior Coimbra, s/n, Renascença II, (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP: 65075-696, na cidade de São Luís - MA.

Eventuais dúvidas poderão ser encaminhadas para o e-mail cpldpe@ma.def.br.

São Luís- MA, 01 de setembro de 2025

Lílian Ribeiro de Santana Goulart
Comissão de Contratação Especial-DPE/MA



Documento assinado eletronicamente por **Lílian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 01/09/2025, às 10:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0250781** e o código CRC **08065F85**.

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE POR QUOTAS DE
RESPONSABILIDADE LIMITADA "CLARA COMUNICAÇÕES E
ASSESSORIA DE IMPRENSA LTDA."



Pelo presente instrumento particular, **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA**, brasileiro, solteiro, empresário, portador da CI n.º 715.021, expedida pela SSPMA em 02.10.81 e do CIC n.º 292.567.203-53, residente e domiciliado na Rua Prof.º Luís Pinho Rodrigues, n.º 16, Loteamento Boa Vista, Apt.º 104 Bloco 01, Condomínio Costa Azul, São Luís, CEP. 65.075.01716, e **SATURNINA GOMES DA SILVA**, brasileira, casada, empresária, portadora da CI n.º 97429098-0, expedida pela SSPMA, em 14.09.98, e do CIC n.º 103.309.413-72, residente e domiciliada na Rua Cedros n.º 15, Quadra 13, São Francisco, ambos na cidade de São Luís, Estado do Maranhão; resolvem constituir, como de fato constituída tem, uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que reger-se-á pelas cláusulas e condições seguintes e, nas omissões, pela legislação específica vigente:

PRIMEIRA - A sociedade girará sob a denominação social de "CLARA COMUNICAÇÕES E ASSESSORIA DE IMPRENSA LTDA".

SEGUNDA - A sociedade terá sua sede na cidade de São Luís, Estado do Maranhão, localizada na Rua Prof.º Luís Pinho Rodrigues, n.º 16, Loteamento Boa Vista, Apt.º 104, Bloco 01, Condomínio Costa Azul, São Luís, CEP. 65.075.01716, podendo estabelecer filiais ou sucursais em qualquer ponto do território nacional, obedecendo às disposições legais vigentes.

TERCEIRA - O objeto da Sociedade será a exploração do ramo de comunicações e assessoria de imprensa.

QUARTA - O Capital Social é de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) dividido em 5.000 (cinco mil) quotas de R\$ 1,00 (um real) cada, assim distribuídas:



a) O sócio FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA, é possuidor de 4.750 (quatro mil, setecentas e cinquenta) quotas no total de R\$ 4.750,00 (quatro mil setecentos e cinquenta reais), correspondendo a 95% (noventa e cinco por cento) do capital;

b) A sócia SATURNINA GOMES DA SILVA, é possuidora de 250 (duzentas e cinquenta) quotas no total de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais), correspondendo a 5% (cinco por cento) do capital.

Parágrafo Único - As referidas quotas são subscritas e integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País.

QUINTA - A responsabilidade de cada sócio é limitada ao total do Capital Social;

SEXTA - O prazo de duração da sociedade será por tempo indeterminado.

SÉTIMA - A gerência da sociedade será exercida pelo sócio FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA, que representará a sociedade ativa e passiva, judicial e extrajudicialmente, e, nos seus impedimentos, pela sócia SATURNINA GOMES DA SILVA;

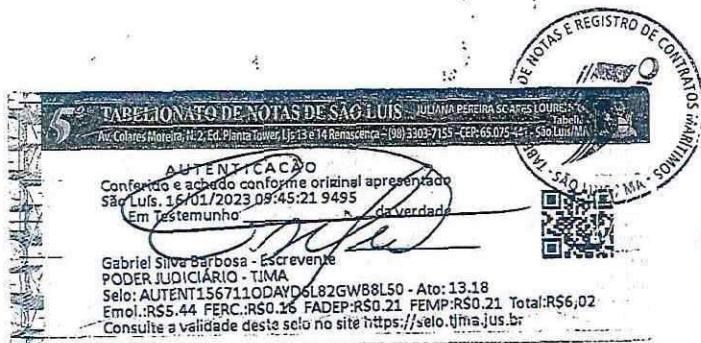
OITAVA - A denominação social será usada exclusivamente para os negócios da sociedade.

NONA - O Sócio no exercício da gerência terá direito a uma retirada mensal, à título de pro-labore, em valor a ser fixado a cada novo ano e vigente para todo o exercício.

DÉCIMA - Todo dia 31 de dezembro de cada ano, será procedido o levantamento do balanço do exercício, sendo que os lucros ou prejuízos verificados, serão distribuídos ou suportados pelos sócios, na proporção de suas quotas de capital;

DÉCIMA

PRIMEIRA - As quotas de capital são indivisíveis, e não poderão ser cedidas ou transferidas sem o expresse consentimento da sociedade.



DÉCIMA

SEGUNDA - No caso de um sócio desejar retirar-se da sociedade, deverá notificar o outro, por escrito, com antecedência de 60 (sessenta) dias e seus haveres lhe serão reembolsados na forma que ficar combinado.

DÉCIMA

TERCEIRA - No caso de falecimento ou dissidência de qualquer um dos sócios, a sociedade não se dissolverá, podendo o sócio remanescente admitir novos sócios, pagando, entretanto, aos herdeiros do falecido ou dissidente seus haveres apurados até a data do fato, em balanço levantado para tal fim, na forma que ficar combinado.

DÉCIMA


QUARTA - Fica indicado o foro desta capital, para dirimir demandas oriundas deste Contrato, que não sejam solucionadas amigavelmente entre os sócios.

DÉCIMA

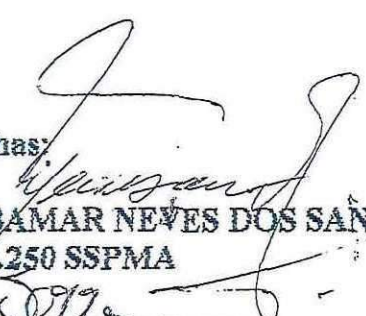
QUINTA - Os sócios declaram que não estão incursos em nenhum dos crimes previstos em lei, que os impeçam de exercer atividades mercantis.


E por assim estarem de comum acordo, firmam o presente instrumento em 4 (quatro) vias de igual teor e data, na presença das testemunhas abaixo nomeadas, que também o assinam.

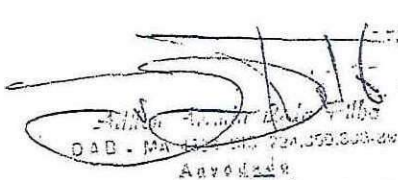
São Luís (MA), 05 de novembro de 1998


FELIX ALBERTO GOMES LIMA
Saturnina Gomes da Silva
SATURNINA GOMES DA SILVA

Testemunhas:


JOSÉ RIBAMAR NEVES DOS SANTOS
CI n.º 292.250 SSPMA


MÁRIO VIANA FERREIRA
CI n.º 64.731 SSPMA


DAD - MA 414 - 110 704 350 304-00
Advogada

MÔNICA BEZERRA DA ROCHA
SECRETÁRIO GERAL

Protocolo: 98/015164-3

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO
CERTIFICADO DE REGISTRO EM: 04/12/1998

SOB O NÚMERO:
21 2 0044574 7



5^ª TABELIONATO DE NOTAS DE SÃO LUÍS - JULIANA PEREIRA SOARES LOURENÇO
Av. Colares Moreira, N.º 2, Ed. Planta Tower, Lj. 13 e 14 Renascença - (98) 3303-7155 - CEP: 65.075-441 - São Luís/MA

AUTENTICAÇÃO

Conferido e achado conforme original apresentado
São Luís, 16/01/2023 09:45:21 9495

Em Testemunho da verdade.

Gabriel Silva Barbosa - Escrevente
PODER JUDICIÁRIO - TJMA
Selo: AUTENT156711Y3SNMIL53D24TH14 - Ato: 13.18
Emol.: R\$5,44 FERC.: R\$0,16 FADEP.: R\$0,21 FEMP.: R\$0,21 Total: R\$6,02
Consulte a validade deste selo no site <https://selo.tjma.jus.br>



5^ª TABELIONATO DE NOTAS DE SÃO LUÍS - JULIANA PEREIRA SOARES LOURENÇO
Av. Colares Moreira, N.º 2, Ed. Planta Tower, Lj. 13 e 14 Renascença - (98) 3303-7155 - CEP: 65.075-441 - São Luís/MA

AUTENTICAÇÃO

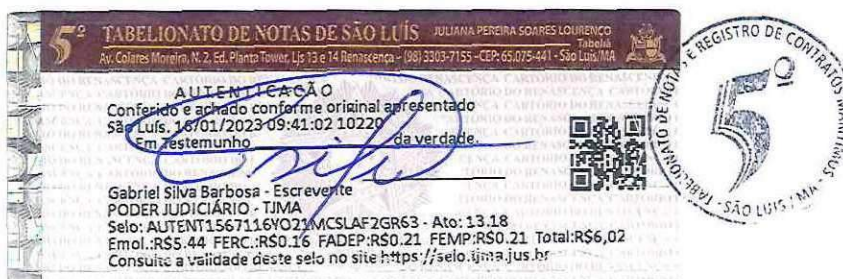
Conferido e achado conforme original apresentado
São Luís, 11/10/2024 10:39:31 28989

Em Testemunho da verdade.

Mariana Carneiro Martins Vieira Vitor - Escrevente
PODER JUDICIÁRIO - TJMA
Selo: AUTENT156711A51RXDP0C4MV431 - Ato: 13.18
Emol.: R\$5,65 FERC.: R\$0,16 FADEP.: R\$0,22 FEMP.: R\$0,22 Total: R\$6,25
Consulte a validade deste selo no site <https://selo.tjma.jus.br>



10 3



CONTRATO SOCIAL DE TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA CLARA COMUNICAÇÃO LTDA EM EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA EIRELI

FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA, brasileiro, solteiro, empresário, natural de Presidente Dutra - MA, nascido em 27/03/1967, portador da carteira de identidade nº 058062082016-1 SSP/MA e CPF nº 292.567.203-53, residente e domiciliado Rua Arlino Menezes, Condomínio Golden Green, Casa 20, Bairro Olho d Água, CEP 65074-111, na cidade de São Luís, Estado do Maranhão.

SATURNINA GOMES DA SILVA, brasileira, casada (comunhão universal de bens), Empresária, natural de Presidente Dutra - MA, nascida em 24/07/1935, portadora da carteira de identidade. Nº 97429098-0 SSP-MA e CPF nº 103.309.413.72, residente e domiciliada na Rua dos Cedros, Nº. S/N, Quadra 13, Casa 15, São Francisco, na cidade de São Luís, Estado do Maranhão CEP: 65.075-740.

Únicos sócios da firma denominada **CLARA COMUNICAÇÃO LTDA**, estabelecida na Cidade de São Luís/MA na Avenida Maestro João Nunes/ Avenida Ana Jansen, nº 09, pavimento 03, Torre I, sala 302, ponta d' areia, CEP: 65.076.730, na Cidade de São Luís, Estado do Maranhão, devidamente inscrita na Junta Comercial do Maranhão sob o NIRE 21200445747, inscrita no Ministério da Fazenda do Maranhão sob o CNPJ nº 02.876.884/0001-78, cláusulas e condições seguintes., resolvem, assim, alterar e consolidar o contrato social, como:

Cláusula Primeira - Neste ato retira-se da sociedade de livre e espontânea vontade a Sra. **SATURNINA GOMES DA SILVA**, já qualificada, que vende e transfere a totalidade de suas cotas no valor de R\$ 401.730,00(quatrocentos e um mil setecentos e trinta reais) divididos em 401.730,00(quatrocentos e um mil e setecentos e trinta) quotas indivisíveis de \$1,00 (um) real cada uma para o sócio **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA**, já qualificado, que antes possuía o valor de R\$ 12.989.270,00 (doze milhões, novecentos e oitenta e nove mil e duzentos e setenta reais) passara a ter o R\$ 13.391.000,00 (treze milhões e trezentos e noventa e um mil reais)

Cláusula Segunda - A sócia retirante Sra. **SATURNINA GOMES DA SILVA**, já qualificada, declara haver recebido neste ato, todos os seus direitos e haveres perante a sociedade, nada mais tendo a reclamar, seja a que título for, nem do cessionário e nem da sociedade, dando-lhes, plena, geral, rasa e irrevogável quitação das quotas transferidas.

Cláusula Terceira - A partir da presente data, a sócia Sra. **SATURNINA GOMES DA SILVA**, deixa de assumir as contas do Ativo e Passivo da firma, sendo que nada mais tem a ver com as contas supracitadas da referida sociedade.

Cláusula Quarta - A partir da presente dada a administração da sociedade cabe ao Sr. **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA** ativo e passivo, judicial e extra judicialmente responsável, com os poderes e atribuições de administração, estando autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da empresa, sem autorização do outro sócio.

Cláusula Quinta - Neste ato o Sr. **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA**, brasileiro, solteiro, empresário, natural de Presidente Dutra - MA, nascido em 27/03/1967, portador da carteira de identidade nº 058062082016-1 SSP/MA e CPF nº 292.567.203-53, residente e domiciliado na Rua Arlino Menezes, Condomínio Golden Green, Casa 20, Bairro Olho d Água, CEP 65074-111, na cidade de São Luís, Estado do Maranhão. Resolve transformar a Sociedade Empresária Limitada **CLARA COMUNICAÇÃO LTDA** com sede na Cidade de São Luís/MA na Avenida Maestro João Nunes/ Avenida Ana Jansen, nº 09, pavimento 03, Torre I, sala 302, ponta d' areia, CEP: 65.076.730., devidamente inscrita na Junta Comercial do Estado do Maranhão sob o NIRE 21200445747, inscrita no Ministério da Fazenda sob o CNPJ nº 02.876/0001-78 em **EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA EIRELI**, mediante as seguintes cláusulas:

[Handwritten signatures and initials]



Cláusula Sexta - Fica transformada esta Sociedade Limitada em Empresa Individual de Responsabilidade Limitada EIRELI, passando a adotar como nome empresarial **CLARA COMUNICAÇÃO EIRELI**, com sub-rogação de todos os direitos e obrigações pertinentes.

Cláusula Sétima - O acervo desta sociedade, no valor de R\$ 13.391.000,00 (treze milhões trezentos e noventa e um mil reais) passa a constituir o capital da Empresa Individual de Responsabilidade Limitada EIRELI.

À vista da presente transformação, a empresa individual de responsabilidade limitada **CLARA COMUNICAÇÃO EIRELI** reger-se-á pelo presente ato constitutivo e pela legislação pertinente.

ATO CONSTITUTIVO DA EMPRESA INDIVIDUAL CLARA COMUNICAÇÃO EIRELI

FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA, brasileiro, solteiro, empresário, natural de Presidente Dutra - MA, nascido em 27/03/1967, portador da carteira de identidade nº 058062082016-1 SSP/MA e CPF nº 292.567.203-53, residente e domiciliado Rua Arlino Menezes, Condomínio Golden Green, Casa 20, Bairro Olho d Água, CEP 65074-111, na cidade de São Luís, Estado do Maranhão.

Cláusula Primeira- A empresa gira sob o nome empresarial **CLARA COMUNICAÇÃO EIRELI** tem sua sede na Avenida Maestro João Nunes/ Avenida Ana Jansen, nº 09, pavimento 03, Torre I, sala 302, ponta d' areia, CEP: 65.076.730.

Cláusula Segunda: A empresa tem como objeto social:

CNAE 7311-4/00: AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Cláusula Terceira - A empresa iniciou suas atividades em 04/12/1998 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

Cláusula Quarta - O capital social é de R\$ 13.391.000,00 (treze milhões trezentos e noventa e um mil reais), já integralizado em moeda corrente e legal do País pelo titular.

Parágrafo único - A responsabilidade do titular é limitada ao capital integralizado.

Cláusula Quinta: A administração da empresa individual será exercida pela titular, devidamente indicada e qualificada no início deste instrumento.

Cláusula Sexta: Em caso de falecimento ou interdição da titular, a empresa continuará as suas atividades com os seus herdeiros, sucessores ou representantes legais.

Cláusula Sétima: No caso de falecimento, proceder-se-á, após o inventário, à alteração da titularidade da empresa individual, que será transferida àquele herdeiro ou sucessor designado no alvará judicial ou na partilha, por meio de sentença judicial ou escritura pública.

Cláusula Oitava: Verificada a impossibilidade ou o desinteresse das pessoas anteriormente designadas em continuar a atividade empresarial, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da empresa à data da resolução, aferida em balanço especialmente levantado.

Cláusula Nona: Para a movimentação em rede bancária no que diz respeito à abertura de contas, aquisição de talões de cheques, emissão de cheques e retiradas de dinheiro, empréstimos, aplicações financeiras e demais transações bancárias a assinatura será do titular administrador Sr. **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA**.

Cláusula Décima: Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador, procederá com a elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo ao titular os lucros ou perdas apuradas.

Cláusula Décima Primeira: A empresa poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual para esta finalidade, a critério da titular.

5

Cláusula Décima Segunda: O empresário poderá fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

Cláusula Décima Terceira: O titular administrador da EIRELI declara, sob as penas da lei, que não participa de nenhuma outra empresa dessa modalidade.

Cláusula Décima Quarta: Poderão ser designados administradores não titular, na forma prevista no art.º 1.061 da lei 10.406/2002.

Cláusula Décima Quinta: O titular administrador Sr. **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA**, já qualificado, declara, sob as penas da lei, que não está impedido de exercer a administração da empresa, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou a propriedade.

Cláusula Décima Sexta: Fica eleito o foro da comarca de São Luís – MA, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por ser esta manifestação de vontade livre de vícios, a parte assina o presente instrumento em 01 (uma) via, de igual teor e forma.

São Luís - MA, 08 de Julho de 2020


FÉLIX ALBERTO GOMES DE LIMA
Titular Administrador

SATURNINA GOMES DA SILVA
Sócia retirante



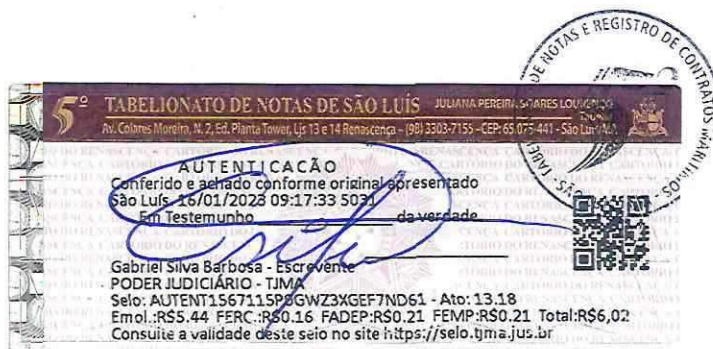
102 2 6



ASSINATURA ELETRÔNICA

Certificamos que o ato da empresa CLARA COMUNICAÇÃO EIRELI consta assinado digitalmente por:

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)	
CPF	Nome
10330941372	SATURNINA GOMES DA SILVA
29256720353	FELIX ALBERTO GOMES LIMA



CERTIFICO O REGISTRO EM 22/07/2020 10:25 SOB N° 21600153280.
PROTOCOLO: 200487167 DE 22/07/2020 09:57.
CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12003119726. NIRE: 21600153280.
CLARA COMUNICAÇÃO EIRELI

JUCEMA

LÍLIAN THERESA RODRIGUES MENDONÇA
SECRETÁRIA-GERAL
SÃO LUÍS, 22/07/2020
www.empresafacil.ma.gov.br

ALTERAÇÃO Nº. 01 E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA CLARA COMUNICAÇÃO LTDA.

FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA, brasileiro, solteiro, empresário, natural de Presidente Dutra - MA, nascido em 27/03/1967, portador da carteira de identidade nº 058062082016-1 SSP/MA e CPF nº 292.567.203-53, residente e domiciliado Rua Arlino Menezes, Condomínio Golden Green, Casa 20, Bairro Olho d'Água, CEP 65074-111, na cidade de São Luís, Estado do Maranhão.

Único sócio da firma denominada **CLARA COMUNICAÇÃO LTDA**, estabelecida na Cidade de São Luís/MA na Avenida Maestro João Nunes/ Avenida Ana Jansen, nº 09, pavimento 03, Torre I, sala 302, ponta d' areia, CEP: 65.076.730, na Cidade de São Luís, Estado do Maranhão, devidamente inscrita na Junta Comercial do Maranhão sob o NIRE 21600153280, inscrita no Ministério da Fazenda do Maranhão sob o CNPJ nº02.876.884/0001-78, cláusulas e condições seguintes resolve alterar e consolidar o contrato social, como:

Cláusula Primeira – O socio obedecendo as disposições legais pertinente, resolve reduzir o capital social da empresa de R\$ 13.391.000,00 (treze milhões trezentos e noventa e um mil reais) reais, dividido em 13.391.000 (treze milhões trezentos e noventa e um mil) quotas de R\$ 1,00 (hum) real cada, para R\$ 6.000.000,00 (seis milhões) reais, divididos em 6.000.000 (seis milhões) quotas de R\$ 1,00 (hum) real cada, totalmente integralizado em moeda corrente do país, a redução de capital se deu por esta excessivo ao objeto social.

Cláusula Segunda – Por força da presente alteração o capital social é de R\$ 6.000.000,00 (seis milhões) reais, divididos em 6.000.000 (seis milhões) quotas de R\$ 1,00 (hum) real cada, totalmente integralizado em moeda corrente do país, e tendo a seguinte distribuição entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALORES	%
FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA	6.000.000	R\$ 6.000.000,00	100
TOTAL	6.000.000	R\$ 6.000.000,00	100

Cláusula Terceira – Permanecem em vigor as demais cláusulas não alteradas por este instrumento.

À vista das modificações ora ajustadas consolida-se o Contrato Social, com a seguinte redação:

FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA, brasileiro, solteiro, empresário, natural de Presidente Dutra - MA, nascido em 27/03/1967, portador da carteira de identidade nº 058062082016-1 SSP/MA e CPF nº 292.567.203-53, residente e domiciliado Rua Arlino Menezes, Condomínio Golden Green, Casa 20, Bairro Olho d'Água, CEP 65074-111, na cidade de São Luís, Estado do Maranhão.

Cláusula Primeira – A empresa gira sob o nome empresarial **CLARA COMUNICAÇÃO LTDA** tem sua sede na Avenida Maestro João Nunes/ Avenida Ana Jansen, nº 09, pavimento 03, Torre I, sala 302, ponta d' areia, CEP: 65.076.730.

Parágrafo Único – A empresa iniciou suas atividades em 04/12/1998 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

Cláusula Segunda – A empresa tem como objeto social:

CNAE 7311-4/00: AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Cláusula Terceira – O capital social será de R\$ 6.000.000,00 (seis milhões) de reais, divididos em 6.000.000 (seis milhões) quotas indivisíveis de R\$ 1,00 (Um real) cada uma, integralizadas neste ato, em moeda corrente legal do País pelo sócio.

Parágrafo Único – O Capital Social fica distribuído entre os sócios na seguinte proporção:

SÓCIOS	QUOTAS	VALORES	%
FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA	6.000.000	R\$ 6.000.000,00	100
TOTAL	6.000.000	R\$ 6.000.000,00	100



8

Cláusula Quarta – A sociedade permanecerá de forma unipessoal considerando a disposição constante do parágrafo único do art. 1.052 do Código Civil e em obediência ao contido na INSTRUÇÃO NORMATIVA DREI Nº 63, DE 11 DE JUNHO DE 2019.

Cláusula Quinta – A administração da sociedade poderá ser exercida por administrador não sócio.

Cláusula Sexta – A administração da sociedade é exercida, por prazo indeterminado, pelo sócio **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA**, com os poderes e atribuições de administradores, que deverão representá-lo ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros.

Parágrafo Único – Para movimentação em rede bancária, no que diz abertura de contas, aquisição de talões de cheques, emissão de cheques, retiradas de dinheiro, empréstimos, dentre outros, será assinatura individual do sócio administrador **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA**, já qualificado.

Cláusula Sétima – Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo a elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico.

Cláusula Oitava – A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual.

Parágrafo Único – A sociedade poderá a qualquer tempo participar como sócio quotista de outras sociedades.

Cláusula Nona – O sócio poderá retirar mensalmente importância fixada, bem como estabelecer ao administrador uma retirada com a mesma natureza, as quais serão levadas à conta de despesas gerais, desde que não ultrapassem os limites da legislação pertinente.

Cláusula Décima – Falecendo ou interditado o sócio, a sociedade continuará sua atividade com os herdeiros, a sucessora ou o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesses destes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na sua situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo Único – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação ao sócio.

Cláusula Décima Primeira – O sócio administrador **FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA**, já qualificado, declara sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

Cláusula Décima Segunda – A sócia poderá nomear procuradores para exercer suas atividades em período integral ou parcial.

Cláusula Décima Terceira – Fica eleito o foro de São Luís – MA, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma na presença das testemunhas abaixo que a todo ato assistiram.

São Luís – MA, 01/03/2024.

FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA
Socio administrador



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top and several initials below it.



ASSINATURA ELETRÔNICA

Certificamos que o ato da empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA consta assinado digitalmente por:

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)	
CPF/CNPJ	Nome
29256720353	FELIX ALBERTO GOMES LIMA



JUCEMA

CERTIFICO O REGISTRO EM 13/05/2024 11:35 SOB Nº 20240436750.
PROTOCOLO: 240436750 DE 29/04/2024.
CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12406721435. CNPJ DA SEDE: 02876884000178.
NIRE: 21600153280. COM EFEITOS DO REGISTRO EM: 13/05/2024.
CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

CARLOS ANDRÉ DE MORAES PEREIRA
SECRETÁRIO-GERAL
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais,
informando seus respectivos códigos de verificação.

[Assinaturas manuais]



5º TABELIONATO DE NOTAS DE SÃO LUÍS
Avenida Aguiar N.º 2, Ed. Nova Terra, 11.º andar - Centro - 65015-000 - São Luís, MA

AUTENTICAÇÃO
Conferido e achado conforme original apresentado
São Luís, 11/10/2024 10h42m35s 30802
Em Testemunho *[assinatura]* da verdade.

Mariana Carneiro Martins Vieira Vitor - Escrevente
PODER JUDICIÁRIO - TIMA
Selo: AUTENTI567114QJ8NVVCNQC94 - Ato: 13.18
Emol.: R\$5.65 FERC.: R\$0.16 FADEP.: R\$0.22 Total: R\$6.25
Consulte a validade deste selo no site <https://selo.tjma.jus.br>



VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

REGISTRO GERAL 058062082016-1 DATA DE EXPEDIÇÃO 27/01/2016

NOME FELIX ALBERTO GOMES LIMA

FILIAÇÃO EURIPEDES CORREIA LIMA E SATURNINA GOMES LIMA

NATURALIDADE PRESIDENTE DUTRA - MA DATA DE NASCIMENTO 27/03/1967

DOC ORIGEM NASC.: N.11846 FLS: 243V LIV: 26

CPE 292567203-53

SÃO LUÍS, MA

ASSINATURA DO DIRETOR *[assinatura]* LUCIANO P. SOARES
LEINº 7.116 DE 28/08/83 VIA-01

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA
DELEGACIA GERAL DE POLÍCIA CIVIL
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO

MA942124499

[fotografia]

[impressão digital]

ASSINATURA DO TITULAR *[assinatura]*

CARTEIRA DE IDENTIDADE

5º TABELIONATO DE NOTAS DE SÃO LUÍS
Avenida Aguiar N.º 2, Ed. Nova Terra, 11.º andar - Centro - 65015-000 - São Luís, MA



AUTENTICAÇÃO
Conferido e achado conforme original apresentado
São Luís, 26/05/2025 16:14:34 10862
Em Testemunho *[assinatura]* da verdade.

Râmila Ferreira Araújo - Escrevente
PODER JUDICIÁRIO - TIMA
Selo: AUTENTI567115AR1SZ46WPA14680 - Ato: 13.18
Emol.: R\$5.92 FERC.: R\$0.17 FADEP.: R\$0.23 Total: R\$6.55
Consulte a validade deste selo no site <https://selo.tjma.jus.br>

[assinatura]

[assinatura]

[assinatura]

18.2.2 - REGULARIDADE

FISCAL E

TRABALHISTA

Handwritten signatures and initials in blue ink.



			
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 02.876.884/0001-78 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	
		DATA DE ABERTURA 04/12/1998	
NOME EMPRESARIAL CLARA COMUNICACAO LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****			PORTE DEMAIS <input checked="" type="checkbox"/>
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 73.11-4-00 - Agências de publicidade			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDARIAS Não informada			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO AV AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES/ AVENIDA ANA JANSEN		NÚMERO 09	COMPLEMENTO PAVMT003 TORRE I SALA 302
CEP 65.076-730	BAIRRO/DISTRITO PONTA D AREIA	MUNICÍPIO SAO LUIS	UF MA
ENDEREÇO ELETRÔNICO PROCESSUAL001@ASSESSORIAREAL.COM.BR		TELEFONE (98) 3313-8905	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
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 29/08/2025 às 16:48:13 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1



PREFEITURA DE SÃO LUÍS
SECRETARIA MUNICIPAL DE FAZENDA

2025

ALVARÁ DE LICENÇA E FUNCIONAMENTO

FINALIDADE: FUNCIONAMENTO DE ESTABELECIMENTO

INSCRIÇÃO MUNICIPAL	CPF/CNPJ	NÚMERO DE CONTROLE
9957006	02.876.884/0001-78	92120253409595

RAZÃO SOCIAL

CLARA COMUNICACAO LTDA

NOME FANTASIA

LOCALIZAÇÃO

INSCRIÇÃO IMOBILIÁRIA

AV AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES/ AVENIDA Ana Jansen PAVMTO 03 TORRE I ;SALA 302; N° 09, PONTA D AREIA
65076730 -SAO LUIS-MA

CNAE Principal e Secundários

731140000 - AGENCIAS DE PUBLICIDADE

RESTRIÇÕES

Este contribuinte está autorizado a desenvolver as atividades acima elencadas e firma compromisso, sob as penas da lei, de que conhece e atende os requisitos legais exigidos para funcionamento e exercício das atividades econômicas constantes do objeto social, no que respeita ao uso e ocupação do solo, as atividades domiciliares e restrições ao uso de espaços públicos, acessibilidade e de segurança sanitária, ambiental e de prevenção contra incêndios e pânico. O contribuinte reconhece que o não atendimento a estes requisitos acarretará a suspensão e a cassação subsequente do Alvará de Funcionamento, nos termos da legislação vigente.

NOTA: ESTE ALVARÁ DEVE SER AFIXADO EM LOCAL VISÍVEL E ACESSÍVEL À FISCALIZAÇÃO.

VALIDADE: 31/12/2025

CÓDIGO DE AUTENTICIDADE:

AF655476AE23A3599D837966208246EA



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: CLARA COMUNICACAO LTDA
CNPJ: 02.876.884/0001-78

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. não constam inscrições em Dívida Ativa da União (DAU) na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

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 18:24:41 do dia 08/05/2025 <hora e data de Brasília>.

Válida até 04/11/2025.

Código de controle da certidão: **C0A8.236A.C3F2.CF14**

Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

[Assinaturas manuscritas]



GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO

SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITO

Nº Certidão: 150622/25

Data da Certidão: 14/07/2025 09:54:39

CPF/CNPJ 02876884000178 NÃO INSCRITO NO CADASTRO DE
CONTRIBUINTE DO ICMS DO ESTADO MARANHÃO.

Certificamos que, após a realização das consultas procedidas no sistema desta Secretaria, substanciado pelos artigos 240 a 242, da lei nº 7.799, de 19/12/2002 e disposto no artigo 205 da lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 (Código Tributário Nacional), não constam débitos relativos aos tributos estaduais, administrados por esta Secretaria, em nome do sujeito passivo acima identificado. Ressalvado, todavia, à Fazenda Pública Estadual o direito da cobrança de dívidas que venham a ser apuradas e não alcançadas pela decadência.

Validade da Certidão: 90 (noventa) dias: 12/10/2025.

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada no endereço:
<http://portal.sefaz.ma.gov.br/>, clicando no item "Certidões" e em seguida em "Validação de Certidão Negativa de Débito".

CERTIDÃO EMITIDA GRATUITAMENTE.

Data Impressão: 14/07/2025 09:54:39



GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÍVIDA ATIVA

Nº Certidão: 056773/25

Data da Certidão: 17/06/2025 10:00:31

CPF/CNPJ CONSULTADO: 02876884000178

Certificamos que, após a realização das consultas procedidas no sistema desta Secretaria e na forma do disposto do artigo 156 da lei nº 2.231 de 29/12/1962, substanciado pelos, 240 a 242, da lei nº 7.799, de 19/12/2002, bem como prescreve no artigo 205 da lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 (Código Tributário Nacional), não constam débitos inscritos na Dívida Ativa, em nome do sujeito passivo acima identificado.

Validade da Certidão: 90 (noventa) dias: 15/09/2025. ✓

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada no endereço:

<http://portal.sefaz.ma.gov.br/>, clicando no item "Certidões" e em seguida em "Validação de Certidão Negativa de Dívida Ativa".

CERTIDÃO EMITIDA GRATUITAMENTE.

Data Impressão: 17/06/2025 10:11:24

Handwritten signatures and initials in blue ink.

17



PREFEITURA DE SAO LUÍS
SECRETARIA MUNICIPAL DA FAZENDA
CERTIDÃO NEGATIVA

Número da Certidão: 00011373852025

Validade: 04/11/2025 ✓

Certificamos que até a presente data não consta débito fiscal relativo a pessoa jurídica, descrita abaixo, reserva-se o direito de a fazenda municipal cobrar dívidas posteriormente comprovadas, hipótese prevista nos artigos 80 e 146, da lei 6.289, de 28/12/2017 do código tributário municipal.
#baixaempr

DADOS DA PESSOA JURÍDICA	
CNPJ: 02.876.884/0001-78	Inscrição Municipal: 9957006
Razão Social: CLARA COMUNICACAO LTDA	
ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL	
731140000 - AGENCIAS DE PUBLICIDADE	
ENDEREÇO DE LOCALIZACAO	
Logradouro: AVENIDA AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES/ AVENIDA Ana Jansen	
Número: 09	Complemento: PAVMTO 03 TORRE I;SALA 302;
Bairro: PONTA D AREIA	
Município: SAO LUIS - MA	CEP: 65076730

A presente certidão, sem conter rasuras, tem sua eficácia até a data de validade acima informada, tendo sido lavrada em São Luís (MA), em **07 de julho de 2025** às **10:05**, sob o código de autenticidade nº **46C0248A4967E66BEB8B9B02B34FBD33**.

A autenticidade desta certidão poderá ser confirmada na Internet, em
<https://stm.semfaz.saoluis.ma.gov.br/validacaocertidao>.

"NÃO É VÁLIDA A CERTIDÃO QUE CONTIVER EMENDAS, RASURAS OU ENTRELINHAS."

Handwritten signatures and initials in blue ink.



PREFEITURA DE
SÃO LUÍS
CAPITAL DE TODOS OS MARANHENSES

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº. 004/2015-GS

25 DE NOVEMBRO DE 2015.

Institui cronograma para implantação da Certidão de Regularidade Fiscal Unificada como documento único para comprovação de regularidade fiscal perante este Município, ressalvados os casos previstos no art. 262 da Consolidação das Leis Tributárias do Município de São Luís.

O SECRETÁRIO MUNICIPAL DA FAZENDA, no uso de suas atribuições legais, e de conformidade com o artigo 3º, parágrafo único, inciso I, da Consolidação das Leis Tributárias do Município – CLTM, Decreto nº 33.144, de 28 de dezembro de 2007, e

CONSIDERANDO que o Município de São Luís, por intermédio da Secretaria Municipal de Fazenda, adquiriu novo sistema de administração tributária, em fase de implantação desde 01.06.2015 que, dentre demais benefícios, proporcionou a unificação do cadastro fiscal municipal (com integralização das informações oriundas do cadastro imobiliário e do cadastro mobiliário) para maior controle e monitoramento do passivo municipal;

CONSIDERANDO que em razão de referida implantação o Município de São Luís angariou meios suficientes para deixar de expedir certidões de regularidade que tenham por base unicamente os dados do cadastro mobiliário, denominada "**certidão negativa de dívida ativa relativa aos débitos de ISS e TLVF**";

CONSIDERANDO que na legislação federal e municipal não há qualquer previsão acerca da certidão específica anteriormente utilizada, mas tão somente a certidão de regularidade fiscal, cabendo a cada ente tributante definir as regras específicas sobre os documentos sob sua competência, sendo a certidão unificada já utilizada no âmbito

Secretaria Municipal da Fazenda de São Luís - SEMFAZ
Av. Guaxenduba, nº 1.455/1.503, Bairro de Fátima - São Luís / Tel. (98) 32129147

[Handwritten signatures and initials on the right margin]



federal e estadual, tal qual em demais municípios em que já se dispõe de tecnologia para controle de cadastro único:

CONSIDERANDO que a filosofia de integralização adotada auxilia na ação de saneamento do cadastro do Município de São Luís, que é prioritária no escopo de construção de um Cadastro Técnico Multifinalitário Municipal, a ser utilizado como ferramenta para a organização das informações referentes às residências, condomínios, infraestrutura, prédios, equipamentos e serviços públicos, bem como outras informações que atendam às necessidades de vários órgãos na gestão do município, passando-se a dispor, assim, de dados fidedignos da malha fundiária do município e de seus munícipes, podendo-se atuar com mais eficácia e efetividade no planejamento e na execução das ações propostas;

CONSIDERANDO que a nova filosofia de integralização adotada auxilia igualmente na otimização dos mecanismos de arrecadação municipal, com vistas à cobrança baseada em uma política de justiça fiscal, com correção de dados referentes ao sujeito passivo e aos parâmetros que compõem a base de cálculo dos tributos, inclusive com implementação de providências para efetivação de recolhimento dos tributos decorrentes das transferências de imóveis e averbações de proprietários atuais dos imóveis;

CONSIDERANDO que, desde a adoção de referida medida, vários foram os requerimentos administrativos apresentados, com o fim de que a certidão específica de regularidade de débitos mobiliários pudesse ser expedida, diante dos diversos débitos imobiliários que passaram a impedir a comprovação de sua regularidade fiscal;

CONSIDERANDO o argumento exposto por esses contribuintes, de que não houve comunicação prévia acerca da alteração de filosofia da expedição das certidões de regularidade fiscal, estando habituados a fazer prova de regularidade fiscal por meio dos documentos anteriormente emitidos, o que vem lhes causando entraves para consecução de suas atividades;

CONSIDERANDO os termos do processo administrativo nº 31.539/2015, em que o Secretário Municipal de Governo manifestou-se favoravelmente ao pedido de concessão

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



de prazo para que os contribuintes se adequem ao novo modelo de certidão única de regularidade fiscal:

CONSIDERANDO a política de boa-fé que se tem como diretriz neste Município, que justifica os diálogos com as empresas contribuintes para implementação de medidas que auxiliem no incremento da arrecadação municipal, garantindo-se o desenvolvimento da economia ludovicense, com o consequente melhoramento nas áreas de competências fins deste ente:

CONSIDERANDO a necessidade de conciliação dos direitos esculpidos nos dispositivos do art. 5º, XXXIV, "b", art. 37, art. 170, art. 156, I e II da Constituição Federal, art. 205 e 123 do Código Tributário Nacional, art. 260 e ss, da Consolidação das Leis Tributárias do Município e demais legislação que rege a espécie

EXPEDE a seguinte Instrução Normativa, nos seguintes termos:

Art. 1º. Fica definido como termo final para implantação da **Certidão de Regularidade Fiscal Unificada Municipal**, como único documento hábil para comprovação de regularidade fiscal com este Ente, o dia **24 de março de 2016**.

Parágrafo Único – Ficam ressalvados os casos de certidões de regularidade previstos no art. 262 da Consolidação das Leis Tributárias do Município.

Art. 2º. Quando dos requerimentos para expedição de **Certidão de Regularidade Fiscal Unificada Municipal**, a consulta será feita pelo CNPJ/CPF do contribuinte, em relação aos débitos tributários constituídos e lançados no cadastro mobiliário e imobiliário, conjuntamente.

Art. 3º. Somente enquanto não exaurido o prazo previsto no Art. 1º, da presente Instrução, poderão ser expedidas certidões de regularidade fiscal específicas, com consultas direcionadas exclusivamente ao cadastro de débitos fiscais mobiliários.



PREFEITURA DE
SÃO LUÍS
CAPITAL DE TODOS OS MARANHENSES

Art. 4º. No caso das certidões expedidas nos termos do Art. 3º, da presente Instrução, sejam positivas, negativas ou positivas com efeitos de negativas, o prazo de validade não excederá o termo final do cronograma previsto no art. 1º desta Instrução.

Art. 5º. As certidões expedidas na forma do Art. 3º, da presente Instrução poderão ser disponibilizadas eletronicamente, por meio do portal de serviços da SEMFAZ.

Art. 6º. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 7º. Revoga-se as disposições em contrário.

Art. 8º. Dê-se ciência à Secretaria Adjunta de Gestão Tributária e à Superintendência da Área de Informática, para imediata implementação e controle das regras da presente Instrução.

RAIMUNDO JOSÉ RODRIGUES DO NASCIMENTO

Secretário Municipal da Fazenda

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the number 22.

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

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 02.876.884/0001-78
Razão Social: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
Endereço: AV ANA JANSEN 09 PAVMTO03 T I S 302 / SAO FRANCISCO / SAO LUIS /
MA / 65076-730

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: 23/08/2025 a 21/09/2025

Certificação Número: 2025082305140898567094

Informação obtida em 25/08/2025 15:45:04

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

Handwritten signatures and initials in blue ink.

23



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: CLARA COMUNICACAO LTDA (MATRIZ E FILIAIS)

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Certidão nº: 25207994/2025

Expedição: 07/05/2025, às 09:58:51

Validade: 03/11/2025 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **CLARA COMUNICACAO LTDA (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **02.876.884/0001-78**, **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.

24

18.2.3 – QUALIFICAÇÃO

TÉCNICA

Handwritten signatures and initials in blue ink.





ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM

DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaro para os devidos fins, que a Clara Comunicação, empresa inscrita no CNPJ sob o nº 02.876.884/0001-78, com sede em São Luís/MA, situada no Edifício Lagoa Corporate & Offices - Av. Nina Rodrigues, Ponta d'Areia. Torre 1, 3º andar - sala 302 – São Luís/MA, presta serviços de publicidade e propaganda, para o Governo do Estado do Maranhão, com contrato nº 11/2024 vinculado desde 02 de setembro de 2024 a esta Secretaria de Estado de Comunicação Social, inscrita no CNPJ: 05.733.936/0001-45.

Entre os serviços realizados, a Clara Comunicação é responsável por desenvolver o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender as demandas de publicidade e propaganda do Governo do Maranhão.

Diante do exposto, atestamos a capacidade técnica da referida agência de publicidade, que vem executando os serviços citados acima de forma satisfatória, não existindo, até a presente data, fatos que desabonem a conduta e a responsabilidade da empresa Clara Comunicação

Por ser verdade, firmo a presente declaração.

São Luís – MA, 02 de setembro de 2025.


Sérgio Antônio Mesquita Macedo
Secretário de Comunicação do Estado
Secretaria de Estado da Comunicação – Secom
Governo do Maranhão
CNPJ SECOM/MA: 05.733.936/0001-45

Avenida Vitorino Freire, nº 29, Edifício Cesário, São Luís - MA, CEP: 65.010-655





ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO MARANHÃO

Instalada em 16 de fevereiro de 1835

Diretoria de Comunicação Social

ATESTADO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

A Assembleia Legislativa do Maranhão atesta para os devidos fins, que a Clara Comunicação, empresa inscrita no CNPJ sob o nº 02.876.884/0001-78, com sede em São Luís/MA, situada no Edifício Corporate & Offices - Av. Nina Rodrigues, Ponta D'Areia. Torre 1, 3º Andar - sala 302 – São Luís/MA, realiza os serviços de Publicidade e Propaganda, para esta casa, desde fevereiro de 2019, em contrato assinado sobre o Nº 03/2019 sendo renovado em fevereiro de 2024 via contrato Nº001/2024, dentro do processo administrativo nº 1949/2023 – Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão, instituição pública inscrita no CNPJ 05.294.848/0001-94.

Dentre os serviços desenvolvidos pela agência Clara Comunicação estão:

- Planejamento, estudo, a conceituação, a concepção, elaboração/criação, execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, técnica/produção e distribuição/veiculação de campanhas e peças publicitárias on e off, bem como demais materiais criados pela agência;

- Assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços e de pesquisa de opinião e mercado, assim como o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos ao contrato;

- Elaboração e registros de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual;

- Criação e produção de conteúdos impressos e audiovisuais especializados nos métodos, na arte e nas técnicas publicitárias, além de criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias;

Assim, declaramos que os referidos serviços são executados pela Clara Comunicação dentro das normas de qualidade e prazos, inexistindo fatos que desabonem a conduta e a responsabilidade da citada agência.

São Luís-MA, 02 de setembro de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br GLAUCIONE PEREIRA PEDROZO
Data: 02/09/2025 14:28:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Glaucione Pereira Pedrozo
Diretora-Adjunta de Comunicação
CPF: 022.722.303-93
Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão

Palácio Manuel Beckman – Av. Jerônimo de Albuquerque – Sítio do Rangedor /Calhau.
São Luís – Maranhão – CEP: 65071-750

[Handwritten signatures and initials]



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atestamos para os devidos fins que a Clara Comunicação, empresa inscrita no CNPJ sob o nº 02.876.884/0001-78, com sede em São Luís/MA, situada no Edifício Corporate & Offices - Av. Nina Rodrigues, Ponta D'Areia. Torre 1, 3º Andar - sala 302 – São Luís/MA, presta serviços de Publicidade e Propaganda, para a Câmara Municipal de São Luís, inscrita no CNPJ 05.495.676/0001-17. O atendimento é realizado pela referida agência desde março de 2024, via o contrato nº 004/2024.

Conforme o contrato, a Clara Comunicação é responsável pela prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, de interesse da Câmara Municipal de São Luís.

Entre os serviços especializados estão o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência.

Por fim, atestamos que a Clara Comunicação vem cumprindo os referidos serviços dentro das normas contratuais, correspondendo com qualidade e pontualidade na entrega dos trabalhos.

São Luís, 22 de julho de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br RAFAEL ARRAIS FERREIRA
Data: 23/07/2025 15:18:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Rafael Arrais Ferreira
Diretor de Comunicação
Câmara Municipal de São Luís
CNPJ: 05.495.676/0001-17



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXIAS
SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO**

DECLARAÇÃO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

A Prefeitura Municipal de Caxias, inscrita no CNPJ 06.082.820/0001-56, declara para os devidos que realiza serviços de publicidade por meio da agência Clara Comunicação, empresa inscrita no CNPJ sob o nº 02.876.884/0001-78, com sede em São Luís/MA, situada no Edifício Corporate & Offices - Av. Nina Rodrigues, Ponta d'Areia. Torre 1, 3º Andar - sala 302 – São Luís/MA. Os serviços são executados via contrato firmado desde dezembro de 2021, sendo renovado no início em dezembro de 2023.

A prestação dos serviços de publicidade, realizada pela Clara Comunicação, compreende o conjunto de atividades realizadas integradamente, incluindo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação. Entre eles destacam criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias com peças de mídia externa, mídia eletrônica e on-line, bem como a elaboração de marcas e expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual que se sejam necessários.

A agência também é responsável por desenvolver, sempre que necessário, outras formas inovadoras de comunicação em consonância com novas tecnologias, além de realizar o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos ao nosso contrato.

Desta forma, ressaltamos a qualificação técnica da agência citada nesta declaração, que vem executando o trabalho com qualidade, dentro das expectativas esperadas e cumprindo todas as regras contratuais.

Por ser verdade, firmo a presente declaração.

Caxias - MA, 22 de julho de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br MARCELA RAMOS OLIVEIRA
Data: 23/07/2025 15:47:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Marcela Ramos Oliveira
Secretária de Comunicação
CPF: 973.322.913-04
E-mail: marcelaraamos@gmail.com
Prefeitura Municipal de Caxias (MA)



DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos para os devidos fins que a Clara Comunicação, empresa inscrita no CNPJ sob o nº 02.876.884/0001-78, localizada em São Luís/MA, é a agência de publicidade e propaganda que executa as campanhas de divulgação da Festa Junina no Ceprama, realizada anualmente na capital maranhense, no final do mês de maio, via Leis de Incentivos Estadual e Federal, por meio da nossa empresa Mário Jorge Produções Artísticas, inscrita no CNPJ 06.113.697/0001-93.

Como nossa agência de publicidade e propaganda, a Clara Comunicação desenvolve toda a criação e concepção da campanha de divulgação de cada edição do nosso evento cultural, incluindo serviços de criação, execução interna e externa, produção e distribuição de peças on-line e off-line, além de demais materiais de sinalização e comunicação visual como backdrop, camiseta, banners, panfletos, entre outros peças e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias.

Sendo assim, firmo este presente atestado ressaltando que os referidos serviços prestados pela agência têm atendido todas as nossas expectativas de acordo com a qualidade das atividades desenvolvidas e os prazos estabelecidos

São Luís -MA, 02 de setembro de 2025.

Mário Jorge Gonçalves

Diretor Geral

CPF: 279.741.623-68

mario.jorge.producoes@hotmail.com

Festa Junina no Ceprama/ Mário Jorge Produções Artísticas

Rua Marechal Castelo Branco, Nº 22 no bairro Santa Cruz em São Luís – MA.
CEP 65047-740.

02/09/2025, 16:24

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:

CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

02.876.884/0001-78| Grupo Técnico 6 | MA.0104.A29102.6

São Paulo, 29 de outubro de 2024.

Luiz Lara
Presidente

Portada no 611 02 de 2025 - 16:24:42 - Códigos de Verificação do Certificado: C02876881001

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade 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, indicada no rodapé abaixo.
Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



<https://sistemas.cenp.com.br/WebCENPCertificado/ImpCertificado.aspx>



18.2.4 – QUALIFICAÇÃO

ECONÔMICO-FINANCEIRA

2
32
32



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO MARANHÃO
Corregedoria Geral da Justiça
Secretaria Judicial de Distribuição do Fórum de São Luís

CERTJUDONE-SJDFRSL - 39842025
Código de validação: 032C8933F0
(relativo ao Processo 504262025)

Número da guia: 25057301002175340.

USANDO da faculdade que me confere a Lei. **CERTIFICO** a requerimento de pessoa interessada que dando busca em nossos arquivos dos feitos das **Varas Cíveis e Comércio** a partir do dia primeiro (1º) do mês de janeiro (01) do ano de dois mil e quinze (2015) até o dia 17 de Julho de 2025 17/07/2025, constatei **NÃO EXISTIR**¹ distribuição de pedido de **Falência, Concordata, Recuperação Judicial ou Extrajudicial ou Insolvência Civil** contra: **CLARA COMUNICACAO LTDA**, inscrita no **CNPJ** nº. **02.876.884/0001-78**. **CERTIFICO** finalmente que a Secretaria Judicial de Distribuição é a única existente nesta Cidade e **Termo Judiciário** de São Luís. O referido é verdade me reporto e dou fé. Dada e passada a presente certidão na Secretaria Judicial de Distribuição a meu cargo, no Fórum "Desembargador Sarney Costa", nesta Cidade de São Luís, Capital do Estado do Maranhão. Eu, **Fernanda Alice Vilela Brandão**, Secretária Judicial da Distribuição, mat. 195586, consultei, digitei, subscrevo e assino digitalmente.

FERNANDA ALICE VILELA BRANDÃO
Secretária Judicial de Distribuição
Secretaria Judicial de Distribuição do Fórum de São Luís
Matrícula 195586

¹ **OBSERVAÇÃO:** o CNPJ e razão social constantes nesta certidão foram informados pelo solicitante. Sua titularidade deverá ser conferida pelo interessado e destinatário. Os feitos oriundos da Vara de Interesses Difusos e Coletivos terão sua competência vinculada às Varas Cíveis e/ou Fazenda, de acordo com os litigantes. As consultas foram realizadas no sistema Processo Eletrônico Judicial (PJE) e **ABRANGE SOMENTE AS VARAS COMUNS DO TERMO JUDICIÁRIO DE SÃO LUÍS**. Esta certidão terá validade de sessenta (60) dias (art. 149 do Código de Normas da CGJ) e emitida em uma única via mediante código de Selo Eletrônico Judicial, sem rasuras e mediante assinatura eletrônica do servidor (art. 150 do Código de Normas da CGJ c/c art.7º da Resolução-GP nº 38/2022). Esta certidão foi expedida nos termos da Resolução-GP nº 38/2022 e a autenticidade do Selo de Fiscalização Eletrônico Judicial será objeto de conferência por qualquer interessado, que poderá consultar a validade do selo e o detalhamento dos respectivos atos praticados no sítio eletrônico do Tribunal de Justiça do Maranhão por meio do link <https://selos.tjma.jus.br>, mediante o preenchimento do código de validação do selo ou através de aplicativo leitor de QR Code.

Fórum Desembargador "Sarney Costa"
Avenida Prof. Carlos Cunha, s/n, Calhau, São Luís/MA – CEP 65076-820 – Fone (98) 2055-2738 / 2737
email: distribuicao_slz@tjma.jus.br

Documento assinado. SÃO LUÍS - ENTRÂNCIA FINAL, 17/07/2025 12:25 (FERNANDA ALICE VILELA BRANDÃO)



CERTJUDONE-SJDFRSL - 39842025 / Código: 032C8933F0
Valide o documento em www.tjma.jus.br/validadoc.php

Antes de imprimir pense em sua responsabilidade com o meio ambiente.
#ConsumoConsciente

Handwritten signatures and initials: "a", "JP", "1", "33"

Empresa: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

C.N.P.J.: 02.876.884/0001-78

Insc. Junta Comercial: 21600153280 Data: 04/12/1998

Endereço: AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES / AV ANA JANSEN, 9, PAVMT0 03 TORRE 1 SALA 302, PONTA D AREIA, SAO LUIS/MA, CEP 65076-730

Período: 01/01/2023 a 31/12/2023

Balanco encerrado em: 31/12/2023

Página:

0001

Página 1 de 4

BALANÇO PATRIMONIAL

Descrição	Saldo Atual
ATIVO	15.102.408,00
ATIVO CIRCULANTE	10.814.133,90
DISPONÍVEL	1.801.289,29
CAIXA GERAL	68.200,00
BANCO CONTA MOVIMENTO	100.709,97
BANCO CONTA APLICAÇÃO	1.632.379,32
DIREITOS DE CURTO PRAZO	9.012.844,61
CLIENTES	9.012.844,61
ATIVO NÃO CIRCULANTE	4.288.274,10
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	3.244.072,30
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	3.000.000,00
DEPÓSITOS JUDICIAIS	244.072,30
IMOBILIZADO	1.044.201,80
BENS E DIREITOS DE USO	2.806.346,22
(-)DEPRECIACÃO ACUMULADA	(1.762.144,42)
PASSIVO	15.102.408,00
CIRCULANTE	254.394,08
EXIGIVEL A CURTO PRAZO	254.394,08
FORNECEDORES	17.721,73
OBRIG. TRABALHISTAS A PAGAR	10.128,25
ENCARGOS SOCIAIS A RECOLHER	4.665,15
TRIBUTOS RETIDOS A RECOLHER	167,58
TRIBUTOS S/ RECEITA A RECOLHER	173.416,71
OUTROS DÉBITOS	48.294,66
PASSIVO NÃO CIRCULANTE	32.228,10
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	32.228,10
PARCELAMENTOS TRIBUTÁRIOS	32.228,10
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	14.815.785,82
CAPITAL SOCIAL	13.391.000,00
CAPITAL INTEGRALIZADO	13.391.000,00
RESERVAS DE LUCROS	1.424.785,82
RESERVAS DE LUCROS	1.424.785,82

SAO LUIS, 31 de Dezembro de 2023

FELIX ALBERTO GOMES LIMA
ADMINISTRADOR
CPF: 292.567.203-53

ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO
Reg. no CRC - MA sob o No. MA-010281/O-4
CPF: 529.383.603-04

34

Empresa: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

C.N.P.J.: 02.876.884/0001-78

Insc. Junta Comercial: 21600153280 Data: 04/12/1998

Endereço: AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES / AV ANA JANSEN, 9, PAVMTO 03 TORRE 1 SALA 302, PONTA D AREIA, SAO LUIS/MA, CEP 65076-730

Período: 01/01/2023 - 31/12/2023

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO EM 31/12/2023

Descrição	Saldo Atual
RECEITA BRUTA	7.575.183,71
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	(651.981,56)
RECEITA LÍQUIDA	6.923.202,15
LUCRO BRUTO	6.923.202,15
DÊSPESAS/RECEITAS OPERACIONAIS	(1.464.487,49)
DÊSPESAS TRABALHISTAS	(166.649,02)
ENCARGOS SOCIAIS	(56.210,28)
DÊSPESAS GERAIS	(1.155.126,93)
DÊSPESAS TRIBUTARIAS	(44.191,95)
DÊSPESAS FINANCEIRAS	(44.396,48)
RECEITAS FINANCEIRAS	2.087,17
RESULTADO OPERACIONAL	5.458.714,66
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	5.458.714,66
PROVISÕES PARA IRPJ	(582.014,70)
PROVISÕES PARA CSLL	(218.165,28)
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	4.658.534,68

SAO LUIS, 31 de Dezembro de 2023

FELIX ALBERTO GOMES LIMA
ADMINISTRADOR
CPF: 292.567.203-53

ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO
Reg. no CRC - MA sob o No. MA-010281/O-4
CPF: 529.383.603-04

35

Empresa: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Inscrição: 02.876.884/0001-78

Endereço: AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES / AV ANA JANSEN, 9, PAVMTO 03 TORRE 1 SALA 302, PONTA D AREIA, SAO LUIS/MA, CEP 65076-730

Período: 01/01/2023 - 31/12/2023

Insc. Junta Comercial: 21600153280 Data: 04/12/1998

Página: 0003

Página 3 de 4

COEFICIENTES DE ANÁLISES EM 31/12/2023

Coeficiente	Fórmula	Valor	Resultado
Índice de Liquidez Geral	Ativo Circulante + Realizável Longo Prazo	10.814.133,90 + 3.244.072,30	49,05
	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	254.394,08 + 32.228,10	
Índice de Liquidez Corrente	Ativo Circulante	10.814.133,90	42,51
	Passivo Circulante	254.394,08	
Índice de Solvência Geral	Ativo	15.102.406,00	52,69
	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	254.394,08 + 32.228,10	

FELIX ALBERTO GOMES LIMA
ADMINISTRADOR
CPF: 292.567.203-53

ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO
Reg. no CRC - MA sob o No. MA-010281/O-4
CPF: 529.383.603-04

Handwritten signature and initials in blue ink.



ASSINATURA ELETRÔNICA

Certificamos que o ato da empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA consta assinado digitalmente por:

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)	
CPF/CNPJ	Nome
29256720353	FELIX ALBERTO GOMES LIMA
52938360304	ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO

JUCEMA

CERTIFICO O REGISTRO EM 13/05/2024 11:27 SOB Nº 20240632842.
PROTOCOLO: 240632842 DE 13/05/2024.
CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12406720765. CNPJ DA SEDE: 02876884000178.
NIRE: 21600153280. COM EFEITOS DO REGISTRO EM: 13/05/2024.
CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

CARLOS ANDRÉ DE MORAES PEREIRA
SECRETÁRIO-GERAL
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeita à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais, informando seus respectivos códigos de verificação.

37

37

37

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITA BRUTA		R\$ 3.207.583,88	R\$ 7.575.183,71
SERVIÇOS PRESTADOS		R\$ 3.207.583,88	R\$ 7.575.183,71
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA		R\$ (277.446,02)	R\$ (651.981,56)
(-) (-)PIS		R\$ (20.849,30)	R\$ (49.238,69)
(-) (-)ISS		R\$ (160.379,22)	R\$ (375.536,85)
(-) (-)COFINS		R\$ (96.217,50)	R\$ (227.255,50)
VARIACOES MONETARIAS ATIVAS		R\$ 0,00	R\$ 49,48
RECEITA LÍQUIDA		R\$ 2.930.137,86	R\$ 6.923.202,15
LUCRO BRUTO		R\$ 2.930.137,86	R\$ 6.923.202,15
(-) DESPESAS/RECEITAS OPERACIONAIS		R\$ (1.788.579,97)	R\$ (1.464.487,49)
(-) DESPESAS TRABALHISTAS		R\$ (413.785,25)	R\$ (166.649,02)
(-) INDENIZAÇÕES		R\$ (220.000,00)	R\$ (0,00)
(-) HORAS EXTRAS		R\$ (1.699,73)	R\$ (0,00)
(-) DSR		R\$ (360,00)	R\$ (0,00)
(-) SALARIO		R\$ (145.420,09)	R\$ (117.859,30)
(-) 13º SALARIO		R\$ (12.613,97)	R\$ (9.350,14)
(-) FERIAS		R\$ (17.306,06)	R\$ (36.768,07)
(-) RESCISAO		R\$ (0,00)	R\$ (442,30)
(-) AVISO PREVIO		R\$ (0,00)	R\$ (2.229,21)
(-) VALE TRANSPORTE		R\$ (1.841,40)	R\$ (0,00)
(-) PRÓ-LABORE		R\$ (14.544,00)	R\$ (0,00)
(-) ENCARGOS SOCIAIS		R\$ (67.752,21)	R\$ (56.210,28)
(-) INSS		R\$ (44.768,56)	R\$ (35.199,43)
(-) FGTS		R\$ (13.395,14)	R\$ (10.224,98)
(-) FGTS RESCISÓRIO		R\$ (9.588,51)	R\$ (10.785,87)
(-) DESPESAS GERAIS		R\$ (1.256.509,32)	R\$ (1.155.126,93)
(-) PRÓ-LABORE		R\$ (0,00)	R\$ (15.768,00)
(-) ENERGIA ELÉTRICA		R\$ (30.851,48)	R\$ (28.034,27)
(-) TELECOMUNICAÇÕES		R\$ (9.558,78)	R\$ (12.880,08)
(-) SEGUROS		R\$ (14.886,65)	R\$ (6.394,34)
(-) HONORÁRIOS CONTÁBEIS		R\$ (32.724,00)	R\$ (1.888,00)
(-) MATERIAL DE ESCRITORIO		R\$ (1.791,56)	R\$ (896,37)
(-) ALIMENTAÇÃO		R\$ (37.263,20)	R\$ (43.339,65)
(-) SERVIÇOS PRESTADOS - PF		R\$ (0,00)	R\$ (850,00)

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.0 do Visualizador

Página 1 de 3

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
(-) SERVIÇOS PRESTADOS - PJ		R\$ (678.038,96)	R\$ (567.048,23)
(-) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO		R\$ (138.379,37)	R\$ (119.749,74)
(-) PROPAGANDA E PUBLICIDADE		R\$ (0,00)	R\$ (47.423,20)
(-) TAXAS E EMOLUMENTOS		R\$ (4.431,98)	R\$ (4.256,88)
(-) MANUT./CONSERVAÇÃO E LIMPEZA		R\$ (707,22)	R\$ (0,00)
(-) DESPESAS DE VIAGENS		R\$ (0,00)	R\$ (2.892,12)
(-) MAN.E CONS.DE IMÓVIES		R\$ (900,00)	R\$ (0,00)
(-) MULTA DE TRANSITO		R\$ (728,84)	R\$ (0,00)
(-) ALUGUEL E CONDOMINIO		R\$ (36.852,65)	R\$ (33.316,63)
(-) ALUGUEL DE VEICULOS		R\$ (1.810,75)	R\$ (693,44)
(-) MATERIAL DE USO E CONSUMO		R\$ (85.119,50)	R\$ (75.313,29)
(-) PLANO DE SAUDE/ BRADESCO		R\$ (117.699,66)	R\$ (141.383,31)
SAUDE			
(-) MATERIAL DE INFORMATICA		R\$ (275,00)	R\$ (0,00)
(-) SINDICATO		R\$ (141,00)	R\$ (0,00)
(-) DESPESAS JUDICIAIS		R\$ (0,00)	R\$ (311,42)
(-) ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS		R\$ (19.445,00)	R\$ (16.259,00)
(-) DESPESA COM CARTÃO DE CREDITO		R\$ (44.903,72)	R\$ (36.428,96)
(-) DESPESAS TRIBUTARIAS		R\$ (24.293,54)	R\$ (44.191,95)
(-) ALVARA		R\$ (750,46)	R\$ (1.125,27)
(-) IPTU		R\$ (12.012,85)	R\$ (32.496,14)
(-) IPVA		R\$ (11.530,23)	R\$ (10.570,54)
(-) DESPESAS FINANCEIRAS		R\$ (28.934,33)	R\$ (44.396,48)
(-) JUROS E MULTAS PASSIVOS		R\$ (22.995,49)	R\$ (36.438,35)
(-) DESPESAS COM CARTÃO DE			
CRÉDITO		R\$ (0,00)	R\$ (1.762,83)
(-) TARIFAS BANCÁRIAS		R\$ (5.938,84)	R\$ (6.195,30)
RECEITAS FINANCEIRAS		R\$ 2.694,68	R\$ 2.087,17
DESCONTOS OBTIDOS		R\$ 2.694,68	R\$ 2.087,17
RESULTADO OPERACIONAL		R\$ 1.141.557,89	R\$ 5.458.714,66
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL		R\$ 1.141.557,89	R\$ 5.458.714,66
(-) PROVISÕES PARA IRPJ		R\$ (232.606,71)	R\$ (582.014,70)
(-) IRPJ		R\$ (232.606,71)	R\$ (582.014,70)
(-) PROVISÕES PARA CSLL		R\$ (92.378,41)	R\$ (218.165,28)
(-) CSLL		R\$ (92.378,41)	R\$ (218.165,28)

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.0 do Visualizador

Página 2 de 3

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023 CNPJ: 02.876.884/0001-78
Número de Ordem do Livro: 11
Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 816.572,77	R\$ 4.658.534,68

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.0 do Visualizador

Página 3 de 3

40

Empresa: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Página:

0001

Inscrição: 02.876.884/0001-78

Endereço: AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES / AV ANA JANSEN, 9, PAVMTO 03 TORRE 1 SALA 302, PONTA D AREIA, SAO LUIS/MA, CEP 65076-730

Período: 01/01/2023 - 31/12/2023

Insc. Junta Comercial: 21600153280 Data: 04/12/1998

COEFICIENTES DE ANÁLISES EM 31/12/2023

Coefficiente	Fórmula	Valor	Resultado
Índice de Liquidez Geral	Ativo Circulante + Realizável Longo Prazo	10.814.133,90 + 3.244.072,30	49,05
	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	254.394,08 + 32.228,10	
Índice de Liquidez Corrente	Ativo Circulante	10.814.133,90	42,51
	Passivo Circulante	254.394,08	
Índice de Solvência Geral	Ativo	15.102.408,00	52,69
	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	254.394,08 + 32.228,10	
Grau de Endividamento	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	254.394,08 + 32.228,10	0,02
	Ativo	15.102.408,00	

Handwritten signature and initials.

Handwritten mark.

41

TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
 Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023 CNPJ: 02.876.884/0001-78
 Número de Ordem do Livro: 11
 Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
 NIRE 21600153280
 CNPJ 02.876.884/0001-78
 Número de Ordem 11
 Natureza do Livro LIVRO DIARIO
 Município SAO LUIS
 Data do arquivamento dos atos constitutivos 04/12/1998
 Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária
 Data de encerramento do exercício social 31/12/2023
 Quantidade total de linhas do arquivo digital 20332

TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
 Natureza do Livro LIVRO DIARIO
 Número de ordem 11
 Quantidade total de linhas do arquivo digital 20332
 Data de inicio 01/01/2023
 Data de término 31/12/2023

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.0 do Visualizador

Página 1 de 1

BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R\$ 13.932.115,41	R\$ 15.102.408,00
ATIVO CIRCULANTE		R\$ 9.526.369,89	R\$ 10.814.133,90
DISPONÍVEL		R\$ 766.466,17	R\$ 1.801.289,29
CAIXA GERAL		R\$ 79.130,45	R\$ 68.200,00
CAIXA		R\$ 79.130,45	R\$ 68.200,00
BANCO CONTA MOVIMENTO		R\$ 687.335,72	R\$ 100.709,97
CEF CONTA 1617-4		R\$ 52.168,34	R\$ 12.178,94
CEF CONTA 1038-9		R\$ 135.624,50	R\$ 33.127,94
CEF CONTA 1523-2		R\$ 470.308,72	R\$ 0,00
CEF CONTA 2678-1		R\$ 29.234,16	R\$ 55.403,09
BANCO CONTA APLICAÇÃO		R\$ 0,00	R\$ 1.632.379,32
APLIC.CEF CONTA 1617-4		R\$ 0,00	R\$ 4.366,04
APLIC.CEF CONTA 1523-2		R\$ 0,00	R\$ 1.247.288,65
APLIC.CEF CONTA 1038-9		R\$ 0,00	R\$ 380.724,63
DIREITOS DE CURTO PRAZO		R\$ 8.759.903,72	R\$ 9.012.844,61
CLIENTES		R\$ 8.759.903,72	R\$ 9.012.844,61
CLIENTES DIVERSOS		R\$ 114.453,03	R\$ 0,00
SERVICO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC		R\$ 233.523,86	R\$ 0,00
SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICACAO SOCIAL E ASSUNTOS POLITI		R\$ 6.887.398,67	R\$ 6.529.514,86
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO MARANHÃO		R\$ 7.222,60	R\$ 151.785,03
ENERGIA SUSTENTAVEL		R\$ 680.458,37	R\$ 680.458,37
GRAFICA SANTA MARIA		R\$ 31.950,00	R\$ 0,00
MP79 - CELSE ELETRICA S.A		R\$ 0,00	R\$ 21.579,35
ITAQUI ENERGIA		R\$ 95.612,22	R\$ 140.683,69
PREFEITURA MUNICIPAL DE BARREIRINHAS SEC. MUN. DE SAÚDE		R\$ 2.700,00	R\$ 0,00
CAMARA MUNICIPAL DE PACO DO LUMIAR		R\$ 28.235,00	R\$ 0,00
PARNAIBA GERACAO E COMERCIALIZACAO DE ENERGIA S.A		R\$ 8.872,00	R\$ 12.934,65
ENEVA S.A		R\$ 25.873,60	R\$ 18.772,57
MP56 AZULAO GERAÇÃO DE ENERGIA		R\$ 23.207,00	R\$ 0,00
ZONA CINCO FOTOGRAFIAS EIRELI		R\$ 3.230,00	R\$ 0,00

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.0 do Visualizador

Página 1 de 4

43

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
AZULAO GERAÇÃO DE ENERGIA S.A.		R\$ 19.622,56	R\$ 2.626,80
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXIAS		R\$ 597.544,81	R\$ 1.454.489,29
ATIVO NÃO CIRCULANTE		R\$ 4.405.745,52	R\$ 4.288.274,10
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO		R\$ 3.244.072,30	R\$ 3.244.072,30
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS		R\$ 3.000.000,00	R\$ 3.000.000,00
EMPRÉSTIMOS A SÓCIOS		R\$ 3.000.000,00	R\$ 3.000.000,00
DEPÓSITOS JUDICIAIS		R\$ 244.072,30	R\$ 244.072,30
BLOQUEIO JUDICIAL		R\$ 244.072,30	R\$ 244.072,30
IMOBILIZADO		R\$ 1.161.673,22	R\$ 1.044.201,80
BENS E DIREITOS DE USO		R\$ 2.804.067,90	R\$ 2.806.346,22
MOVEIS E UTENSÍLIOS		R\$ 469.196,88	R\$ 469.196,88
MAQUINAS E EQUIPAMENTOS		R\$ 325.299,82	R\$ 325.299,82
COMPUTADORES E PERIFÉRICOS		R\$ 147.424,85	R\$ 149.703,17
VEICULOS		R\$ 734.471,59	R\$ 734.471,59
SOFTWARES		R\$ 1.848,00	R\$ 1.848,00
AR CONDICIONADO		R\$ 21.217,40	R\$ 21.217,40
INSTALAÇÕES		R\$ 44.609,36	R\$ 44.609,36
SALAS LAGOA CORPORATE		R\$ 1.060.000,00	R\$ 1.060.000,00
(-) (-)DEPRECIACÃO ACUMULADA		R\$ (1.642.394,68)	R\$ (1.762.144,42)
(-) (-)MÓVEIS E UTENSÍLIOS		R\$ (373.215,96)	R\$ (420.135,60)
(-) (-)MAQUINAS E EQUIPAMENTOS		R\$ (325.299,82)	R\$ (325.299,82)
(-) (-)COMPUTADORES E PERIFÉRICOS		R\$ (133.498,50)	R\$ (137.554,32)
(-) (-)VEICULOS		R\$ (530.705,84)	R\$ (557.080,16)
(-) (-)INSTALAÇÕES		R\$ (44.609,36)	R\$ (44.609,36)
(-) (-)AR CONDICIONADO		R\$ (21.217,40)	R\$ (21.217,40)
(-) (-)SOFTWARES		R\$ (1.848,00)	R\$ (1.848,00)
(-) (-)SALAS LAGOA CORPORATE		R\$ (211.999,80)	R\$ (254.399,76)
PASSIVO		R\$ 13.932.115,41	R\$ 15.102.408,00
CIRCULANTE		R\$ 310.357,49	R\$ 254.394,08
EXIGIVEL A CURTO PRAZO		R\$ 310.357,49	R\$ 254.394,08
FORNECEDORES		R\$ 168.395,20	R\$ 17.721,73
SAGA TURIM COMERCIO DE VEICULOS,		R\$ 4.530,35	R\$ 0,00

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.0 do Visualizador

Página 2 de 4

21

44

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
PECAS E SERVICOS LTDA			
MOOD FILMES LTDA		R\$ 0,00	R\$ 2.400,00
SEGTEC COMERCIO E SERVIÇO DE EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA LTDA		R\$ 306,25	R\$ 0,00
SAGA XANGAI COMERCIO DE VEICULO PECAS		R\$ 755,00	R\$ 0,00
ANTONIO CARLOS BAIMA SILVA FILHO		R\$ 40.000,00	R\$ 0,00
K DE PAIVA PESTANA EIRELI		R\$ 985,00	R\$ 0,00
FABRIKA FILMES EIRELI - ME		R\$ 5.050,00	R\$ 0,00
LUZEIROS HOTEIS S/A		R\$ 890,00	R\$ 0,00
J C RIBEIRO SANTOS - ME		R\$ 3.000,00	R\$ 0,00
MONTELES BARROS SERVICOS LTDA		R\$ 2.657,00	R\$ 0,00
K & S SERVICOS DE ASSESSORIA LTDA		R\$ 570,00	R\$ 2.550,00
MILENA EVELYN MOTA SANTA ROSA		R\$ 514,80	R\$ 0,00
J DOS SANTOS PENHA LTDA		R\$ 15.504,00	R\$ 3.520,00
ORIGINAL NEW XANGAI COMERCIO DE VEICULOS, PECAS E SERVICOS S.A		R\$ 872,74	R\$ 0,00
W O ALMEIDA & CIA LTDA		R\$ 5.000,00	R\$ 0,00
SAMYR MARQUES LIMA 03977312308		R\$ 20.000,00	R\$ 0,00
3S GRAFICA GWARA LTDA		R\$ 0,00	R\$ 549,80
DM DESIGNER LTDA		R\$ 5.731,00	R\$ 2.240,00
ENPHOC CERIMONIAL, LOCACOES E EVENTOS LTDA		R\$ 1.976,00	R\$ 0,00
CENTRO DE ODONTOLOGIA RECONSTRUTIVA E ESTETICA EIRELI		R\$ 5.500,00	R\$ 0,00
PIRES & MENEZES SOARES ADVOGADOS		R\$ 15.998,40	R\$ 0,00
A C C HELUY MARKETING ME		R\$ 4.300,00	R\$ 1.317,93
A C M LAGO		R\$ 6.160,00	R\$ 0,00
TECNO INDUSTRIA E COMER IO DE COMPUTADORES LTDA		R\$ 16.852,05	R\$ 0,00
GESTAO E CONSULTORIA DE EMPRESAS		R\$ 2.242,61	R\$ 0,00
FBK COMUNICACAO DIGITAL LTDA		R\$ 700,00	R\$ 0,00
RENOV AUTOS REPACAO		R\$ 8.300,00	R\$ 0,00
G S SERVICOS DE FONOAUDIOLOGIA LTDA		R\$ 0,00	R\$ 2.905,00
SETE CORES INDUSTRIA E COMERCIO LTDA		R\$ 0,00	R\$ 475,00

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.0 do Visualizador

Página 3 de 4

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
IMO OITO EMPREENDIMENTOS E PARTICIPACOES SA		R\$ 0,00	R\$ 1.764,00
OBRIG. TRABALHISTAS A PAGAR		R\$ 12.368,84	R\$ 10.128,25
SALARIOS A PAGAR		R\$ 11.290,16	R\$ 8.953,45
PRÓ-LABORE A PAGAR		R\$ 1.078,68	R\$ 1.174,80
ENCARGOS SOCIAIS A RECOLHER		R\$ 6.073,28	R\$ 4.665,15
INSS A RECOLHER		R\$ 4.575,34	R\$ 3.543,14
FGTS A RECOLHER		R\$ 1.497,94	R\$ 1.122,01
TRIBUTOS RETIDOS A RECOLHER		R\$ 522,45	R\$ 167,58
IRRF - PF A RECOLHER		R\$ 399,00	R\$ 167,58
PIS/COFINS/CSLL RETIDO A RECOLHER		R\$ 93,34	R\$ 0,00
IRRF RETIDO A RECOLHER		R\$ 30,11	R\$ 0,00
TRIBUTOS S/ RECEITA A RECOLHER		R\$ 73.356,30	R\$ 173.416,71
COFINS A RECOLHER		R\$ 17.988,78	R\$ 20.216,47
ISS A RECOLHER		R\$ 3.769,99	R\$ 9.479,82
PIS A RECOLHER		R\$ 3.899,73	R\$ 4.380,23
IRPJ A RECOLHER		R\$ 20.645,84	R\$ 81.318,02
CSLL A RECOLHER		R\$ 27.051,96	R\$ 58.022,17
OUTROS DÉBITOS		R\$ 49.641,42	R\$ 48.294,66
CONTAS A PAGAR P/TERCEIROS		R\$ 49.641,42	R\$ 48.294,66
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		R\$ 64.506,78	R\$ 32.228,10
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS		R\$ 64.506,78	R\$ 32.228,10
PARCELAMENTOS TRIBUTÁRIOS		R\$ 64.506,78	R\$ 32.228,10
PARCELAMENTO CSLL COD 2372		R\$ 33.338,33	R\$ 17.321,45
PARCELAMENTO IRPJ COD 2089		R\$ 31.168,45	R\$ 14.906,65
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		R\$ 13.557.251,14	R\$ 14.815.785,82
CAPITAL SOCIAL		R\$ 13.391.000,00	R\$ 13.391.000,00
CAPITAL INTEGRALIZADO		R\$ 13.391.000,00	R\$ 13.391.000,00
FELIX ALBERTO GOMES LIMA		R\$ 13.391.000,00	R\$ 13.391.000,00
RESERVAS DE LUCROS		R\$ 166.251,14	R\$ 1.424.785,82
RESERVAS DE LUCROS		R\$ 166.251,14	R\$ 1.424.785,82
RESERVA DE LUCRO A REALIZAR		R\$ 166.251,14	R\$ 1.424.785,82

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.0 do Visualizador

Página 4 de 4

SITUAÇÃO DO ARQUIVO DA ESCRITURAÇÃO



Nome Empresarial: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 02.876.884/0001-78 Nire: 21600153280 Scp:

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

Forma de Escrituração Contábil: Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)

Natureza do Livro: LIVRO DIARIO

Identificação do arquivo(hash): CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-

Consulta Realizada em: 18/07/2025 11:21:34

Resultado da Verificação

A escrituração visualizada é a mesma que se encontra na base de dados do SPED.

Situação Atual

Escrituração com NIRE AUTENTICADA

A escrituração encontra-se na base de dados do Sped e considera-se autenticada nos termos do Decreto nº 1.800/1996, com a alteração dada pelo Decreto nº 8.683/2016. O recibo de entrega constitui a comprovação da autenticação, nos termos do art. 39-B da Lei nº 8.934/1994, sendo dispensada qualquer outra autenticação (art.39-A da Lei nº 8.934/1994).

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

10.3.3

Página 1 de 1

47

47

47

RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE 21600153280	CNPJ 02.876.884/0001-78
NOME EMPRESARIAL CLARA COMUNICAÇÃO LTDA	

IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO 01/01/2023 a 31/12/2023
NATUREZA DO LIVRO LIVRO DIARIO	NÚMERO DO LIVRO 11
IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH) CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37	

ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTE CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
Pessoa Jurídica (e-CNPJ ou e-PJ)	02876884000178	CLARA COMUNICACAO EIRELI:02876884000178	361718877462499429 6	20/04/2022 a 19/04/2025	Sim
Contador	52938360304	ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO: 52938360304	898867115858082596 7	14/06/2023 a 13/06/2024	Não

NÚMERO DO RECIBO:

CE.9C.95.BB.A8.47.92.68.59.C2.CA.
C6.98.DA.C3.6E.62.89.07.37-4

Escrutação recebida via Internet
pelo Agente Receptor SERPRO
em 10/05/2024 às 16:59:45

AB.41.6D.F1.60.2F.82.C5
B8.A9.5A.0C.A7.CA.33.BC

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994. Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

48

21

48

Empresa: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
C.N.P.J.: 02.876.884/0001-78
Insc. Junta Comercial: 21600153280 Data: 04/12/1998
Endereço: AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES / AV ANA JANSEN, 9, PAVMTO 03 TORRE 1 SALA 302, PONTA D AREIA, SAO LUIS/MA, CEP 65076-730
Período: 01/01/2024 a 31/12/2024

BALANÇO PATRIMONIAL

Descrição	Saldo Atual
ATIVO	12.723.602,97
ATIVO CIRCULANTE	11.666.776,03
DISPONÍVEL	3.611.553,22
CAIXA GERAL	80.000,00
BANCO CONTA MOVIMENTO	744.532,13
BANCO CONTA APLICAÇÃO	2.787.021,09
DIREITOS DE CURTO PRAZO	8.055.222,81
CLIENTES	8.054.722,81
ADIANTAMENTO A FORNECEDOR	500,00
ATIVO NÃO CIRCULANTE	1.056.826,94
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	244.072,30
DEPÓSITOS JUDICIAIS	244.072,30
IMOBILIZADO	812.754,64
BENS E DIREITOS DE USO	2.809.416,12
(-)DEPRECIACÃO ACUMULADA	(1.996.661,48)
PASSIVO	12.723.602,97
CIRCULANTE	2.109.508,47
EXIGÍVEL A CURTO PRAZO	2.109.508,47
FORNECEDORES NACIONAIS	181.357,90
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS A PAGAR	19.264,46
OBRIGAÇÕES SOCIAIS	19.275,39
TRIBUTOS RETIDOS A RECOLHER	1.149,73
TRIBUTOS S/ RECEITA A RECOLHER	260.838,49
OUTROS DÉBITOS	1.627.622,50
PASSIVO NÃO CIRCULANTE	13.391,27
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	13.391,27
PARCELAMENTOS TRIBUTÁRIOS	13.391,27
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	10.600.703,23
CAPITAL SOCIAL	6.000.000,00
CAPITAL SUBSCRITO	6.000.000,00
RESERVAS DE LUCROS	1.424.785,82
RESERVAS DE LUCROS	1.424.785,82
LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS	3.175.917,41
LUCROS ACUMULADOS	3.175.917,41

SAO LUIS, 31 de Dezembro de 2024

FELIX ALBERTO GOMES LIMA
SÓCIO ADMINISTRADOR
CPF: 292.567.203-53

ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO
Reg. no CRC - MA sob o No. MA-010281/O-4
CPF: 529.383.603-04

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several initials below it.

Empresa: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
C.N.P.J.: 02.876.884/0001-78
Insc. Junta Comercial: 21600153280 Data: 04/12/1998
Endereço: AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES / AV ANA JANSEN, 9, PAVMTO 03 TORRE 1 SALA 302, PONTA D AREIA,
SAO LUIS/MA, CEP 65076-730
Período: 01/01/2024 - 31/12/2024

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO EM 31/12/2024

Descrição	Saldo Atual
RECEITA BRUTA	9.423.653,70
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	(820.717,86)
RECEITA LÍQUIDA	8.602.935,84
LUCRO BRUTO	8.602.935,84
DESPEAS/RECEITAS OPERACIONAIS	(2.025.724,91)
DESPEAS TRABALHISTAS	(198.018,11)
ENCARGOS SOCIAIS	(52.299,03)
DESPEAS GERAIS	(1.674.139,38)
DESPEAS TRIBUTARIAS	(38.764,82)
DESPEAS FINANCEIRAS	(66.716,57)
RECEITAS FINANCEIRAS	4.213,00
RESULTADO OPERACIONAL	6.577.210,93
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL	6.577.210,93
PROVISÕES PARA IRPJ	(729.892,30)
PROVISÕES PARA CSLL	(271.401,22)
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	5.575.917,41

SAO LUIS, 31 de Dezembro de 2024

FELIX ALBERTO GOMES LIMA
SÓCIO ADMINISTRADOR
CPF: 292.567.203-53

ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO
Reg. no CRC - MA sob o No. MA-010281/O-4
CPF: 529.383.603-04

50

Empresa: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
Inscrição: 02.876.884/0001-78
Endereço: AVENIDA MAESTRO JOAO NUNES / AV ANA JANSEN, 9, PAVMTO 03 TORRE 1 SALA 302, PONTA D AREIA, SAO LUIS/MA, CEP 65076-730
Período: 01/01/2024 - 31/12/2024
Insc. Junta Comercial: 21600153280 Data: 04/12/1998

Página: 0003
Página 3 de 5

COEFICIENTES DE ANÁLISES EM 31/12/2024

Coeficiente	Fórmula	Valor	Resultado
Índice de Liquidez Geral	Ativo Circulante + Realizável Longo Prazo	11.666.776,03 + 244.072,30	5,61
	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	2.109.508,47 + 13.391,27	
Índice de Liquidez Corrente	Ativo Circulante	11.666.776,03	5,53
	Passivo Circulante	2.109.508,47	
Índice de Solvência Geral	Ativo	12.723.602,97	5,99
	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	2.109.508,47 + 13.391,27	
Índice de Endividamento Geral	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	2.109.508,47 + 13.391,27	0,17
	Passivo Total	12.723.602,97	
Grau de Endividamento	Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	2.109.508,47 + 13.391,27	0,17
	Ativo	12.723.602,97	

FELIX ALBERTO GOMES LIMA
SÓCIO ADMINISTRADOR
CPF: 292.567.203-53

ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO
Reg. no CRC - MA sob o No. MA-010281/O-4
CPF: 529.383.603-04

2
m
51



MINISTÉRIO DO EMPREENDEDORISMO, DA MICROEMPRESA E DA EMPRESA DE PEQUENO PORTE
Secretaria Nacional de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte
Diretoria Nacional de Registro Empresarial e Integração

MODELO I

(INTEGRA A IN/DREI N. 81/2020 E A IN/DREI N. 82/2021)

DECLARAÇÃO DE ARQUIVAMENTO DE BALANÇO COMO DOCUMENTO DE INTERESSE (ANTES DA APROVAÇÃO DAS CONTAS DO TITULAR/ADMINISTRADOR)

Pelo presente instrumento eletrônico, os abaixo qualificados:

I – FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA, brasileiro, solteiro, empresário, inscrito(a) no CPF sob o nº 292.567.203-53, representante legal da sociedade **CLARA COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ sob o nº 02.876.884/0001-78, com sede à **AVENIDA MESTRO NUNES/AVENIDA ANA JANSEN, Nº 09, PAVIMENTO 03 TORRE I SALA 302**, conforme poderes atribuídos pelo contrato ou requerimento de empresário;

II – ADRIANO DE ANDRADE BERNADO, brasileiro, casado, contador, inscrito(a) no CPF sob o nº 529.383.603-04, e no CRC sob o nº 020181/O-4, contador(a) responsável pela elaboração e validação das demonstrações contábeis;

APRESENTAM a registro, como documento de interesse, da via única do Balanço Patrimonial ou Balanço de Resultado Econômico, referente ao período de janeiro a dezembro, exercício de 2024; e

DECLARAM, sob as penas da lei, que:

1. As informações cadastrais constantes neste ato são verdadeiras e constarão do Balanço Patrimonial a ser formalmente aprovado, nos moldes da legislação vigente;
2. As informações poderão ser consultadas perante a Junta Comercial do Maranhão;
3. Foram observadas as disposições contidas no art. 10-B da Instrução Normativa DREI nº 81/2020 e no §2º do art. 2º da Instrução Normativa DREI nº 82/2021;

Reconhecem que a falsidade de qualquer das informações declaradas poderá ensejar responsabilização civil, administrativa e penal dos signatários, nos termos da legislação vigente, incluindo os artigos 299 e 304 do Código Penal Brasileiro, além das sanções previstas nas normas societárias, contábeis e tributárias.

Esta declaração será assinada eletronicamente, com validade jurídica plena, por meio de qualquer plataforma de assinatura eletrônica legalmente reconhecida no Brasil, como o Portal Gov.br (contas com selo prata ou ouro, com validação garantida pelo governo federal), ou pelos portais de assinatura eletrônica das Autoridades Certificadoras (AR) credenciadas pela ICP-Brasil, utilizando certificados digitais emitidos conforme os requisitos legais, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-2/2001, do Decreto nº 10.543/2020, da Lei nº 14.063/2020 e demais dispositivos aplicáveis.

E, por estarem de pleno acordo com as cláusulas acima, firmam eletronicamente a presente Declaração, para que produza todos os seus efeitos legais.

São Luís, 16 de Junho de 2025.

FÉLIX ALBERTO GOMES LIMA
CPF: 292.567.203-53
SÓCIO ADMINISTRADOR

ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO
529.383.603-04
Contador
CRC 010281/O-4

Este modelo foi elaborado e aprovado pelo Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração - DREI em 06/05/2025, nos termos do Ofício Circular n. 184 (Processo SEI nº 16100.001330/2025-91), e constitui documento obrigatório para instruir o balanço apresentado a registro como documento avulso, consoante disposições do artigo 10-B da IN/DREI n. 81/2020 e artigo 2º da IN/DREI n. 82/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Flavia Regina Britto Gonçalves**, Diretor(a), em 06/05/2025, às 18:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2023.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://colaboragov.sei.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=6, informando o código verificador **50134960** e o código CRC **A667D38A**.

Referência: Processo nº 16100.001330/2025-91.

SEI nº 50134960

52



ASSINATURA ELETRÔNICA

Certificamos que o ato da empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA consta assinado digitalmente por:

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)	
CPF/CNPJ	Nome
29256720353	FELIX ALBERTO GOMES LIMA
52938360304	ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO

JUCEMA

CERTIFICO O REGISTRO EM 16/06/2025 17:32 SOB Nº 20250755963.
PROTOCOLO: 250755963 DE 16/06/2025.
CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12509776761. CNPJ DA SEDE: 02876884000178.
NIRE: 21600153280. COM EFEITOS DO REGISTRO EM: 16/06/2025.
CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

CARLOS ANDRÉ DE MORAES PEREIRA
SECRETÁRIO-GERAL
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais, informando seus respectivos códigos de verificação.

53

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
 Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024 CNPJ: 02.876.884/0001-78
 Número de Ordem do Livro: 12
 Período Selecionado: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITA BRUTA		R\$ 7.575.183,71	R\$ 9.423.653,70
SERVIÇOS PRESTADOS		R\$ 7.575.183,71	R\$ 9.423.653,70
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA		R\$ (651.981,56)	R\$ (820.717,86)
(-) (-)PIS		R\$ (49.238,69)	R\$ (61.253,75)
(-) (-)ISS		R\$ (375.536,85)	R\$ (476.754,51)
(-) (-)COFINS		R\$ (227.255,50)	R\$ (282.709,60)
VARIACOES MONETARIAS ATIVAS		R\$ 49,48	R\$ 0,00
RECEITA LÍQUIDA		R\$ 6.923.202,15	R\$ 8.602.935,84
LUCRO BRUTO		R\$ 6.923.202,15	R\$ 8.602.935,84
(-) DESPESAS/RECEITAS OPERACIONAIS		R\$ (1.464.487,49)	R\$ (2.025.724,91)
(-) DESPESAS TRABALHISTAS		R\$ (166.649,02)	R\$ (198.018,11)
(-) SALARIOS E ORDENADOS		R\$ (117.859,30)	R\$ (139.520,79)
(-) 13º SALARIO		R\$ (9.350,14)	R\$ (11.234,48)
(-) FERIAS		R\$ (36.768,07)	R\$ (15.412,59)
(-) RESCISAO		R\$ (442,30)	R\$ (0,00)
(-) AVISO PREVIO		R\$ (2.229,21)	R\$ (0,00)
(-) PRÓ-LABORE		R\$ (0,00)	R\$ (16.944,00)
(-) ALIMENTAÇÃO		R\$ (0,00)	R\$ (14.906,25)
(-) ENCARGOS SOCIAIS		R\$ (56.210,28)	R\$ (52.299,03)
(-) INSS		R\$ (35.199,43)	R\$ (40.442,03)
(-) FGTS		R\$ (10.224,98)	R\$ (11.857,00)
(-) FGTS RESCISÓRIO		R\$ (10.785,87)	R\$ (0,00)
(-) DESPESAS GERAIS		R\$ (1.155.126,93)	R\$ (1.674.139,38)
(-) PRÓ-LABORE		R\$ (15.768,00)	R\$ (0,00)
(-) ENERGIA ELÉTRICA		R\$ (28.034,27)	R\$ (43.670,60)
(-) TELECOMUNICAÇÕES		R\$ (12.880,08)	R\$ (19.095,06)
(-) SEGUROS		R\$ (6.394,34)	R\$ (4.631,74)
(-) HONORÁRIOS CONTÁBEIS		R\$ (1.888,00)	R\$ (39.429,55)
(-) MATERIAL DE ESCRITORIO		R\$ (896,37)	R\$ (653,14)
(-) ALIMENTAÇÃO		R\$ (43.339,65)	R\$ (0,00)
(-) MATERIAL DE HIGIENE E LIMPEZA		R\$ (0,00)	R\$ (147,90)
(-) SERVIÇOS PRESTADOS - PF		R\$ (850,00)	R\$ (0,00)
(-) SERVIÇOS PRESTADOS - PJ		R\$ (567.048,23)	R\$ (643.511,36)
(-) DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO		R\$ (119.749,74)	R\$ (234.517,06)

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.3.3 do Visualizador

Página 1 de 2

54

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 12

Período Selecionado: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
(-) PROPAGANDA E PUBLICIDADE		R\$ (47.423,20)	R\$ (0,00)
(-) TAXAS E EMOLUMENTOS		R\$ (4.256,88)	R\$ (2.193,46)
(-) DESPESAS DE VIAGENS		R\$ (2.892,12)	R\$ (0,00)
(-) FRETES E CARRETOS		R\$ (0,00)	R\$ (180,00)
(-) ALUGUEL E CONDOMINIO		R\$ (33.316,63)	R\$ (37.879,95)
(-) ALUGUEL DE VEICULOS		R\$ (693,44)	R\$ (0,00)
(-) MATERIAL DE USO E CONSUMO		R\$ (75.313,29)	R\$ (20.022,00)
(-) MATERIAL ELETRICO		R\$ (0,00)	R\$ (489,85)
(-) PLANO DE SAUDE/ BRADESCO SAUDE		R\$ (141.383,31)	R\$ (625.171,48)
(-) MATERIAL DE INFORMATICA		R\$ (0,00)	R\$ (1.208,10)
(-) DESPESAS JUDICIAIS		R\$ (311,42)	R\$ (407,57)
(-) ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS		R\$ (16.259,00)	R\$ (0,00)
(-) DESPESA COM CARTÃO DE CREDITO		R\$ (36.428,96)	R\$ (930,56)
(-) DESPESAS TRIBUTARIAS		R\$ (44.191,95)	R\$ (38.764,82)
(-) ALVARA		R\$ (1.125,27)	R\$ (837,52)
(-) IPTU		R\$ (32.496,14)	R\$ (33.044,40)
(-) IPVA		R\$ (10.570,54)	R\$ (4.882,90)
(-) DESPESAS FINANCEIRAS		R\$ (44.396,48)	R\$ (66.716,57)
(-) JUROS E MULTAS PASSIVOS		R\$ (36.438,35)	R\$ (12.724,47)
(-) DESPESAS COM CARTÃO DE CRÉDITO		R\$ (1.762,83)	R\$ (44.675,24)
(-) TARIFAS BANCÁRIAS		R\$ (6.195,30)	R\$ (9.316,80)
(-) DESCONTOS CONCEDIDOS		R\$ (0,00)	R\$ (0,06)
RECEITAS FINANCEIRAS		R\$ 2.087,17	R\$ 4.213,00
JUROS ATIVOS		R\$ 0,00	R\$ 0,04
DESCONTOS OBTIDOS		R\$ 2.087,17	R\$ 2.663,55
RENDIMENTOS APLICAÇÃO		R\$ 0,00	R\$ 1.549,41
RESULTADO OPERACIONAL		R\$ 5.458.714,66	R\$ 6.577.210,93
RESULTADO ANTES DO IR E CSLL		R\$ 5.458.714,66	R\$ 6.577.210,93
(-) PROVISÕES PARA IRPJ		R\$ (582.014,70)	R\$ (729.892,30)
(-) IRPJ		R\$ (582.014,70)	R\$ (729.892,30)
(-) PROVISÕES PARA CSLL		R\$ (218.165,28)	R\$ (271.401,22)
(-) CSLL		R\$ (218.165,28)	R\$ (271.401,22)
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 4.658.534,68	R\$ 5.575.917,41

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.3.3 do Visualizador

Página 2 de 2

DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 12

Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024

Período Selecionado: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024

Histórico	Código de Aglutinação das Contas de Patrimônio Líquido					Total (R\$)
	FELIX ALBERTO GOMES LIMA (R\$)	RESERVA DE LUCRO A REALIZAR (R\$)	LUCROS ACUMULADOS (R\$)	FELIX ALBERTO GOMES LIMA (R\$)	LUCRO ACUMULADO DO EXERCÍCIO (R\$)	
Saldo Inicial em 01.01.2024	13.391.000,00	1.424.785,82	0,00	0,00	0,00	14.815.785,82
Diminuição de Capital	(-7.391.000,00)					(-7.391.000,00)
Lucros ou Prejuízos do exercício					5.575.917,41	5.575.917,41
Dividendos			(-2.400.000,00)			(-2.400.000,00)
Lucros ou Prejuízos Acumulados			5.575.917,41		(-5.575.917,41)	0,00
Saldo Final em 31.12.2024	6.000.000,00	1.424.785,82	3.175.917,41	0,00	0,00	10.600.703,23
Notas						

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.3.3 do Visualizador

TERMS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
 Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024 CNPJ: 02.876.884/0001-78
 Número de Ordem do Livro: 12
 Período Selecionado: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024

TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
NIRE	21600153280
CNPJ	02.876.884/0001-78
Número de Ordem	12
Natureza do Livro	LIVRO DIARIO
Município	SAO LUIS
Data do arquivamento dos atos constitutivos	03/11/2005
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	
Data de encerramento do exercício social	31/12/2024
Quantidade total de linhas do arquivo digital	21729

TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
Natureza do Livro	LIVRO DIARIO
Número de ordem	12
Quantidade total de linhas do arquivo digital	21729
Data de início	01/01/2024
Data de término	31/12/2024

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.3.3 do Visualizador

Página 1 de 1

A

57

BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024 CNPJ: 02.876.884/0001-78
Número de Ordem do Livro: 12
Período Selecionado: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R\$ 15.102.408,00	R\$ 12.723.602,97
ATIVO CIRCULANTE		R\$ 10.814.133,90	R\$ 11.666.776,03
DISPONÍVEL		R\$ 1.801.289,29	R\$ 3.611.553,22
CAIXA GERAL		R\$ 68.200,00	R\$ 80.000,00
CAIXA		R\$ 68.200,00	R\$ 80.000,00
BANCO CONTA MOVIMENTO		R\$ 100.709,97	R\$ 744.532,13
CEF CTA 577276937-1		R\$ 12.178,94	R\$ 6.409,96
CEF CTA 578184202-7		R\$ 33.127,94	R\$ 0,00
CEF CTA 578184295-7		R\$ 0,00	R\$ 690.818,19
CEF CTA 578183405-9		R\$ 55.403,09	R\$ 47.303,98
BANCO CONTA APLICAÇÃO		R\$ 1.632.379,32	R\$ 2.787.021,09
APLIC CEF GIRO MPE CTA 577276937-1		R\$ 4.366,04	R\$ 0,00
APLIC CEF GIRO MPE CTA 578184295-7		R\$ 1.247.288,65	R\$ 1.795.134,16
APLIC CEF GIRO MPE CTA 578184202-7		R\$ 380.724,63	R\$ 991.886,93
DIREITOS DE CURTO PRAZO		R\$ 9.012.844,61	R\$ 8.055.222,81
CLIENTES		R\$ 9.012.844,61	R\$ 8.054.722,81
SEC DE ESTADO DA COMUNICACAO SOCIAL - SECOM		R\$ 6.529.514,86	R\$ 3.490.596,89
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO MARANHAO - ALEMA		R\$ 151.785,03	R\$ 7.287,63
ENERGIA SUSTENTAVEL		R\$ 680.458,37	R\$ 0,00
ITAQUI ENERGIA S/A		R\$ 140.683,69	R\$ 12.784,77
PARNAIBA GERACAO DE ENERGIA S/A		R\$ 12.934,65	R\$ 21.624,86
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXIAS - MA		R\$ 1.454.489,29	R\$ 4.370.328,25
ENEVA S/A		R\$ 18.772,57	R\$ 15.486,00
CAMARA MUNICIPAL DE SAO LUIS - MA		R\$ 0,00	R\$ 133.987,61
CELSE - CENTRAIS ELETRICAS DE SERGIPE S/A		R\$ 21.579,35	R\$ 0,00
AZULAO GERAÇÃO DE ENERGIA S/A		R\$ 2.626,80	R\$ 2.626,80
ADIANTAMENTO A FORNECEDOR		R\$ 0,00	R\$ 500,00
TV ITAPICURU LTDA		R\$ 0,00	R\$ 500,00
ATIVO NÃO CIRCULANTE		R\$ 4.288.274,10	R\$ 1.056.826,94
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO		R\$ 3.244.072,30	R\$ 244.072,30

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.3.3 do Visualizador

Página 1 de 4

58

BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 12

Período Selecionado: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS		R\$ 3.000.000,00	R\$ 0,00
EMPRÉSTIMOS A SÓCIOS		R\$ 3.000.000,00	R\$ 0,00
DEPÓSITOS JUDICIAIS		R\$ 244.072,30	R\$ 244.072,30
BLOQUEIO JUDICIAL		R\$ 244.072,30	R\$ 244.072,30
IMOBILIZADO		R\$ 1.044.201,80	R\$ 812.754,64
BENS E DIREITOS DE USO		R\$ 2.806.346,22	R\$ 2.809.416,12
MOVEIS E UTENSÍLIOS		R\$ 469.196,88	R\$ 469.196,88
MAQUINAS E EQUIPAMENTOS		R\$ 325.299,82	R\$ 325.299,82
COMPUTADORES E PERIFÉRICOS		R\$ 149.703,17	R\$ 152.773,07
VEICULOS		R\$ 734.471,59	R\$ 734.471,59
SOFTWARES		R\$ 1.848,00	R\$ 1.848,00
AR CONDICIONADO		R\$ 21.217,40	R\$ 21.217,40
INSTALAÇÕES		R\$ 44.609,36	R\$ 44.609,36
SALAS LAGOA CORPORATE		R\$ 1.060.000,00	R\$ 1.060.000,00
(-) (-)DEPRECIACÃO ACUMULADA		R\$ (1.762.144,42)	R\$ (1.996.661,48)
(-) (-)MÓVEIS E UTENSÍLIOS		R\$ (420.135,60)	R\$ (467.055,24)
(-) (-)MAQUINAS E EQUIPAMENTOS		R\$ (325.299,82)	R\$ (325.299,82)
(-) (-)COMPUTADORES E PERIFÉRICOS		R\$ (137.554,32)	R\$ (141.890,35)
(-) (-)VEICULOS		R\$ (557.080,16)	R\$ (697.941,59)
(-) (-)INSTALAÇÕES		R\$ (44.609,36)	R\$ (44.609,36)
(-) (-)AR CONDICIONADO		R\$ (21.217,40)	R\$ (21.217,40)
(-) (-)SOFTWARES		R\$ (1.848,00)	R\$ (1.848,00)
(-) (-)SALAS LAGOA CORPORATE		R\$ (254.399,76)	R\$ (296.799,72)
PASSIVO		R\$ 15.102.408,00	R\$ 12.723.602,97
CIRCULANTE		R\$ 254.394,08	R\$ 2.109.508,47
EXIGIVEL A CURTO PRAZO		R\$ 254.394,08	R\$ 2.109.508,47
FORNECEDORES NACIONAIS		R\$ 17.721,73	R\$ 181.357,90
MOOD FILMES LTDA		R\$ 2.400,00	R\$ 3.400,00
K & S SERVICOS DE ASSESSORIA LTDA		R\$ 2.550,00	R\$ 0,00
J DOS SANTOS PENHA LTDA		R\$ 3.520,00	R\$ 0,00
A REGINA F DE OLIVEIRA - ME		R\$ 0,00	R\$ 720,00
ORIGINAL NEW XANGAI COMERCIO DE		R\$ 0,00	R\$ 1.045,76

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.3.3 do Visualizador

Página 2 de 4

BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 12

Período Selecionado: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
VEICULOS, PECAS E SERVICOS S.A			
3S GRAFICA GWARA LTDA		R\$ 549,80	R\$ 549,80
DM DESIGNER LTDA		R\$ 2.240,00	R\$ 27.320,00
COMUNIQUE CLIPPING LTDA		R\$ 0,00	R\$ 13.000,00
A C C HELUY MARKETING ME		R\$ 1.317,93	R\$ 1.317,93
DELTA LIVRARIA E PAPELARIA		R\$ 0,00	R\$ 100,00
TECNO INDUSTRIA E COMERCIO DE COMPUTADORES LTDA		R\$ 0,00	R\$ 100,00
E C O LUNA CONTABILIDADE		R\$ 0,00	R\$ 4.552,13
BREMEM VEICULOS S.A		R\$ 0,00	R\$ 335,28
G S SERVICOS DE FONOAUDIOLOGIA LTDA		R\$ 2.905,00	R\$ 92.305,00
SETE CORES INDUSTRIA E COMERCIO LTDA		R\$ 475,00	R\$ 1.755,00
IMO OITO EMPREENDIMENTOS E PARTICIPACOES SA		R\$ 1.764,00	R\$ 1.764,00
A C C HELUY MARKETING		R\$ 0,00	R\$ 1.200,00
ELLEN DO NASCIMENTO CARVALHO		R\$ 0,00	R\$ 3.000,00
ZONA CINCO FOTOGRAFIAS EIRELI		R\$ 0,00	R\$ 13.000,00
NORDESTE BRINDES E VARIEDADES LTDA		R\$ 0,00	R\$ 1.343,00
FELIPE GOIS MELO 03968417593		R\$ 0,00	R\$ 360,00
LAIS CABRAL RIBEIRO 03283997365		R\$ 0,00	R\$ 4.500,00
BRUNO DA SILVA CARVALHO 94229210310		R\$ 0,00	R\$ 3.220,00
FABIO ALEX MATOS SANTOS 77245512353		R\$ 0,00	R\$ 1.320,00
DAVID BENJAMIN SERRAO CUNHA 03889867359		R\$ 0,00	R\$ 2.580,00
APNEFRIO CLIMATIZAÇÃO LTDA		R\$ 0,00	R\$ 450,00
PREVEN CLIN LTDA		R\$ 0,00	R\$ 120,00
TVT PRODUTORA DE AUDIO DE VIDEO LTDA		R\$ 0,00	R\$ 2.000,00
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS A PAGAR		R\$ 10.128,25	R\$ 19.264,46
SALARIOS A PAGAR		R\$ 8.953,45	R\$ 12.893,50
PRÓ-LABORE A PAGAR		R\$ 1.174,80	R\$ 6.370,96
OBRIGAÇÕES SOCIAIS		R\$ 4.665,15	R\$ 19.275,39
INSS A RECOLHER		R\$ 3.543,14	R\$ 15.016,97

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.3.3 do Visualizador

Página 3 de 4

BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024

CNPJ: 02.876.884/0001-78

Número de Ordem do Livro: 12

Período Selecionado: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
FGTS A RECOLHER		R\$ 1.122,01	R\$ 4.258,42
TRIBUTOS RETIDOS A RECOLHER		R\$ 167,58	R\$ 1.149,73
IRRF PF A RECOLHER		R\$ 167,58	R\$ 1.149,73
TRIBUTOS S/ RECEITA A RECOLHER		R\$ 173.416,71	R\$ 260.838,49
COFINS A RECOLHER		R\$ 20.216,47	R\$ 17.301,95
ISS A RECOLHER		R\$ 9.479,82	R\$ 10.925,70
PIS A RECOLHER		R\$ 4.380,23	R\$ 8.868,56
IRPJ A RECOLHER		R\$ 81.318,02	R\$ 142.114,15
CSLL A RECOLHER		R\$ 58.022,17	R\$ 81.628,13
OUTROS DÉBITOS		R\$ 48.294,66	R\$ 1.627.622,50
CONTAS A PAGAR P/TERCEIROS		R\$ 48.294,66	R\$ 1.627.622,50
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		R\$ 32.228,10	R\$ 13.391,27
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS		R\$ 32.228,10	R\$ 13.391,27
PARCELAMENTOS TRIBUTÁRIOS		R\$ 32.228,10	R\$ 13.391,27
PARCELAMENTO CSLL COD 2372		R\$ 17.321,45	R\$ 7.987,71
PARCELAMENTO IRPJ COD 2089		R\$ 14.906,65	R\$ 5.403,56
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		R\$ 14.815.785,82	R\$ 10.600.703,23
CAPITAL SOCIAL		R\$ 13.391.000,00	R\$ 6.000.000,00
CAPITAL SUBSCRITO		R\$ 13.391.000,00	R\$ 6.000.000,00
FELIX ALBERTO GOMES LIMA		R\$ 13.391.000,00	R\$ 6.000.000,00
RESERVAS DE LUCROS		R\$ 1.424.785,82	R\$ 1.424.785,82
RESERVAS DE LUCROS		R\$ 1.424.785,82	R\$ 1.424.785,82
RESERVA DE LUCRO A REALIZAR		R\$ 1.424.785,82	R\$ 1.424.785,82
LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS		R\$ 0,00	R\$ 3.175.917,41
LUCROS ACUMULADOS		R\$ 0,00	R\$ 3.175.917,41
LUCROS ACUMULADOS		R\$ 0,00	R\$ 3.175.917,41

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.3.3 do Visualizador

Página 4 de 4

Handwritten marks: a large 'X' and the number '61'.

SITUAÇÃO DO ARQUIVO DA ESCRITURAÇÃO



Nome Empresarial: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 02.876.884/0001-78 Nire: 21600153280 Scp:

Período da Escrituração: 01/01/2024 a 31/12/2024

Forma de Escrituração Contábil: Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)

Natureza do Livro: LIVRO DIARIO

Identificação do arquivo(hash): A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-

Consulta Realizada em: 14/06/2025 07:34:05

Resultado da Verificação

A escrituração visualizada é a mesma que se encontra na base de dados do SPED.

Situação Atual

Escrituração com NIRE AUTENTICADA

A escrituração encontra-se na base de dados do Sped e considera-se autenticada nos termos do Decreto nº 1.800/1996, com a alteração dada pelo Decreto nº 8.683/2016. O recibo de entrega constitui a comprovação da autenticação, nos termos do art. 39-B da Lei nº 8.934/1994, sendo dispensada qualquer outra autenticação (art.39-A da Lei nº 8.934/1994).

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

10.3.3

Página 1 de 1

62

RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE 21600153280	CNPJ 02.876.884/0001-78
NOME EMPRESARIAL CLARA COMUNICAÇÃO LTDA	

IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO 01/01/2024 a 31/12/2024
NATUREZA DO LIVRO LIVRO DIÁRIO	NÚMERO DO LIVRO 12
IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH) A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80	
ARQUIVOS SUBSTITUÍDOS (HASH)	

ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTE CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATÁRIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
Procurador	52938360304	ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO: 52938360304	699557714396687123 5	04/06/2025 a 04/06/2026	Sim
Contador	52938360304	ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO: 52938360304	699557714396687123 5	04/06/2025 a 04/06/2026	Não
Contador/Contabilista Responsável pelo Termo de Verificação para Fins de Substituição da ECD	52938360304	ADRIANO DE ANDRADE BERNARDO: 52938360304	699557714396687123 5	04/06/2025 a 04/06/2026	-

NÚMERO DO RECIBO:

A2.50.59.34.79.B0.2C.94.1C.34.9D.
82.54.BB.26.35.78.AC.1A.80-7

Escrituração recebida via Internet
pelo Agente Receptor SERPRO

em 14/06/2025 às 10:26:20

8F.00.C8.D0.4B.0C.00.A1
38.D6.55.5A.3B.B6.50.1C

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994. Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

CERTIDÃO SIMPLIFICADA

Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantis - SINREM

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

Nome Empresarial: CLARA COMUNICAÇÃO LTDA			Protocolo: MAC2500467877	
NIRE : 21600153280				
Natureza Jurídica: Sociedade Empresária Limitada				
NIRE (Sede)	CNPJ	Data de Ato Constitutivo	Início de Atividade	
21600153280	02.876.884/0001-78	04/12/1998	04/12/1998	
Endereço Completo				
Avenida MAESTRO JOAO NUNES/ AVENIDA Ana Jansen, Nº 09, PAVMTO 03 TORRE I ;SALA 302,, PONTA D AREIA - São Luís/MA - CEP 65076-730				
Objeto Social				
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.				
Capital Social		Porte	Prazo de Duração	
R\$ 6.000.000,00 (seis milhões reais)		EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Indeterminado	
Capital Integralizado				
R\$ 6.000.000,00 (seis milhões reais)				
Dados do Sócio				
Nome	CPF/CNPJ	Participação no capital	Espécie de sócio	Administrador
FELIX ALBERTO GOMES LIMA	292.567.203-53	R\$ 6.000.000,00	Sócio	S
Término do mandato				
Indeterminado				
Dados do Administrador				
Nome	CPF	Término do mandato		
FELIX ALBERTO GOMES LIMA	292.567.203-53	Indeterminado		
Último Arquivamento			Situação	
Data	Número	Ato/eventos	ATIVA	
16/06/2025	20250755963	223 / 223 - BALANÇO	Status	
			SEM STATUS	

Esta certidão foi emitida automaticamente em 15/07/2025, às 17:03:01 (horário de Brasília).
Se impressa, verificar sua autenticidade no <https://www.empresafacil.ma.gov.br>, com o código OH5DQRQY.CARLOS ANDRÉ DE MORAES PEREIRA
Secretário-Geral

18.2.5 - DECLARAÇÕES

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'V' and a signature that appears to be 'V. S. S.'.

65



À

Comissão de Contratação Especial

Referente Concorrência Presencial nº 90.001/2025 - DPE/MA

DECLARAÇÃO

CLARA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 02.876.884/0001-78, por intermédio de seu representante legal Félix Alberto Gomes Lima, portador da Carteira de Identidade n.º 058062082016-1, inscrito no CPF sob o n.º 292.567.203-53, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 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 (dezesesseis) anos.

CNPJ: 02.876.884/0001-78
CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
ED. LAGOA CORPORATE & OFFICES
Av. Nina Rodrigues, nº 09
Torre 01 - Sala 302
Ponta D'Areia
CEP: 65.077-300
São Luís - MA

São Luís - MA, 01 de setembro de 2025.

CLARA COMUNICAÇÃO LTDA

Félix Alberto Gomes Lima

Diretor Geral

RG: 058062082016-1

CPF: 292.567.203-53



Av. Nina Rodrigues s/nº, Ponta d'Areia, Ed. Lagoa Corporate & Offices,
Torre 01, 3º Andar, Sala 302 • Cep: 65077-330 • São Luís-MA
Fone: 98 98124.0066 • clara@claraonline.com.br



66

À

Comissão de Contratação Especial

Referente Concorrência Presencial nº 90.001/2025 - DPE/MA

Félix Alberto Gomes Lima, como representante devidamente constituído pela Clara Comunicação Ltda, doravante denominada Clara Comunicação, para fins do disposto na alínea 'b' do subitem 18.2.5 do Edital, declara, sob as penas da Lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proposta apresentada para participar dessa Concorrência foi elaborada de maneira independente pela Clara Comunicação Ltda, 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 Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante, potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante, potencial ou de fato dessa Concorrência, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

e) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido com ou recebido de qualquer integrante do ANUNCIANTE, antes da abertura oficial das propostas; e

f) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

São Luís - MA, 01 de setembro de 2025.



CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
Félix Alberto Gomes Lima
Diretor Geral
RG: 058062082016-1
CPF: 292.567.203-53

CNPJ: 02.876.884/0001-7
CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
ED. LAGOA CORPORATE & OFFICES
Av. Nina Rodrigues, nº 09
Torre 01 - Sala 302
Ponta D'Areia
CEP: 65.077-300
São Luís - MA

Handwritten marks: a large 'X' and the number '67'.



GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO



SEAD - Secretaria de Estado da Administração

SALIC - Secretaria Adjunta de Licitações e Compras Estratégicas

CERTIFICADO DE REGISTRO CADASTRAL - CRC

Habilitado		Certificado de Registro Cadastral			
<input checked="" type="checkbox"/>	Compra Direta	Número do certificado	Emissão	Validade	Situação
<input checked="" type="checkbox"/>	Licitação	369/2018	28/09/2018	18/06/2026	

Dados do fornecedor					
Nome Empresarial:	CLARA COMUNICAÇÃO LTDA				
Natureza jurídica:	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresária)	Porte:	Empresa de Pequeno Porte/EPP		
Endereço:	Avenida Ana Jansen	Nº:	09		
Bairro:	PONTA D AREIA	Complemento:	PAVMT0 03 TORRE I SALA 302		
Cidade:	São Luís	UF:	MA	CEP:	65076- 730
CNPJ	02.876.884/0001- 78	Insc. Municipal:	9957006	Insc. Estadual:	-
Telefone:	(98) 3303- 9656 ; (98) 98191- 3330 ; (98) 3313- 8905	E- mail:	eva.noleto@claraonline.com.br ; processual001@assessoriareal.com.br ; aislan.heluy@claraonline.com.br ; taciton.chagas@claraonline.com.br		

Quadro administrativo					
Nome	Ocupação	Percentual	RG	CPF/CNPJ/Documento Estrangeiro	Telefone
FELIX ALBERTO GOMES LIMA	DIRETOR	100,00 %	*****820161	***.567.203- **	-

Linha de fornecimento	
399201 Serviços de publicidade institucional	

CNAES	
7311- 4/00 Agências de publicidade	

Documentos/Certidão	
Habilitação jurídica	
Contrato Social ou Estatuto Registrado pela Junta e/ou Cartório	Vencimento: -
Certidão simplificada da junta comercial	Vencimento: 14/09/2025
Qualificação econômica	
Balanco Patrimonial do Livro Diário ou Digital	Vencimento: 30/04/2026
Regularidade fiscal e trabalhista	
FGTS	Vencimento: 21/09/2025
Certidão Conjunta de Débitos Relativos aos Tributos Federais e à Dívida Ativa da União	Vencimento: 04/11/2025
Certidão Quanto a Tributos Municipais	Vencimento: 04/11/2025
Certidão Quanto a Tributos Estaduais	Vencimento: 12/10/2025
Certidão de Falência e Concordata	Vencimento: 14/09/2025
Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas	Vencimento: 03/11/2025

A autenticidade deste certificado poderá ser confirmada no portal de compras

Data impressão	Usuário	N. certificado	Jessica Diniz Costa Nunes
29/08/2025 10:24:31	TACITON JOSE RIBEIRO CHAGAS	369/2018	Supervisora de Gestão de Fornecedores

Av. Jerônimo de Alb, Ed Clodomir Milet, Calhau - São Luis/MA

A 68

GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO



SEAD - Secretaria de Estado da Administração

SALIC - Secretaria Adjunta de Licitações e Compras Estratégicas

CERTIFICADO DE REGISTRO CADASTRAL - CRC

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

Vencimento: 31/12/2025

Qualificação econômica financeira - Balanço patrimonial

Ano base:	2021	Data balanço:	05/07/2022	Data de vencimento balanço:	30/05/2023
Ativo circulante:		R\$ 9.226.635,31	Passivo Circulante		R\$ 233.296,37
Ativo não circulante:		R\$ 4.544.124,89	Passivo Não Circulante:		
Realizável a Longo Prazo:		R\$ 3.244.072,30	Exigível a Longo Prazo:		R\$ 0,00
Ativo Total:		R\$ 13.770.760,20	Passivo Total:		R\$ 233.296,37
Patrimônio líquido:		R\$ 13.537.463,83	Liquidez geral:		53,45
Liquidez corrente:		39,54	Solvência geral:		59,02
Receita Bruta:		R\$ 4.026.847,50	Obs: A comprovação de boa situação será aferida com base nos índices maior ou igual a um (>= 1)		

Qualificação econômica financeira - Balanço patrimonial

Ano base:	2019	Data balanço:	01/01/2020	Data de vencimento balanço:	31/12/2020
Ativo circulante:		R\$ 13.150.869,04	Passivo Circulante		R\$ 1.711.145,72
Ativo não circulante:		R\$ 6.058,00	Passivo Não Circulante:		R\$ 1.711.145,72
Realizável a Longo Prazo:			Exigível a Longo Prazo:		
Ativo Total:		R\$ 14.676.296,47	Passivo Total:		
Patrimônio líquido:		R\$ 11.254.005,03	Liquidez geral:		3,84
Liquidez corrente:		7,68	Solvência geral:		4,28
Receita Bruta:			Obs: A comprovação de boa situação será aferida com base nos índices maior ou igual a um (>= 1)		

Ato constitutivo

Nº junta comercial:	21600153280
Data fundação:	04/12/1998
Capital integralizado:	R\$ 13.391.000,00
Data da última alteração:	08/07/2020

Qualificação técnica - Entidade de classe

CENP - CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO	Validade:	24/09/2022
---	-----------	------------

A autenticidade deste certificado poderá ser confirmada no portal de compras

Data impressão	Usuário	N. certificado	Jessica Diniz Costa Nunes
29/08/2025 10:24:31	TACITON JOSE RIBEIRO CHAGAS	369/2018	Supervisora de Gestão de Fornecedores

Av. Jerônimo de Alb, Ed Clodomir Milet, Calhau - São Luis/MA

A

69

À

Comissão de Contratação Especial

Referente Concorrência Presencial nº 90.001/2025 - DPE/MA

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS SUPERVENIENTES IMPEDITIVOS DA HABILITAÇÃO

A empresa, CLARA COMUNICAÇÃO LTDA, signatária, inscrita no CNPJ sob o n.º 02.876.884/0001-78, sediada no Edifício Lagoa Corporate & Offices – Av. Nina Rodrigues/Maestro João Nunes. Ponta D'Areia. Torre 1, 3º Andar – Sala 302 – São Luís/MA, por intermédio de seu representante legal, declara, sob as penas da lei, nos termos do artigo 32, § 2.º, da Lei Federal n.º 8.666/93, que até a presente data nenhum fato ocorreu que a inabilite a participar da Concorrência em epígrafe, e que contra ela não existe nenhum pedido de falência ou concordata.

Declara, outrossim, conhecer na íntegra o Edital e que se submete a todos os seus termos.

São Luís - MA, 01 de setembro de 2025.



CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
Félix Alberto Gomes Lima
Diretor Geral
RG: 058062082016-1
CPF: 292.567.203-53

CNPJ: 02.876.884/0001-78
CLARA COMUNICAÇÃO LTDA
ED. LAGOA CORPORATE & OFFICES
Av. Nina Rodrigues, nº 09
Torre 01 - Sala 302
Ponta D'Areia
CEP: 65.077-300
São Luís - MA



Av. Nina Rodrigues s/nº, Ponta d'Areia, Ed. Lagoa Corporate & Offices,
Torre 01, 3º Andar, Sala 302 • Cep: 65077-330 • São Luís-MA
Fone: 98 98124.0066 • clara@claraonline.com.br

f i in y


CONCORRÊNCIA PÚBLICA PRESENCIAL Nº 90001/2025
Processo Administrativo Sei nº 0000873.110000950.0.2025

ATA DA 4ª SESSÃO PÚBLICA DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

Às 09:30 horas (horário de Brasília) do dia 03 de setembro de 2025, na sala de Reunião do Conselho, reuniu-se na Defensoria Pública do Estado do Maranhão a Comissão de Contratação Especial da DPE/MA, constituída pela Portaria nº 0260/2025-DPGE/MA, de 18 de março de 2025, publicada no DOE, publicação de terceiros no dia 20/03/2025, para realização da quarta sessão pública da Concorrência 90001/2025, tendo por objeto a contratação de serviços de publicidade institucional prestados por intermédio de agência de propaganda, conforme comandos das Lei nº 12.232/2010, 14.133/2021 e do Edital da Concorrência nº 90001/2025-DPE/MA. A sessão teve como pauta: 1) Identificação dos representantes das empresas presentes; 2) Verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 3 do Edital; 3) Receber e abrir os Invólucros nº 5 de habilitação das licitantes em condições de participação; 4) Analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor; 5) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5; 6) Dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se o prazo para interposição de recursos; 7) informar que será publicado, na forma do item 21, o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos. A Presidente concedeu tolerância de 10 min, sendo declarada aberta a sessão às 09:40 horas, informando também que a reunião estava sendo transmitida e gravada em vídeo. Foi registrado a presença a penas da representante abaixo discriminada:

REPRESENTANTES CREDENCIADOS	
LICITANTE	REPRESENTANTE
1. CLARA COMUNICAÇÃO LTDA.	Nome: Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade CPF: 644.846.881-15

Registrou-se a ausência das empresas LA MARKA INT. DE MERCADO LTDA., SA COMUNICAÇÕES LTDA e TV3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO, bem como de seus respectivos representantes credenciados. Em conformidade com o disposto no item 17.1.1 do Edital, e considerando a não apresentação dos envelopes de habilitação, as referidas licitantes foram declaradas inabilitadas. Na sequência, a Comissão procedeu ao recebimento do Envelope nº 05 – Documentos de Habilitação da licitante classificada, dando continuidade regular aos trabalhos. O envelope foi aberto e seu conteúdo exibido, para análise e rubrica da Comissão. A lista de licitantes habilitadas se resume à habilitação da empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA, pelo cumprimento integral dos requisitos do edital. Dessa forma, foi declarada vencedora da Concorrência nº 90.001/2025 a empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA. Em face da ausência das demais licitantes inabilitadas, a Comissão informou para registro em ata que o prazo para apresentação das razões de recurso será até o dia 09/09/2025, o prazo para apresentação de contrarrazões será até o dia 12/09/2025, e a data prevista para decisão dos recursos é 26/09/2025, contados a partir da lavratura da presente ata, em conformidade com a legislação vigente e com o item 22 do edital. Foi ainda consignado que o nome da licitante vencedora será publicado na forma estabelecida pelo item 21 do Edital. Nada mais havendo a tratar, a Presidente da Comissão de Contratação Especial, Lílían Ribeiro de Santana Goulart, declarou encerrada a sessão pública. E eu, Lia Valéria da Silva Garcez, lavrei a presente ata, que segue assinada pelos membros da Comissão e pelos representantes das licitantes que permaneceram até o término dos trabalhos.


Anunciação de M C Barbosa
Membro da Comissão


Lílían Ribeiro de S. Goulart
Presidente da Comissão



João Marcelo de Medeiros Moreira
Membro da Comissão



Marcos Wesley Ferreira Silva
Apoio da Comissão



Lucienne Santos da Silva
Membro da Comissão



Lia Valéria da S. Garcez
Apoio da Comissão



CLARA COMUNICAÇÃO LTDA



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

COMUNICAÇÃO SOBRE VISTAS AOS AUTOS

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 – FASE RECURSAL

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE/MA), por intermédio de sua Comissão Especial de Contratação, informa que, em razão da fase recursal referente à 4ª Sessão da **Concorrência Presencial nº 90001/2025–DPE/MA**, encontram-se franqueadas vistas aos autos do **Processo Administrativo nº 0000873.110000950.0.2025**, possibilitando aos interessados o acesso à habilitação apresentada.

A solicitação de acesso deve ser formalizada mediante "Cadastro de Usuário Externo", por meio do link: https://sei.ma.def.br/sei/controlador_externo.php?acao=usuario_externo_avisar_cadastro&id_orgao_acesso_externo=0

O acesso será concedido via Sistema Eletrônico de Informações (SEI) da DPE/MA, pelo prazo de 24 (vinte e quatro) horas, contadas a partir da liberação do processo.

Solicitamos, por gentileza, que nos informe assim que o cadastro como usuário externo for concluído, a fim de viabilizarmos a liberação do acesso.

São Luís- MA, 03 de setembro de 2025

Lílian Ribeiro de Santana Goulart
Comissão de Contratação Especial-DPE/MA



Documento assinado eletronicamente por **Lílian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 03/09/2025, às 16:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0252888** e o código CRC **EC2B49FB**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

RELATÓRIO

PROCESSO SEI nº 0000873.110000950.0.2025 DPE/MA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA PRESENCIAL nº 90.001/2025-CPC/DPE/MA

OBJETO: Contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

RELATÓRIO CONCLUSIVO

Trata-se de procedimento licitatório instaurado em atendimento a solicitação formal da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, visando à contratação de serviços específicos de interesse institucional. O certame foi conduzido na modalidade Concorrência Pública Presencial, adotando como critério de julgamento a melhor técnica, conforme previsto no instrumento convocatório e em consonância com as Leis nº 12.232/2010 e 14.133/2021. A licitação teve início regular com a abertura de processo administrativo próprio, devidamente autuado e instruído com os documentos exigidos.

Dessa forma, após a análise de regularidade realizada pela Unidade de Controle Interno, conforme registrado no documento (ID 0162184), a Autoridade Superior autorizou a deflagração do certame, nos termos do despacho constante do ID 0163685. Em seguida, foi emitido parecer jurídico aprovando à realização da licitação e apresentando a respectiva minuta do contrato administrativo, conforme registrado no ID 0166584.

O aviso de licitação foi publicado em 31/03/2025 no Diário Oficial do Estado do Maranhão e amplamente divulgado pelo PNCP, jornal O Imparcial, sítio oficial da DPE/MA e junto ao TCE/MA via SINC-Contrata. Os registros documentais (IDs 0178644, 0178646, 0178643, 0178662, 0178915, 0178918 e 0178923) comprovam o cumprimento dos requisitos legais de publicidade e transparência do procedimento licitatório.

Em 18/03/2025, o Defensor Público-Geral instituiu a Comissão Especial de Contratação da DPE/MA através da Portaria nº 0260/2025-DPGE/MA (ID 0163686), publicada no DOE em 20/03/2025. Em 31/03/2025, foi publicado o Ato nº 26/2025 (ID 0180976), tornando pública a relação dos profissionais aptos ao sorteio da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 90.001/2025, e designando a realização da sessão pública de sorteio para o dia 23/04/2025, às 10h, na qual seria definida a composição da Subcomissão.

Na data designada, em sessão realizada na sala do Conselho da DPE/MA, a Comissão Especial de Contratação realizou o sorteio dos integrantes da Subcomissão Técnica, registrado na ata (ID 0188210) e transmitido ao vivo pelo canal oficial da instituição no YouTube, em

conformidade com a Lei nº 12.232/2010 e com o Edital da Concorrência nº 90.001/2025. A Subcomissão foi formada por dois servidores da DPE/MA e um representante externo, escolhidos dentre nove indicados, conforme ata mencionada.

Durante a publicação do Edital, foram registrados dois pedidos de esclarecimento (IDs 0198914 e 0200957). O primeiro foi respondido prontamente pela Comissão, e o segundo encaminhado ao setor demandante, sendo esclarecido de forma adequada e tempestiva. Todas as respostas foram divulgadas aos interessados e publicadas no site de transparência da DPE/MA.

A Sessão Pública de abertura da Concorrência Presencial nº 90.001/2025 realizou-se em 27/05/2025, às 9h, na sala do Conselho da DPE/MA, conforme ata ID 0203582, em formato presencial e com transmissão ao vivo pelo canal oficial da instituição no YouTube. Participaram sete empresas: SA Comunicações Ltda., La Marka Int. de Mercado Ltda., Clara Comunicação Ltda., Sou Comunicação Ltda., Casa de Ideias Comunicação Ltda., TV3 Assessoria de Comunicação e H.M. Garcia Ltda. Foram credenciadas as empresas e recebidos os envelopes nº 01 a 04. Na ocasião, abriram-se os envelopes nº 01 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 03 (Proposta Técnica), disponibilizados para análise dos licitantes, enquanto os envelopes nº 02 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) e nº 04 (Proposta de Preço) permaneceram lacrados, rubricados pelos representantes e pela Comissão. Encerrada a sessão, os documentos dos envelopes nº 01 e 03 foram encaminhados à Subcomissão Técnica para julgamento, conforme previsto no Edital.

A Subcomissão Técnica reuniu-se nos dias 03 e 04/06 (ata ID 0222382) para análise dos envelopes nº 01 (Plano de Comunicação – Via Não Identificada) e nos dias 10 e 13/06 (ata ID 0220558) para avaliação dos envelopes nº 03 (Proposta Técnica). Ao final, foram emitidas as notas de cada empresa, conforme atas IDs 0222382 e 0220558. Ressalta-se que todos os envelopes nº 01, mesmo aqueles com observações, foram analisados em conformidade com o artigo 6º, § 2º, da Lei nº 12.232/2010, e suas notas registradas e armazenadas em envelope lacrado até o término do prazo recursal, ao final da segunda sessão.

No dia 09/07/2025, às 9h30, ocorreu a segunda sessão da Concorrência Presencial nº 90.001/2025 – DPE/MA, registrada na ata ID 0223218, na sala do Conselho da Defensoria, com transmissão ao vivo pelo canal oficial da instituição no YouTube. Estiveram presentes representantes das empresas SA Comunicações Ltda., La Marka Int. de Mercado Ltda., Clara Comunicação Ltda. e Sou Comunicação Ltda. Na ocasião, foram abertos os envelopes nº 02 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada), cotejados com os envelopes nº 01, permitindo a identificação da autoria das propostas e a elaboração da tabela final de pontuação técnica, que resultou na seguinte classificação: 1º lugar Clara Comunicação Ltda. (99,03 pontos), 2º lugar La Marka Int. de Mercado Ltda. (94,09 pontos), 3º lugar SA Comunicações Ltda. (92,60 pontos) e 4º lugar TV3 Assessoria de Comunicação (87,60 pontos). Ao final, foram divulgados os prazos recursais: 14/07/2025 para razões, 17/07/2025 para contrarrazões e até 01/08/2025 para julgamento. As empresas SA Comunicações Ltda., La Marka Int. de Mercado Ltda., Clara Comunicação Ltda. e Sou Comunicação Ltda. manifestaram intenção de recorrer.

Foram apresentadas duas razões de recurso em 14/07/2025: a primeira pela empresa Sou Comunicação Ltda. (ID 0225062) e a segunda pela La Marka Int. de Mercado Ltda. (ID 0225172), sem apresentação de contrarrazões. O recurso da Sou Comunicação Ltda., julgado pela Comissão Especial de Contratação, foi considerado improcedente, ocasião em que também se declarou a desclassificação das empresas Casa de Ideias Comunicação Ltda. e H.M. Garcia Ltda. (julgamento ID 0231863). Já o recurso da La Marka Int. de Mercado Ltda., de natureza técnica, foi analisado pela Subcomissão, que o julgou parcialmente procedente, ajustando sua nota para 95,09 pontos, sem alteração da posição no resultado final (2º lugar), conforme julgamento ID 0229794. Ambos os julgamentos foram submetidos à Assessoria Jurídica, que emitiu parecer favorável, e ratificados pelo Defensor Público-Geral. Todas as decisões foram publicadas no site da DPE/MA, acompanhadas do

Aviso de Resultado da segunda sessão.

Em 26/08/2025, às 9h30, realizou-se a terceira sessão da Concorrência Presencial nº 90.001/2025 – DPE/MA, conforme ata (ID 0247581), na sala do Conselho da Defensoria, com transmissão ao vivo pelo YouTube. Estiveram presentes representantes das empresas Clara Comunicação Ltda. e La Marka Int. de Mercado Ltda., esta última com nova representante credenciada. Foram abertos os envelopes nº 04 (Propostas de Preços), exibidos para verificação da inviolabilidade, assinados e rubricados pelos presentes. Após o julgamento das propostas, constatou-se que a Clara Comunicação Ltda., já classificada em 1º lugar na Proposta Técnica (99,3 pontos), também apresentou o melhor preço, sendo declarada vencedora do certame. Em seguida, abriu-se o prazo recursal, fixado em 29/08/2025 para razões, 03/09/2025 para contrarrazões e 18/09/2025 para julgamento, registrando-se que não houve interposição de recursos.

Em 03/09/2025, às 9h30, ocorreu a quarta sessão da Concorrência Presencial nº 90.001/2025 – DPE/MA, conforme ata (ID 0252789), na sala do Conselho da Defensoria, com transmissão ao vivo pelo YouTube, contando apenas com a representante credenciada da Clara Comunicação Ltda. Na ocasião, foi recebido o envelope nº 05 (Habilitação), analisada a conformidade dos documentos com o Edital e a legislação, divulgado o resultado da habilitação – a ser publicado nos termos do item 21 do Edital – e aberto o prazo recursal, conforme item 22. Após a análise, a Clara Comunicação Ltda. foi declarada vencedora, sendo fixados os prazos para eventual interposição de recursos.

Decorrido o prazo para interposição de recursos, sem que houvesse manifestações, deu-se continuidade ao processo licitatório. Este certame será homologado no valor global de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) com os descontos aplicados sobre os serviços de acordo com os percentuais ofertados na proposta de preço apresentada.

Encaminhe-se os autos ao Controle Interno, para manifestação, com posterior devolução a esta Comissão Permanente de Contratação, para fins de encaminhamento à autoridade superior para Adjudicação / Homologação do procedimento.

São Luís, 09 de setembro de 2024.

Relatora:

Lílian Ribeiro de Santana Goulart
Comissão Especial de Contratação

Revisor:

Anúnciação de M C Barbosa
Lucienne Santos da Silva
Comissão Especial de Contratação
Comissão Especial de Contratação

João Marcelo de Medeiros Moreira
Comissão Especial de Contratação



Documento assinado eletronicamente por **Anunciação de Maria C. Barbosa, Chefe da Comissão Permanente de Contratação**, em 09/09/2025, às 11:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lilian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 09/09/2025, às 11:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **João Marcelo de Medeiros Moreira, Chefe da Assessoria Jurídica**, em 09/09/2025, às 11:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lucienne Santos da Silva, Assessora Junior**, em 09/09/2025, às 11:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0254648** e o código CRC **655D19B1**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

ANÁLISE DE REGULARIDADE

Unidade Emitente: DCI /Departamento de Controle Interno

PROCESSO N.º: 0000873.110000950.0.2025

Interessado: Assessoria de Comunicação

Assunto: Licitatório: Concorrência - Contratação de Agência de Publicidade

Gabinete da Defensoria Geral,

Vêm a exame deste Departamento de Controle Interno os autos referente à Concorrência Presencial nº **90001/2025**, cujo objeto refere-se à contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, conforme as especificações contidas no Termo de Referência e seus anexos.

Fase interna:

Este Departamento de Controle Interno se manifestou na fase inicial do processo através do expediente (0162184), exarado no dia 19 de fevereiro de 2025, e após foram cumpridas as demais exigências da fase interna com a autorização do Ordenador de Despesas, elaboração da minuta do edital pela CPL, emissão de parecer e elaboração de minuta do contrato pela ASSEJUR, bem como a criação da Comissão de Contratação Especial e da Subcomissão Técnica.

Fase externa:

O processo licitatório, em sua fase externa, foi instruído com os seguintes documentos:

- Publicação do Aviso de Licitação no PNCP (0178644);
- Divulgação no Site da Defensoria (0178923);
- Divulgação no Sinc Contrata/TCE (0178643);
- Diário Oficial do Estado (0178915);
- Publicação em Jornal (0178918);
- Data da publicação da sessão: 31/03/2025;
- Data da Realização da Sessão: 27/05/2025;
- Propostas das licitante;
- Documentos de Habilitação e Regularidade Fiscal das empresas;
- Documento de análise da Documentação das Propostas de Preços pela Subcomissão Técnica (0222382, 0220558);
- Recursos e respostas aos mesmos; e
- Relatório Conclusivo da CPL, culminando com o encaminhamento do processo

licitatório a este Departamento de Controle Interno.

A sessão foi marcada para o dia 27/05/2025, sendo realizada na data e hora estabelecidas. As publicações do instrumento convocatório datam de 31/03/2025, respeitando, portanto, o prazo mínimo de 35 (trinta e cinco) dias exigido em lei entre a divulgação do aviso de licitação e a data do certame, em conformidade com o princípio da publicidade, previsto no art. 55, Inciso IV, da Lei nº 14.133/2021.

Da análise do presente processo licitatório, constatou-se que houve dois pedidos de esclarecimentos, os quais foram devidamente respondidos pela Comissão de Contratação Especial e publicados no Site da Instituição.

Conforme Ata da 1ª Sessão Pública da Concorrência, sete empresas foram credenciadas para o certame, evidenciando a ampla divulgação do instrumento convocatório, bem como a busca pela maior economicidade nas contratações da Administração Pública.

As Propostas de Preços das empresas melhor classificadas foram encaminhadas para análise da Subcomissão Técnica, responsável pela avaliação.

Verificou-se, ainda, que após a classificação das empresa pela Subcomissão Técnica, foram interpostos recursos pelas empresas LA MARKA INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA e SOU COMUNICAÇÃO LTDA. Os recursos foram julgados pela Subcomissão Técnica, pela Comissão de Contratação Especial e pela Assessoria Jurídica, sendo encaminhados para decisão final do Defensor Geral, que manteve as decisões das comissões, dando provimento parcial ao recurso da empresa LA MARKA e negando provimento ao recurso da empresa SOU COMUNICAÇÃO.

Após a aprovação da proposta ajustada, a empresa **CLARA COMUNICAÇÃO LTDA**, foi declarada vencedora e habilitada pela Comissão de Contratação Especial .

Por fim, considerando que foram atendidos os requisitos das Leis nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, e nº 14.133/2021, que institui normas para Licitações e Contratos da Administrativos, recomendamos a adjudicação e posterior homologação do resultado pelo Ordenador de Despesas.

Encaminha-se os autos à Comissão de Contratação Especial, para as providências necessárias

São Luís–MA, em 10 de setembro de 2025.

Gil Eanes Fonseca Lobato
Assessor Sênior
Departamento de Controle Interno



Documento assinado eletronicamente por **Gil Eanes Fonseca Lobato, Assessoria do Departamento de Controle Interno**, em 10/09/2025, às 13:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0255475** e o código CRC **A8726EF1**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

DESPACHO

CPC / Comissão Permanente de Contratação

DESTINATÁRIO

Ao Gabinete DPGE,

Considerando o processo nº **0000873.110000950.0.2025**, Licitatório: Concorrência, Contratação de Agência de Publicidade

Concluída a licitação remetemos os autos à autoridade superior, para fins de **adjudicação e homologação** do certame, em estrita observância à legislação vigente. Concluídas tais providências, retornem os autos a esta Comissão para a adoção das medidas subsequentes que se fizerem necessárias.

São Luís–MA, em **10 de setembro de 2025**.

Lilian Ribeiro de Santana Goulart
Comissão de Contratação Especial

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / cpidpe@ma.def.br -

0255672v1



Documento assinado eletronicamente por **Lilian Ribeiro de Santana Goulart, Assessoria de Licitação**, em 10/09/2025, às 14:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0255672** e o código CRC **D3CAC5B1**.

**TERMO DE ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90.001/2025 - MELHOR TÉCNICA
PROCESSO ADM. SEI Nº 0000873.110000950.0.2025**

Nos termos da Lei nº 12.232/2010 e de forma complementar, na Lei Federal nº 14.133/2021 e suas alterações, o Defensor Público Geral do Estado do Maranhão, ADJUDICA a licitação na modalidade Concorrência Presencial nº 90.001/2025-DPEMA, tipo Melhor Técnica, de acordo com os Relatórios da Subcomissão Técnica e da Comissão Especial de Contratação e HOMOLOGA o seu objeto à Agência CLARA COMUNICAÇÃO LTDA., inscrita no CNPJ: 02.876.884/0001-78, para prestação de serviços de Publicidade Institucional, no valor contratual estimado em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), aplicando os descontos sobre os serviços a serem realizados de acordo com os percentuais da proposta de preço vencedora.

GABRIEL SANTANA FURTADO SOARES

Defensor Público-Geral do Estado do Maranhão





**DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão**

DESPACHO

GAB-DEFGERAL / Gabinete da Defensoria Geral

DESTINATÁRIO

Comissão Permanente de Contratação,

Considerando o processo nº **0000873.110000950.0.2025**, Licitatório: Concorrência, Contratação de Agência de Publicidade

Considerando o Termo de Homologação e Adjudicação anexado, encaminho os autos para providências.

São Luís–MA, em **12 de setembro de 2025**.

Ana Paula de Oliveira Almeida
Assessora Sênior
Gabinete da Defensoria Geral

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / defensoriageral@ma.def.br -

0257220v1



Documento assinado eletronicamente por **Ana Paula de Oliveira Almeida, Assessoria de Gabinete da Defensoria Geral**, em 12/09/2025, às 10:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0257220** e o código CRC **DB7C44AA**.

Novo Divulgação de Compras - Resultado

Esta tela é destinada à adição de Resultados após Divulgação.

[Voltar](#)

Divulgar resultados

Execução da Contratação: **453747 - 1/2025**



Dados Básicos da Contratação ^

Número do Processo	Tipo de Contratação	Compra SRP	Modo de Disputa
0000873.110000950	Concorrência	Não	Fechado

Fundamento Legal

Lei 14.133/2021, Art. 28, II - concorrência: modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais e de obras e serviços comuns e especiais de engenharia

Categoria

Serviços

Critério de Julgamento	Forma de Realização	Tipo de objeto
Tecnica e preço	Presencial	Serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual

Data início de recebimento de propostas	Data fim de recebimento de propostas
31/03/2025 08:00	27/05/2025 09:00

Objeto

Contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do M

Informações Complementares

Em caso de discordância existente entre as especificações do objeto deste Pregão descritas no Comprasnet e aquelas constantes no Termo de Referência, prevalecerão as do Termo de Referência.

Justificativa para realização presencial

A justificativa para a adoção da modalidade presencial na presente Concorrência fundamenta-se na insuficiência técnica do Sistema ComprasNET, o qual, até o presente momento, não se encontra plenamente parametrizado para condução do certame na forma eletrônica.

Id contratação PNCP

[00820295000142-1-000017/2025](#)

Lista de Materiais e/ou Serviços Incluídos ^

Item: 1 Propaganda e Publicidade
Código: 892
<apelido>

Quantidade Total: 1
Unidade Fornecimento: UNIDADE
Valor Estimado (unitário):
R\$ 1.000.000,0000



[Detalhes](#) [Locais de Entrega](#) **[Resultado](#)**

CPF/CNPJ/D...	Nome/Razão ...	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Situação	Ações
02.876.884/0001-78	CLARA COMU...	1	R\$ 1.000.000,...	R\$ 1.000.000,...	Informado	-



Em caso de dúvidas, entre em contato com a Central de Atendimento - por meio do endereço eletrônico: <https://portaldeservicos.economia.gov.br> ou do telefone 0800.978.9001.

[Home](#) > [Editais](#)

Edital nº 0001/2025

Última atualização 12/09/2025

Local: São Luís/MA **Órgão:** ESTADO DO MARANHAO - DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHAO

Unidade compradora: 453747 - DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO

Modalidade da contratação: Concorrência - Presencial **Amparo legal:** Lei 14.133/2021, Art. 28, II **Tipo:** Edital

Modo de disputa: Fechado **Registro de preço:** Não **Fonte orçamentária:** Não informada

Data de divulgação no PNCP: 27/03/2025 **Situação:** Divulgada no PNCP

Data de início de recebimento de propostas: 31/03/2025 08:00 (horário de Brasília)

Data fim de recebimento de propostas: 27/05/2025 09:00 (horário de Brasília)

Id contratação PNCP: 00820295000142-1-000017/2025 **Fonte:** Compras.gov.br

Justificativa da Modalidade Presencial:

A justificativa para a adoção da modalidade presencial na presente Concorrência fundamenta-se na insuficiência técnica do Sistema ComprasNET, o qual, até o presente momento, não se encontra plenamente parametrizado para condução do certame na forma eletrônica.

Objeto:

Contratação de serviços de Publicidade Institucional prestados por intermédio de 1(uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública do Estado do M

Informação complementar:

Em caso de discordância existente entre as especificações do objeto deste Pregão descritas no Comprasnet e aquelas constantes no Termo de Referência, prevalecerão as do Termo de Referência.

VALOR TOTAL ESTIMADO DA COMPRA R\$ 1.000.000,00	VALOR TOTAL HOMOLOGADO DA COMPRA R\$ 1.000.000,00
---	---

Itens	Arquivos	Histórico
Evento ▾		Data/Hora do Evento ▾
Inclusão - Contratação		27/03/2025 - 10:54:41
Inclusão - Documento de Contratação		27/03/2025 - 10:54:43
Retificação - Item de Contratação		28/03/2025 - 11:41:56
Retificação - Contratação		28/03/2025 - 11:41:58
Retificação - Contratação		28/03/2025 - 11:46:05



Criado pela Lei nº 14.133/21, o Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) é o sítio eletrônico oficial destinado à divulgação centralizada e obrigatória dos atos exigidos em sede de licitações e contratos administrativos abarcados pelo novel diploma.

É gerido pelo Comitê Gestor da Rede Nacional de Contratações Públicas, um colegiado deliberativo com suas atribuições estabelecidas no Decreto nº 10.764, de 9 de agosto de 2021.

O desenvolvimento dessa versão do Portal é um esforço conjunto de construção de uma concepção direta legal, homologado pelos indicados a compor o aludido comitê.

A adequação, fidedignidade e correitude das informações e dos arquivos relativos às contratações disponibilizadas no PNCP por força da Lei nº 14.133/2021 são de estrita responsabilidade dos órgãos e entidades contratantes.

✉ <https://portaldeservicos.gestao.gov.br>

☎ 0800 978 9001

AGRADECIMENTO AOS PARCEIROS



Texto destinado a exibição de informações relacionadas à **licença de uso**.



CNPJ: 00820295000142 - EXERCÍCIO: 2025

× Resultado

Informação aceita

CNPJ Procedimento	00820295000142
Id Procedimento	CP0001/2025DPEMA
Tipo Resultado	1
Data Homologação	12/09/2025
CPf Autoridade	05211971477
Valor	1000000

Procedimento de Contratação

Nome Documento	Tamanho	Data Envio	Ações
resultado_CP0001/2025DPEMA_0001-0694_32043395-24e0-4f48-9e17-53dbb737be9f.pdf	72.48 MB	12/09/2025 11:36:06	
resultado_CP0001/2025DPEMA_0695-1390_32043395-24e0-4f48-9e17-53dbb737be9f.pdf	87.90 MB	12/09/2025 11:37:53	

FECHAR

00820295000142 IN0092025DPEMA 1 052119

00820295000142 IN0082025DPEMA 1 052119

× Resultado

Informação aceita

CNPJ Procedimento	00820295000142
Id Procedimento	CP0001/2025DPEMA
Tipo Resultado	1
Data Homologação	12/09/2025
CPf Autoridade	05211971477
Valor	1000000

Procedimento de Contratação

Nome Documento	Tamanho	Data Envio	Ações
resultado_CP0001/2025DPEMA_0001-0694_32043395-24e0-4f48-9e17-53dbb737be9f.pdf	72.48 MB	12/09/2025 11:36:06	
resultado_CP0001/2025DPEMA_0695-1390_32043395-24e0-4f48-9e17-53dbb737be9f.pdf	87.90 MB	12/09/2025 11:37:53	



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

AVISO

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO ESPECIAL
RESULTADO DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90.001/2025-DPEMA

Processo Adm. SEI Nº 0000873.110000950.0.2025

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão -DPE, por intermédio da Comissão de Contratação Especial designada pela Portaria nº 0260/2025-DPGE/MA, de 20 de março de 2025, divulga o **RESULTADO FINAL DA CONCORRÊNCIA**, critério de julgamento de melhor técnica, para contratação de agência de publicidade. A autoridade superior após constatar a regularidade dos atos procedimentais, adjudicou e Homologou o resultado da licitação em 12/09/2025, a favor da empresa CLARA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ: 02.876.884/0001-78, como vencedora do certame no valor total estimado em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), aplicando os descontos sobre os serviços a serem realizados de acordo com os percentuais da proposta de preço vencedora. São Luís- MA, 12 de setembro de 2025. Comissão de Contratação Especial - DPE/MA.



Documento assinado eletronicamente por **Anunciação de Maria C. Barbosa, Chefe da Comissão Permanente de Contratação**, em 12/09/2025, às 11:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0257320** e o código CRC **6DB861CE**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

DELIBERAÇÃO

OFÍCIO N.º: 099/2025 / CPC/DPE-MA

À Senhora

Tereza Raquel Brito Bezerra Fialho
GESTORA DO DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO

Prezada Senhora,

Encaminhamos a Vossa Senhoria, para que seja publicado no Diário Oficial, edição do Caderno de Terceiros o(s) documento(s) listado(s) abaixo:

1 - RESULTADO DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 90.001/2025-DPEMA - Processo Adm. SEI N° 0000873.110000950.0.2025.

Cordiais saudações,
São Luís, 12 de setembro de 2025

Comissão Permanente de Contratação

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / cpldpe@ma.def.br -

0257322v1



Documento assinado eletronicamente por **Anunciação de Maria C. Barbosa, Chefe da Comissão Permanente de Contratação**, em 12/09/2025, às 11:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0257322** e o código CRC **1607A8C1**.



DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

DESPACHO

CPC / Comissão Permanente de Contratação

DESTINATÁRIO

À Segunda Subdefensoria Pública do Estado,

Considerando o processo nº **0000873.110000950.0.2025**, Licitatório: Concorrência, Contratação de Agência de Publicidade

Informamos que, em prosseguimento à **Concorrência Pública Presencial nº 90001/2025**, o Aviso de Resultado foi devidamente publicado.

O resultado da Concorrência Presencial nº 90001/2025, foi encaminhada para publicação no **Diário Oficial do Estado**, divulgada no sistema **SINC-CONTRATA (TCE/MA)**, e no **Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP)**, conforme comprovam os documentos anexos.

Para fins de instrução processual, recomendamos que a cópia dessa publicação no DOE do dia 16.09.2025, seja anexada aos autos.

Considerando a conclusão do certame comunicamos o **encerramento deste processo** na Comissão Permaente de Contratação (CPC).

São Luís–MA, em **12 de setembro de 2025**.

Raimundo Eduardo da Silva Farias
Assessor Sênior

Comissão Permanente de Contratação

Avenida Júnior Coimbra, S/N, - Bairro Renascença II, São Luís-MA (Próximo à Escola Reino Infantil) - CEP 65075-696
CNPJ:00.820.295/0001-42 / - <https://defensoria.ma.def.br> / cpldpe@ma.def.br -

0257349v1



Documento assinado eletronicamente por **Anunciação de Maria C. Barbosa, Chefe da Comissão Permanente de Contratação**, em 12/09/2025, às 11:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto n.º 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no link [Validar Documento](#) informando o código verificador **0257349** e o código CRC **5148889B**.