

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**
COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO
HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO
DE SÃO PAULO - CDHU

LICITAÇÃO Nº 011/24





LICITAÇÃO Nº 011/24
5.9 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

B

✗

J.

Câmara Municipal de Belo Horizonte

Número do Contrato: 007/2022

Campanha "Não disfarce a sua dor"

Contexto

Belo Horizonte, a terceira maior capital do Sudeste, abriga mais de 2.530.000 habitantes, sendo a maioria mulheres. Infelizmente, muitas delas enfrentam violência doméstica diariamente, como evidenciado pelos alarmantes 100.398 casos de estupro registrados no país durante a pandemia da Covid-19, conforme constatado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, realizado em fevereiro de 2022

A cada três segundos, uma mulher no Brasil sofre violência psicológica, sendo ameaçada, constrangida, humilhada e ridicularizada. Infelizmente, esse número pode ser subestimado, já que muitas vítimas não percebem o abuso emocional. Ao longo da vida, uma em cada quatro mulheres enfrenta algum tipo de violência, incluindo violência física, psicológica, sexual, patrimonial, moral e institucional. Essas violências ocorrem diariamente nos locais de trabalho, nas ruas, no transporte público, no comércio e, o mais alarmante, nas próprias residências onde deveriam se sentir seguras.

A campanha

Em maio de 2021, a Câmara Municipal de Belo Horizonte inaugurou o Ponto de Acolhimento e Orientação à Mulher em Situação de Violência, por meio de um convênio entre o Governo do Estado de Minas Gerais e a Polícia Civil. A agência Fazenda Comunicação & Marketing foi responsável por criar uma campanha publicitária que destacasse a importância do local como um espaço de acolhimento e orientação para vítimas de violência doméstica.

Desafio dado, conceito aprovado, campanha na rua! No dia 1º de agosto de 2022, a campanha "Não disfarce a sua dor" foi oficialmente lançada na TV, rádio, mídias OOH e portais de notícias. Com o objetivo de informar sobre o serviço disponível na Câmara de Vereadores e encorajar as vítimas a denunciar, a campanha fortaleceu o Agosto Lilás e ampliou a conscientização sobre os avanços da Lei Maria da Penha, uma das mais respeitadas do mundo.

A campanha também destacou o serviço essencial oferecido às vítimas e fortaleceu a Rede de Enfrentamento à Violência Contra a Mulher no Estado. A sociedade civil se envolveu, com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de BH distribuindo materiais orientativos em mais de 200 bares, os clubes Atlético e Cruzeiro apoiando a campanha nas redes sociais, o Mineirão divulgando vídeos orientativos durante os jogos do Campeonato Brasileiro e a Prefeitura de Belo Horizonte veiculando diversas mídias de backbus.

No aspecto visual, quatro mulheres (atrizes) foram selecionadas estrategicamente para representar diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, etnias e classes sociais. Elas foram apresentadas com frases impactantes, dados e informações sobre os diferentes tipos de violência doméstica em folhetos, vídeos e peças de divulgação externa, ampliando as orientações sobre o Ponto de Acolhimento para a população.

A campanha foi divulgada em diversos veículos, como TV Globo, TV Record, TV Alterosa, Rádios Itatiaia, Alvorada FM, BHFM, Liberdade FM, portais O TEMPO, UAI, BHAZ e jornais de bairro, alcançando todas as regiões da cidade. Além disso, as mídias OOH (outdoor, painéis e bancas de LED), bancas estáticas, backbus, cartazes, folhetos e o minidoor social, que proporcionou maior visibilidade nas vilas e favelas, local de grande incidência de violência doméstica.

Com o objetivo de ampliar o acesso em Belo Horizonte e alcançar principalmente as mulheres, o conteúdo da campanha passou por processos estratégicos, incluindo a criação de posts e vídeos para divulgação nas redes sociais. Além disso, foi produzido um vídeo de 30 segundos com jingle, orientando as vítimas a denunciarem os agressores no Ponto de Acolhimento, o qual foi exibido em TVs e portais.

Priscila Leão Resende de Melo
Superintendente de Comunicação

Os textos publicitários foram redigidos de maneira clara, simples e objetiva, enquanto os elementos gráficos foram harmoniosamente dispostos para facilitar a visibilidade da campanha e a compreensão do conceito.

Resultados

Após a realização da campanha "Não disfarce a sua dor" nos meses de agosto e setembro, houve um aumento de 100% nos atendimentos às vítimas de violência doméstica no Ponto de Acolhimento, de acordo com informações da Polícia Civil. Esse crescimento foi observado nos atendimentos por telefone, pedidos de orientação jurídica via WhatsApp e também no atendimento presencial, que inclui acolhimento social e solicitações de medidas protetivas de urgência, conforme previsto em lei.

A pesquisa de opinião pública realizada em dezembro de 2022 pelo Instituto Resultado - Pesquisa e Assessoria Ltda., contratada pela Câmara Municipal, comprovou a ampla divulgação e reconhecimento da Campanha "Não disfarce a sua dor" pela população. Cerca de 1/3 dos cidadãos mencionaram espontaneamente a campanha como um dos serviços prestados pela Câmara, demonstrando sua efetividade.

- Além disso, a temática social do combate à violência contra a mulher sensibilizou diversos meios de comunicação, resultando em mais de 1,2 milhão em contrapartida de divulgação nos veículos de TV, rádio, portais, jornais e mídias externas (OOH) para a Câmara de Vereadores.

- A Campanha "Não disfarce a sua dor" ganhou destaque nacional ao ser exibida em todo o país no dia 7 de janeiro de 2023, sendo elogiada como um exemplo de comunicação clara, ágil e eficiente na luta contra a violência doméstica contra a mulher. A reportagem veiculada pelo Jornal Nacional, no horário nobre da TV Globo, destacou a adesão propositiva e estratégica de diversos órgãos à campanha.

Atesto:

Declaro para os devidos fins, que a Fazenda Comunicação & Marketing Eireli, prestou serviços na realização da Campanha "Não disfarce a sua dor", veiculada nos meses de agosto e setembro de 2022. Todos os serviços foram entregues de acordo com os layouts e/ou planejamento por mim aprovados, cumpridos os prazos de execução e entrega, bem como a qualidade contratada. Todos os reembolsos a fornecedores e veículos foram cumpridos dentro dos prazos e valores estabelecidos.

Belo Horizonte, 24 de outubro de 2024

Priscila Leão - CM 43197
Superintendente de
Comunicação Institucional

Priscila Leão Resende de Melo
Superintendente de Comunicação

Thiago Andrade Martins
Thiago Andrade Martins
Redator



Mídia no pen drive

Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: VT

Formato original: 30"

Título: Não disfarce a sua dor

Meio/veículo utilizado: Globo, TV Alterosa, Record, TV Rede Super, Rede TV, Canal Viver Brasil

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Agosto de 2022

Período de veiculação: Setembro de 2022

Profissionais envolvidos: Irlana Cassíni, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thaís Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de incentivar as mulheres a denunciarem a violência e divulgar a existência do Ponto de Acolhimento, criamos uma campanha cujo público prioritário seja composto por elas, mas que também impactasse os munícipes de BH, de um modo geral, independente da classe social, do gênero, da escolaridade e da faixa-etária.

B



Mídia no pen drive

Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: SPOT

Formato original: 30"

Título: Não disfarce a sua dor

Meio/veículo utilizado: 98 FM, Alvorada FM, BH FM, Itatiaia FM, Liberdade FM, Show FM, 107FM, BTN (8 emissoras da rede)

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Agosto de 2022

Período de veiculação: Setembro de 2022

Profissionais envolvidos: Irlana Cassíni, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thais Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de incentivar as mulheres a denunciarem a violência e divulgar a existência do Ponto de Acolhimento, criamos uma campanha cujo público prioritário seja composto por elas, mas que também impactasse os munícipes de BH, de um modo geral, independente da classe social, do gênero, da escolaridade e da faixa-etária.



Outdoor

NÃO DISFARCE A SUA DOR

A QUALQUER SINAL DE VIOLÊNCIA, **PROCURE AJUDA E DENUNCIE.**

A CÂMARA DE VEREADORES TEM O PONTO DE **ACOLHIMENTO E ORIENTAÇÃO À MULHER EM SITUAÇÃO DE VIOLÊNCIA.**

INFORMAÇÕES E ATENDIMENTO:
 **(31) 99193-1886**
 SAIBA MAIS EM: cmbh.mg.gov.br

CÂMARA MUNICIPAL
 A VOZ DA CIDADANIA 



www.fazendacm.com.br | fazenda@fazendacm.com.br



FAZENDA

Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: Outdoor

Formato original: 9x3m

Título: Não disfarce a sua dor

Meio/veículo utilizado: BH MÍDIA

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Agosto de 2022

Período de veiculação: Setembro de 2022

Profissionais envolvidos: Irlana Cassini, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thaís Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de incentivar as mulheres a denunciarem a violência e divulgar a existência do Ponto de Acolhimento, criamos uma campanha cujo público prioritário seja composto por elas, mas que também impactasse os munícipes de BH, de um modo geral, independente da classe social, do gênero, da escolaridade e da faixa-etária.



Backbus





Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: Backbus

Formato original: 2,90 x 2,40m

Título: Não disfarce a sua dor

Meio/veículo utilizado: Linhas Cedidas pela Prefeitura de Belo Horizonte

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Agosto de 2022

Período de veiculação: Setembro de 2022

Profissionais envolvidos: Irlana Cassini, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thaís Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de incentivar as mulheres a denunciarem a violência e divulgar a existência do Ponto de Acolhimento, criamos uma campanha cujo público prioritário seja composto por elas, mas que também impactasse os munícipes de BH, de um modo geral, independente da classe social, do gênero, da escolaridade e da faixa-etária.



FAZENDA

Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: Anúncio de jornal

Formato original: 1/4 de página

Título: Não disfarce a sua dor

Meio/veículo utilizado: Jornal O Sagrada, Jornal do Buritis, Jornal da Savassi, Jornal Milionários, Jornal do Barro Preto

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Agosto de 2022

Período de veiculação: Setembro de 2022

Profissionais envolvidos: Irlana Cassini, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thais Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de incentivar as mulheres a denunciarem a violência e divulgar a existência do Ponto de Acolhimento, criamos uma campanha cujo público prioritário seja composto por elas, mas que também impactasse os munícipes de BH, de um modo geral, independente da classe social, do gênero, da escolaridade e da faixa-etária.

Câmara Municipal de Belo Horizonte

Número do Contrato: 007/2022

Campanha "O Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de BH está de volta!"

Contexto

O Restaurante Popular da Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH) foi reaberto em fevereiro de 2023, oferecendo refeições nutritivas por R\$ 3,00, de segunda a sexta-feira, das 11h às 14h. Após passar por qualificação e reforma, o local recebeu um projeto de sinalização da agência Fazenda Comunicação e Marketing, a pedido da cliente. Esse projeto contribuiu para orientar os usuários, promover uma experiência positiva, aumentar a eficiência e melhorar a aparência geral do local, utilizando elementos visuais como cores, símbolos, tipografia e layout para transmitir mensagens claras e eficazes.

Localizado na sede do Legislativo, o Popular estava fechado desde março de 2020 devido à pandemia e obras no prédio. Agora, em parceria com a Prefeitura de Belo Horizonte, o serviço estava de volta, oferecendo refeições gratuitas às pessoas em situação de rua e com 50% de desconto para beneficiários do Bolsa Família. Com capacidade para até 1.250 refeições por dia, o restaurante atende a população mais vulnerável, estudantes e às famílias que acompanham parentes nos hospitais vizinhos.

A campanha

A campanha publicitária "O Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de BH está de volta" teve como objetivo informar a população sobre a reabertura do Restaurante Popular da CMBH, que desde então vem oferecendo refeições de qualidade a preços acessíveis. Neste sentido, a veiculação da informação garantiu que as pessoas tivessem mais conhecimento e pudessem ter acesso ao serviço, o que contribuiu para combater a fome e reduzir a insegurança alimentar na capital.

Um dos principais desafios foi atrair os belo-horizontinos de volta à CMBH, que esteve cercada por grades e portões desde 2016, limitando a entrada de cidadãos, somado às medidas sanitárias temporárias da covid-19. Para tal, foi criada agência Fazenda uma campanha com informações sobre a localização e o endereço do restaurante, qualidade da refeição, valor, horário e opções de transporte público para chegar ao espaço.

Outro desafio foi diversificar o público do local, que era majoritariamente composto por homens. Para resolver a questão, uma pesquisa interna foi rapidamente realizada e intensificou-se uma campanha online com foco em mulheres e estudantes, considerando a proximidade de escolas na região.

As mídias OOH escolhidas para alcançar um público maior foram *outdoor*, *frontlight*, bancas de revistas, jornais de bairro, *backbus*, metrô, *taxidoor*, painéis e bancas de led.

No meio rádio, foram selecionadas emissoras mais populares, levando em conta o custo benefício. Quatorze emissoras de rádios foram escolhidas para veicular spots de 30 segundos, além do veículo BTN, conhecido como helicóptero de trânsito, que transmite testemunhais de 10 segundos integrados ao boletim de trânsito em nove emissoras. Entre elas, destacamos: Bandnews, BH FM, CBN, CDL, Light, Itatiaia, 100,5 FM, Rede Super, Antena1, Mix e Transamérica. Também os programetes diários de 1 minuto, denominados MINUTO CÂMARA, roteiros institucionais sobre o Poder Legislativo Municipal, nas principais emissoras.

Testemunhal: No meio rádio, emissoras bem posicionadas e locutores com relevância junto ao público foram selecionadas para veicular testemunhais. Essa abordagem aproxima o ouvinte da informação transmitida por um locutor de credibilidade, tornando o assunto ainda mais relevante. Exemplos de emissoras incluídas: 98 FM, Itatiaia, Liberdade, BH FM e Alvorada FM.

Publiteditorial: é um meio que segue o formato de matéria jornalística, com o objetivo de oferecer um conteúdo educativo e relevante aos leitores. Utiliza-se texto, imagens e vídeos para transmitir confiança. Escolhemos os portais com maior alcance e credibilidade em Belo Horizonte, como BHAZ, R7, O TEMPO, G1, UAI e Diário do Comércio para que a mídia seja integrada à leitura diária das notícias. As informações sobre a campanha foram divulgadas nas emissoras de TV Record e Alterosa.

Priscila Leão Resende de Melo
Superintendente de Comunicação

No que diz respeito à redação publicitária, todos os textos foram escritos de forma clara, simples e objetiva. Além disso, os elementos gráficos utilizados estão harmoniosamente dispostos, tornando a campanha visível e o conceito facilmente compreensível.

Resultados

Os resultados da campanha superaram as expectativas. Os números aumentavam diariamente e, em menos de um mês, o Restaurante Popular ultrapassou a meta de 800 refeições diárias. Ao final dos 30 dias, mais de mil refeições estavam sendo servidas por dia. Além disso, outros serviços gratuitos oferecidos pelo Núcleo de Cidadania, como atendimento pré-processual, Procon, Sine, emissão da carteira de identidade, atendimento às mulheres vítimas de violência, acesso à internet e serviço de impressão, também foram impactados pelo aumento de pessoas na CMBH.

A temática social de combate à fome sensibilizou amplamente a mídia. Emissoras de TV, rádio, portais veicularam matérias espontâneas sobre a reabertura do Restaurante Popular e a importância de mais um equipamento público destinado às pessoas mais vulneráveis.

Em meio a um cenário de extrema pobreza e dificuldades financeiras enfrentadas pelos belo-horizontinos, a reabertura do Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de Belo Horizonte se tornou ainda mais essencial e relevante. Essa iniciativa tem como objetivo combater a fome e assegurar que aqueles que mais necessitam tenham acesso a uma refeição nutritiva e de qualidade, proporcionando um alívio significativo em suas vidas.

Além disso, a campanha destaca de forma enfática a importância social desse projeto, o combate à fome e a acessibilidade. Em um contexto onde a desigualdade se intensifica, iniciativas como essa são fundamentais para promover a solidariedade e a inclusão social. O Restaurante Popular convida a população a refletir sobre a importância de estender a mão aos que se encontram em situação de vulnerabilidade, fortalecendo os laços comunitários e contribuindo para a construção de uma cidade mais justa e igualitária.

Atesto:

Declaro para os devidos fins, que a Fazenda Comunicação & Marketing Eireli, prestou serviços na realização da Campanha "O Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de BH está de volta", veiculada nos meses de fevereiro e março de 2023. Todos os serviços foram entregues de acordo com os layouts e/ou planejamento por mim aprovados, cumpridos os prazos de execução e entrega, bem como a qualidade contratada. Todos os reembolsos a fornecedores e veículos foram cumpridos dentro dos prazos e valores estabelecidos.

Belo Horizonte, 24 de outubro de 2024

Priscila Leão – CM 43197
Superintendente de
Comunicação Institucional

Priscila Leão Resende de Melo
Superintendente de Comunicação

Thiago Andrade Martins
Thiago Andrade Martins
Redator

13



Mídia no pen drive

Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: SPOT

Formato original: 30"

Título: O Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de BH está de volta

Meio/veículo utilizado: 98 FM, Alvorada FM, BH FM, Itatiaia FM, Liberdade FM, Show FM, 107FM, BTN (8 emissoras da rede), entre outras.

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Janeiro 2023

Período de veiculação: Fevereiro/Março 2023

Profissionais envolvidos: Dafne Alves, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thaís Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de trazer a informação sobre a reabertura do Restaurante Popular, garantindo que as pessoas tivessem mais conhecimento e pudessem ter acesso ao serviço, o que contribuiu para combater a fome e reduzir a insegurança alimentar na capital.



Story

> O RESTAURANTE POPULAR DA CÂMARA DE VEREADORES DE BH ESTÁ DE VOLTA

O RESTAURANTE É ABERTO AO PÚBLICO

segunda a sexta-feira
 das 11h às 14h.

Câmara Municipal de Belo Horizonte, acesso pela Portaria 3 Avenida Churchill, 505 Santa Efigênia.

camaradebh camarabh

Saiba mais em: cmbh.mg.gov.br

CÂMARA MUNICIPAL **BH**
A VOZ DA CIDADANIA

COMIDA BOA E SAUDAVEL POR APENAS R\$ 3,00

Handwritten mark

Handwritten signatures



Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: Story

Formato original: 1080x1980

Título: O Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de BH está de volta

Meio/veículo utilizado: Redes Sociais da Câmara de Belo Horizonte

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Janeiro 2023

Período de veiculação: Fevereiro/Março 2023

Profissionais envolvidos: Dafne Alves, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thaís Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de trazer a informação sobre a reabertura do Restaurante Popular, garantindo que as pessoas tivessem mais conhecimento e pudessem ter acesso ao serviço, o que contribuiu para combater a fome e reduzir a insegurança alimentar na capital



Backbus





Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: Backbus

Formato original: 2,90 x 2,40m

Título: O Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de BH está de volta

Meio/veículo utilizado: Linhas Cedidas pela Prefeitura de Belo Horizonte

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Janeiro 2023

Período de veiculação: Fevereiro/Março 2023

Profissionais envolvidos: Dafne Alves, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thaís Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de trazer a informação sobre a reabertura do Restaurante Popular, garantindo que as pessoas tivessem mais conhecimento e pudessem ter acesso ao serviço, o que contribuiu para combater a fome e reduzir a insegurança alimentar na capital.



Anúncio de jornal

➤ O RESTAURANTE POPULAR DA CÂMARA DE VEREADORES DE BH ESTÁ DE VOLTA

Com o espaço reformado, aproveite uma ótima opção de almoço, com cardápio elaborado por nutricionistas.

COMIDA BOA E SAUDÁVEL POR APENAS R\$ 3,00

O RESTAURANTE É ABERTO AO PÚBLICO

📅 segunda a sexta-feira ⌚ das 11h às 14h.

📍 Câmara Municipal de Belo Horizonte, acesso pela Portaria 3 Avenida Churchill, 505 Santa Efigênia. ➤➤➤

📘 camaradebh
📷 camarabh

Saiba mais em: cmbh.mg.gov.br

CÂMARA MUNICIPAL



A VOZ DA CIDADANIA

BH





Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: Anúncio de Jornal

Formato original: 1/2 de página

Título: O Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de BH está de volta

Meio/veículo utilizado: Jornal O Sagrada, Jornal do Buritis, Jornal da Savassi, Jornal Milionários, Jornal do Barro Preto

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Janeiro 2023

Período de veiculação: Fevereiro/Março 2023

Profissionais envolvidos: Dafne Alves, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thaís Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de trazer a informação sobre a reabertura do Restaurante Popular, garantindo que as pessoas tivessem mais conhecimento e pudessem ter acesso ao serviço, o que contribuiu para combater a fome e reduzir a insegurança alimentar na capital.



Outdoor

▶ O RESTAURANTE POPULAR DA CÂMARA DE VEREADORES DE BH ESTÁ DE VOLTA

O RESTAURANTE É ABERTO AO PÚBLICO

segunda a sexta-feira das 11h às 14h.

Câmara Municipal de Belo Horizonte, acesso pela **Portaria 3** - Avenida Churchill, 505 Santa Efigênia.

COMIDA BOA E SAUDÁVEL POR APENAS R\$ 3,00

CÂMARA MUNICIPAL **BH**
A VOZ DA CIDADANIA





Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara de Belo Horizonte

Peça: Outdoor

Formato original: 9x3m

Título: O Restaurante Popular da Câmara de Vereadores de BH está de volta

Meio/veículo utilizado: BH MÍDIA

Praça: Belo Horizonte.

Data de produção: Janeiro 2023

Período de veiculação: Fevereiro/Março 2023

Profissionais envolvidos: Dafne Alves, Thales Alves, Thiago Andrade, Chico Araújo, Thaís Resende, Sâmara Amorim.

Briefing/Problema a ser resolvido: Com o objetivo de trazer a informação sobre a reabertura do Restaurante Popular, garantindo que as pessoas tivessem mais conhecimento e pudessem ter acesso ao serviço, o que contribuiu para combater a fome e reduzir a insegurança alimentar na capital.



Pen drive contendo as mídias eletrônicas referentes aos dois cases



(Red handwritten mark)

(Blue handwritten mark)

(Blue handwritten signature)



TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaramos para os devidos fins da LICITAÇÃO Nº 011/24, que essa encadernação (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) contém 24 páginas, incluindo essa.

Início: página 1

Término: página 24

Belo Horizonte, 13 de novembro de 2024

08 628 776/0001-62
FAZENDA COMUNICAÇÃO E
MARKETING
Av. Pedro II, 2715 - Sala 203
Bairro Alto Calçara - CEP 30710-010
BELO HORIZONTE - MG

Evandro Augusto de Araújo do Amaral / Procurador Legal

CPF nº 080.407.116-06 / RG nº MG-13.885.778

Razão social: Fazenda Comunicação & Marketing Eireli

CNPJ/MF nº 08.628.776/0001-62

Cidade: Belo Horizonte Estado: Minas Gerais

Telefone/Fax: (31) 99263-7307

Site: www.fazendacm.com.br / E-mail: licitacao@fazendacm.com.br

FAZENDA
COMUNICAÇÃO

www.fazendacm.com.br
licitacao@fazendacm.com.br