

Ilmº Sr. Antonio Henrique Sampaio Garcia, MD Presidente da Comissão Permanente de Licitação do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia.

A ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO LTDA., empresa já qualificada nos autos do Processo Administrativo de nº TJ-ADM-2022/68910 – Concorrência nº 006/2023, vem, respeitosa e tempestivamente, por seus representantes legais, amparada no quanto dispõe o art. 202, I da Lei Estadual de nº 9.433, de 1º de março de 2005 e o instrumento convocatório do Certame, apresentar as suas

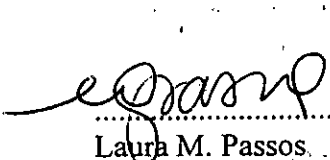
RAZÕES RECURSAIS

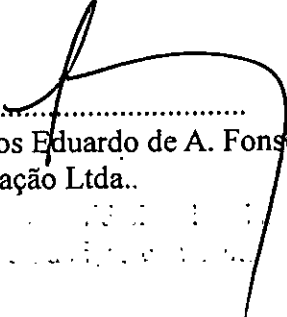
contra o julgamento das Propostas Técnicas, realizado pela Subcomissão Técnica e tornado público através de sessão virtual, no dia 02 p.p., em razão do descumprimento da Lei e do Edital, as quais, requer a V. Sª, após cumpridas as formalidades legais, sejam encaminhadas ao Excelentíssimo Senhor Presidente do Tribunal de Justiça, consoante dispõe o Parágrafo 4º do citado dispositivo legal.

Termos em que,

P. Deferimento;

Salvador/Bahia, em 09 de agosto de 2023.

  
.....  
Laura M. Passos

  
.....  
Carlos Eduardo de A. Fonseca

Engenhonovo Comunicação Ltda.

Ato Convocatório nº 006/2023.

Recorrente: ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO LTDA.

### RAZÕES DE RECURSO

Ínclita Autoridade,

Com fulcro no quanto dispõe a Lei Estadual de nº 9.433/2005 e o instrumento convocatório do Certame em referência, requer, tempestivamente, a **ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO LTDA.** sejam reavaliados os Planos de Comunicação Publicitária apresentados pelas Licitantes **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A** e **ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI**, respectivamente, primeira e segunda colocadas no Certame, pelas razões de fato e de direito que ora passa a expor:

No dia 2 p.p., a Comissão Especial de Licitação procedeu a identificação das empresas participantes e tornou público o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica, sobre o conteúdo dos Envelopes B1 (Via Não Identificada) contendo o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) e dos Envelopes B3, contendo a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

**I - Das irregularidades constantes da Proposta Técnica apresentada pela Licitante PROPEG COMUNICAÇÃO S/A.**

**1.1 Do desrespeito ao valor máximo do investimento destinado à campanha.**





Mais uma vez a PROPEG desrespeita as determinações do *briefing* e fere o princípio constitucional da isonomia, cuja observância, a licitação destina-se a garantir. (Art. 3º da Lei Federal 8.666/93)

### 1.3 Da nomenclatura utilizada.

O instrumento convocatório do Certame refere-se ao Poder Judiciário do Estado da Bahia - Tribunal de Justiça do Estado da Bahia e não apenas ao Tribunal de Justiça, como faz a PROPEG nos textos que integram o Envelope B1. Observe-se, a título de exemplo, alguns trechos do Edital:

Logo na segunda página, ao apresentar o objeto licitado, lê-se:

“Objeto: Contratação, sob demanda de empresa especializada na prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, incluindo estudo, planejamento, criação, produção, veiculação e apresentação dos resultados das campanhas publicitárias na mídia, de modo a difundir as ações, ideias, informações e serviços prestados pelo Poder Judiciário, além de entrevistas por meio do relacionamento da Agência com veículos de comunicação, conforme condições e especificações constantes neste Termo de Referência, conforme condições e especificações estabelecidas neste instrumento, no projeto básico e seus anexos.”

De igual modo, o Termo de Referência, ao tratar do objeto e da justificativa para a contratação:

#### “1. OBJETO

Constitui como objeto desta Concorrência Pública a contratação, sob demanda de empresa especializada na prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, incluindo estudo, planejamento, criação, produção, veiculação e apresentação dos resultados das campanhas publicitárias na mídia, de modo a difundir as ações, ideias, informações e serviços prestados pelo Poder Judiciário, além de entrevistas por meio do relacionamento da Agência com veículos de comunicação, conforme condições e especificações constantes neste Termo de Referência...

#### 2. JUSTIFICATIVA

Nesse sentido, diante da necessidade de tornar o Judiciário cada vez mais transparente e aproximá-lo da sociedade, divulgando as ações, serviços, informações e iniciativas adotadas pelo Poder Judiciário em prol dos cidadãos, a contratação de uma empresa especializada em publicidade para realizar o trabalho de criação, produção e veiculação de campanhas afetas ao PJBA na mídia torna-se cada vez mais latente...”

E o *briefing*, Anexo II do Edital, determina, impõe:

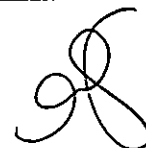
“... ”

#### Assinatura das peças:

- Brasão do PJBA
- Site ([www.tjba.jus.br](http://www.tjba.jus.br))
- Redes Sociais: Facebook (/TribunalJusticaBA) / Instagram (@tjbaoficial)

#### Restrições:

- A fonte de apoio deverá ser da família montserrat (<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>)
- Utilizar a nomenclatura Poder Judiciário do Estado da Bahia – PJBA (grifos nossos)



É do briefing que nasce a boa comunicação publicitária e a Lei 12.232/10, reforça a sua importância na licitação de serviços de publicidade por entes públicos. Portanto, não poderia a Licitante PROPEG ignorar a determinação e referir-se repetidamente ao Tribunal de Justiça e não ao Poder Judiciário do Estado da Bahia.

No caso presente, o briefing determina o uso do brasão do Poder Judiciário do Estado da Bahia e a utilização da nomenclatura Poder Judiciário do Estado da Bahia e não poderia ser de outro modo, **haja vista que o Tribunal de Justiça compõe o Poder Judiciário do Estado da Bahia, juntamente com os juizes de direito e juizes substitutos, incluindo os juzados especiais cíveis e criminais.**

Ao referir-se apenas ao Tribunal de Justiça está a PROPEG demonstrando o seu pouco conhecimento sobre a estrutura e competência do Poder Judiciário.

#### Estratégia de Comunicação Publicitária

Como explicitado no Raciocínio Básico, a comunicação proposta vai responder a demanda do Poder Judiciário da Bahia de difundir o reconhecimento da instituição com a primeira colocação no Prêmio Transparência do Conselho Nacional de Justiça em 2022, bem como destacar o trabalho do órgão no que diz respeito à garantia do acesso pleno à informação para com a sociedade. Tal feito será comunicado através de uma campanha institucional informativa, que fortalece e valoriza a postura transparente da instituição.

Para suprir essa demanda do Tribunal de Justiça da Bahia, esta agência debruçou-se na análise da instituição por meio dos seus canais proprietários e realizou diferentes frentes de pesquisa, imergindo em estudos próprios de Desk Research e Benchmarking, mapeando o cenário atual e possíveis oportunidades, em busca da estratégia mais assertiva para alcançar e impactar os cidadãos do estado da Bahia acerca da sua atuação em prol da transparência.

Como demonstrado no Raciocínio Básico, pesquisas reforçam que as instituições vivenciam uma ampla crise de confiança global. Os estudos evidenciaram um cenário crítico quando foi realizado um recorte para o setor Judiciário, com análises que mostram a Justiça

propeg we  
sell  
ideas

posicionada em último lugar como instituição de confiança entre os brasileiros. Os dados apontam que apenas aproximadamente metade da população brasileira confia na Justiça. Neste sentido, a comunicação proposta busca reforçar laços de confiança entre a instituição e a sociedade civil, valorizando o papel do Poder Judiciário no sentido de informar, facilitar o acesso e estar aberto aos cidadãos.

Em paralelo, é possível observar também um crescimento expressivo na demanda da sociedade por uma postura mais transparente das instituições. Esse comportamento vem ganhando ampla visibilidade, estimulado pelo avanço da agenda ESG (sigla em inglês para sustentabilidade ambiental, social e governança corporativa).

Desse maneira, o plano de comunicação proposto visa enfatizar a postura transparente do Tribunal de Justiça da Bahia e o seu benefício direto para o cidadão: o acesso pleno à informação, posicionando assim o Poder Judiciário da Bahia como uma instituição contemporânea, conectada com as exigências atuais da sociedade, próxima e comprometida com as pessoas.

#### 1.4 Da Estratégia de Comunicação.

A Licitante prevê em sua Estratégia de Comunicação, uma peça com a disponibilização de internet gratuita para o público-alvo. Porém, no mapa de mídia e no orçamento previsto para a veiculação desse mobiliário digital não consta a





Foram programadas três emissoras de rádio no interior do Estado da Bahia, que não estão mais em atividade. São elas: Rádio Barreiras AM de Barreiras, Rádio Transamérica de Vitória da Conquista e Rádio Transamérica de Juazeiro.

A primeira, conforme comunicado do próprio veículo, mudou para Jovem Pan FM desde 17/03/2020; sobre a segunda, foi informado pela Sra. Inês Almeida, Diretora da Transamérica Salvador (Cabeça de Rede para as emissoras Transamérica na Bahia) que na praça de Vitória da Conquista não tem emissora Transamérica. Hoje, a emissora ativa, em substituição a Transamérica em Vitória da Conquista, é a UP FM. E a Rádio Transamérica de Juazeiro, que, atualmente, é a Rádio Transrio FM, outrora afiliada da Rede Transamérica.

Para que não restem dúvidas sobre a inexistência das emissoras Transamérica em Juazeiro e Vitória da Conquista, o Tabelão Nacional 2023 da Rede Transamérica com todas as emissoras de sua Rede no Brasil (print abaixo), ratifica essa informação. sendo Barreiras a única praça no interior do Estado da Bahia a ter uma emissora ativa da Rede Transamérica atualmente.

**Eduardo Fonseca**

---

**De:** Rádio Transamérica Barreiras Rádio Barreiras AM <comercialrbfm@gmail.com>  
**Enviado em:** terça-feira, 8 de agosto de 2023 18:01  
**Para:** Ruan Santos  
**Cc:** eduardofonseca@engenhogrupos.com.br  
**Assunto:** Re: TABELA DE PREÇO 2023 | BARREIRAS | BARREIRAS AM

Boa tarde, Ruan!

A Rádio Barreiras AM migrou em 17/03/2020 para Jovem Pan. Agora somos Jovem Pan Barreiras, operando em 89,5 FM.

Nossos e-mails também mudaram. Considerar os e-mails a baixo:

[comercialjovempan@grupoabcomunica.com.br](mailto:comercialjovempan@grupoabcomunica.com.br)  
[comercialtransamerica@grupoabcomunica.com.br](mailto:comercialtransamerica@grupoabcomunica.com.br)  
[fernando.oliveira@grupoabcomunica.com.br](mailto:fernando.oliveira@grupoabcomunica.com.br) (gerente comercial)

As tabelas eu enviei já pelo novo e-mail.

Atenciosamente.



**Eduardo Fonseca**

**De:** Ines Almeida <ines.almeida@radiotransamerica.com.br>  
**Enviado em:** terça-feira, 8 de agosto de 2023 18:18  
**Para:** Eduardo Fonseca  
**Assunto:** Re: TABELA TRANSAMÉRICA - EMISSORAS BAHIA

Infelizmente agora não, mas estamos em negociação para o retorno de Vitória da Conquista.

Obter o [Outlook para iOS](#)

**De:** Eduardo Fonseca <eduardofonseca@engenhogrupocom.br>  
**Enviado:** Tuesday, August 8, 2023 6:01:28 PM  
**Para:** Ines Almeida <ines.almeida@radiotransamerica.com.br>; Cris Oliveira <cris.oliveira@radiotransamerica.com.br>  
**Assunto:** RES: TABELA TRANSAMÉRICA - EMISSORAS BAHIA

Oi Inês, não tem Transamérica em Vitória da Conquista e Juazeiro?

GRUPO



**Eduardo Fonseca**

eduardofonseca@engenhogrupocom.br  
+55 71 3555 9931  
+55 71 99139 5212  
www.engenhogrupocom.br

SALVADOR // RECIFE // BRASÍLIA



**De:** TransRio FM 99.9 <radiotransrio99@gmail.com>  
**Enviado em:** quarta-feira, 9 de agosto de 2023 09:29  
**Para:** Eduardo Fonseca  
**Cc:** Ruan Santos  
**Assunto:** Re: TRANS RIO FM - SOLICITAÇÃO TABELA 2023  
**Anexos:** MIDIA KIT RADIO 2023 ATUAL 07 07.pdf

Bom dia! caros,

já fomos do grupo transamérica

segue a mídia

**Atenciosamente!**



*Carla Pereira*

99.9 FM

99.9 FM

radiotransrio99@gmail.com

99.9 FM





PRAÇA	EMISSORA	INSERÇÕES	R\$ INTEGRA	TT INTEGRA	R\$ VEÍCULO	TT VEÍCULO	DIFERENÇA
BARREIRAS	BARREIRAS AM (JOVEM PAN FM)	42	38,72	1.626,24	70,00	2.940,00	1.313,76
LUIS EDUARDO MAGALHÃES	MODERNA FM	28	17,00	476,00	29,00	812,00	336,00
JUAZEIRO	JUAZEIRO AM	7	17,50	122,50	50,00	350,00	227,50
	TRANSAMÉRICA FM (TRANSRIO FM)	58	20,23	1.173,34	30,00	1.740,00	566,66
PAULO AFONSO	BAHIA NORDESTE FM	58	13,75	797,50	18,00	1.044,00	246,50
FEIRA DE SANTANA	SUBAÉ AM	58	24,75	1.435,50	73,29	4.250,82	2.815,32
JACOBINA	JACOBINA FM	58	21,67	1.256,86	45,00	2.610,00	1.353,14
	CLUBE FM	58	17,90	1.038,20	40,94	2.374,52	1.336,32
ALAGOINHAS	DIGITAL FM	42	22,00	924,00	45,00	1.890,00	966,00
SERRINHA	MORENA FM	58	17,60	1.020,80	39,90	2.314,20	1.293,40
	CONTINENTAL AM	28	11,00	308,00	11,00	308,00	-
CAMAÇARI	ÚDER FM	42	20,60	865,20	45,00	1.890,00	1.024,80
SANTO ANTÔNIO DE JESUS	RECÔNCAVO FM	58	41,25	2.392,50	31,00	1.798,00	594,50
ITABUNA	10 FM SUL	58	14,50	841,00	20,00	1.160,00	319,00
	DOFUSORA AM	28	33,00	924,00	30,00	840,00	84,00
TEIXEIRA DE FREITAS	CARAÍPE FM	58	29,70	1.722,60	101,50	5.887,00	4.164,40
	ALVORADA AM	58	29,70	1.722,60	57,62	3.341,96	1.619,36
VITÓRIA DA CONQUISTA	TRANSAMÉRICA HITS (UP FM)	58	13,25	768,50	36,00	2.088,00	1.319,50
	BAND FM	58	9,35	542,30	42,00	2.436,00	1.893,70
JEQUIÉ	93 FM	58	27,50	1.595,00	45,00	2.610,00	1.015,00
	CIDADE SOL FM	58	23,00	1.334,00	23,98	1.390,84	56,84
<b>TOTAIS</b>				<b>22.886,64</b>		<b>44.075,34</b>	<b>21.188,70</b>

\*verificado apenas valores para programação indeterminada/rotativa. Não foram verificados os custos dos programas determinados.

Com esse comparativo, apurou-se um desconto aproximado de 48,07%, o que determina uma grande vantagem sobre as demais participantes deste processo licitatório.

Anexadas a este documento, as tabelas das emissoras de rádio listadas nessa amostragem.

Convém salientar, que o instrumento convocatório do Certame determinou, não apenas que fossem anexadas as tabelas dos veículos, como também que estivessem atualizadas, o que demonstra, claramente, a sua importância para a análise e julgamento das propostas técnicas recebidas. Resta claro, que a Subcomissão Técnica careceu de subsídios para a perfeita avaliação da proposta da PROPEG.

"...

IV- Estratégia de Mídia e Não Mídia - ...

...

e) As licitantes deverão apresentar as tabelas dos veículos atualizadas, que serão conferidas pela subcomissão técnica quando da avaliação das propostas técnicas, especialmente a simulação do plano de distribuição das peças;

..."

(grifo nosso)

Faz-se oportuno o questionamento: Como pôde a PROPEG elaborar de modo tão negligente o seu Plano de Comunicação Publicitária? Ressalte-se que o Edital é claro e o briefing, por sua vez, preciso e objetivo.

### 1.6 Das peças apresentadas no Repertório.

A PROPEG, ignorando determinações editalícias, apresentou peças de mídia impressa (anúncios de jornal) referentes aos seus trabalhos para a Prefeitura do Rio de Janeiro e para a Prefeitura de São Paulo.



# REDE TRANSAMÉRICA

001/2023

## TABELA DE PREÇOS 30" (R\$) - JANEIRO/2023

S E C U N D A R I A S E R T A	JORNALISMO ESPORTE ENTRETENIMENTO	PERÍODO	SUDESTE						CENTRO- OESTE	SUL	NORDESTE					REDE TRANSAMÉRICA		
			ACRETO	AMAPÁ	AMPA	BAHIA	CEARÁ	DF	ESPIRITO SANTO	GOIÁS	MA	MG	PA	PE	PI		RN	SE
			AP - 08.1	AM - 08.2	BA - 08.3	CE - 08.4	DF - 08.5	ES - 08.6	GO - 08.7	MA - 08.8	MG - 08.9	PA - 08.10	PE - 08.11	PI - 08.12	RN - 08.13		SE - 08.14	
	CNH MA/PA (REDE TOTAL)	09 - 10	7.150	2.640	935	102	110	66	1.089	671	671	671	54	109	149	14.455		
	PROG. MUSICAL (REDE TOTAL)	10 - 12	2.911	1.089	624	61	66	40	475	475	475	475	56	65	89	6.901		
	PAPO DE CRAQUE 1 SP/FADIA LOCAL	12 - 14	4.075	1.525	624	61	66	40	475	665	665	665	56	65	89	LOCAL		
	PROG. MUSICAL (REDE TOTAL)	14 - 16	2.911	1.089	624	61	66	40	475	475	475	475	56	65	89	6.901		
	CONECTADOS (REDE PARCIAL)	15 - 17	2.911	1.089	624	61	66	40	475	475	475	475	56	65	89	6.901		
	PAPO DE CRAQUE 2 SP/FADIA LOCAL	17 - 19	4.075	1.525	624	61	66	40	475	665	665	665	56	65	89	LOCAL		
	#DABOLA SP/FADIA LOCAL	20 - 22	4.075	1.089	624	61	66	40	475	475	475	475	56	65	89	LOCAL		
	RESUMO ESPORTIVO SP/FADIA LOCAL	22 - 23	4.075	1.089	624	61	66	40	475	475	475	475	56	65	89	LOCAL		
	NAFTALHA DOM-SEX (REDE TOTAL)	23 - 24	2.911	1.089	624	61	66	40	475	475	475	475	56	65	89	6.901		
	ROTATIVO	06 - 24	5.136	1.779	745	76	81	49	728	556	556	556	69	80	110	10.520		
	ROTATIVO	06 - 19	5.649	1.957	819	83	90	54	801	627	627	627	76	85	121	11.616		
SAB DOM	ROTATIVO FIM DE SEMANA	06 - 24	2.911	1.089	624	61	66	40	475	475	475	475	56	65	89	6.901		

Analisando-se a programação apresentada pela PROPEG, infere-se que a Agência não sabe como vai aplicar os recursos do PJBA.

### 1.6 Da utilização de tabelas que não pertencem aos veículos de comunicação programados.

Foi utilizada para as emissoras de rádio do interior a tabela da Integra Mídia, conhecido e reconhecido representante de mídia, que, no entanto, não será o veículo a exibir a mídia proposta. A Integra Mídia possui tabela com valores, via de regra, menores que os das emissoras que representa, por conta do volume de negócios que gera para essas emissoras; concedendo assim um claro diferencial de preços (custos negociados), o que, inexoravelmente, acarreta no desequilíbrio entre as Licitantes.

Objetivando comprovar a assertiva, a Engenhonovo, ora Recorrente, realizou um cruzamento comparativo da tabela da Integra apresentada com as tabelas das emissoras sugeridas pela PROPEG, para demonstrar a escala de vantagens conquistada utilizando-se a tabela do representante comercial - Integra Mídia e não a tabela original dos veículos:

*Handwritten signature and initials*



O Edital é claro; é permitida a apresentação de até duas peças para os meios TV, rádio e redes sociais. Leia-se o que determina o Edital para o Repertório, às fls. 34, 35 e 47:

“...

**II - Repertório** – é integrado por peças publicitárias criadas pela agência, produzidas e veiculadas sob sua supervisão, que deverão ser apresentadas em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

a) Qualquer página com os documentos e informações previstos no item '9.7' poderá ser editada em papel A3 dobrado, contudo o caderno específico deste subitem não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2;

b) O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, devendo ser apresentado 06 peças ou materiais, observando o limite de até 2 (duas) peças para cada meio de divulgação;

“...

**III – Repertório** – esse item terá nota total de 10 (dez) pontos, que será julgado de acordo com o preenchimento dos seguintes requisitos:

a) Deverá ser apresentado pela licitante um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, a partir de janeiro de 2018, para anunciantes que não sejam do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar até duas peças para cada um dos seguintes meios de divulgação: TV, rádio e redes sociais. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de, pelo menos, dois veículos que a divulgaram. Os vídeos e os spots e/ou jingles, deverão ser fornecidos em pen-drive ou cartão de memória. Em resumo, serão avaliadas as ideias criativas e suas pertinências, a clareza da campanha e a qualidade da execução e do acabamento.

“...”

(grifos nossos)

Resta claro que não está autorizada, sequer prevista, a apresentação de mídia impressa para a comprovação do Repertório.

Objetivando comprovar as assertivas, apresentamos recortes das peças apresentadas pela PROPEG, no subquesto Repertório:



**Relação das Peças**

**Televisão**

1. Tem BNDES – BNDES
2. O Banco de Todos os Brasileiros (Região Norte) – Caixa Econômica Federal

**Rádio**

3. Novo Tempo – Secretaria de Governo de São Paulo

**Internet**

4. Esclarecimentos sobre Gasolina - Petrobras

**Mídia Impressa**

5. Dengue – Prefeitura de São Paulo
6. Monstros – Prefeitura do Rio de Janeiro

**Ficha Técnica**

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro  
Título: Monstros  
Data de produção: 18 de maio de 2019  
Dimensão original: anúncio impresso (240x210mm e 270x205mm)  
Período de veiculação: 22 e 24 de maio de 2019  
Veículo/espço: Jornal linha Notícias e Revista Duas Rodas  
Praça de exibição: Rio de Janeiro

**Problema/Solução**

**Ficha Técnica**

Cliente: Prefeitura de São Paulo  
Título: Dengue  
Data de produção: novembro de 2022  
Dimensão original: anúncio de jornal (24,5 cm x 15 cm – meia página)  
Período de veiculação: dezembro de 2022  
Veículo/espço: Jornal da Gente, Gazeta de Interlagos, Jornal do Morumbi, Gazeta da Moóca e Jornal Polo Paulistano  
Praça de exibição: São Paulo

### 1.7 Do preenchimento das fichas técnicas referentes ao Repertório.

Também as fichas técnicas não foram corretamente preenchidas, pois não consta, em quatro delas, a data de produção, como determina o ato convocatório do Certame. As fichas das peças “Tem BNDES” do BNDES; “Novo Tempo” da Secretaria de Governo de São Paulo; “Esclarecimentos sobre gasolina” da Petrobrás e “Dengue” da Prefeitura de São Paulo, não informam a data de sua produção. M

**Definição de data é a indicação do ano, mês e dia em que se realizou algum fato. Data é o momento do calendário que representa o dia, mês e ano e, em certos casos, também a hora. A PROPEG, não atendeu a determinação**

casos, também a hora. A PROPEG, não atendeu a determinação editalícia, pois, apenas, mencionou o mês e o ano em que foram produzidas quatro das seis peças que apresentou.

## 2 - Das irregularidades constantes da Proposta Técnica da ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI.

### 2.1 Do uso de recursos de comunicação próprios do TJBA.

Em sua Estratégia de Comunicação, a ROCHA informa que serão utilizados os dados da base de e-mail marketing do PJBA, recurso que não foi disponibilizado para as Licitantes, haja vista a resposta dada sobre o assunto, pelo ilustre Presidente da Comissão Permanente de Licitação, no dia 16 de maio p.p.

Para o PÚBLICO ESPECÍFICO, segmentado por profissões e interesses, trabalharemos com: mídia programática, veiculando banners animados e estáticos, bem como a vinheta e o vídeo de 15" em sites, portais e redes sociais da preferência dessas pessoas. Utilizaremos ainda e-mail marketing para a base de dados autorizada e pertencente ao PJBA.

#### FOLHA DE INFORMAÇÃO

Concorrência Pública nº 006/2023  
Processo nº TJ-ADM-2022/68910

Senhor Licitante,

O Núcleo de Licitação apresenta os esclarecimentos relativos à licitação em epígrafe, com a transcrição da resposta da área técnica demandante, conforme relacionamos a seguir:

#### Perguntas e Respostas:

1) **QUESTIONAMENTO 1** – "O ato convocatório da CP nº 006/2023, quando trata da apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, informa que a Licitante deverá indicar o uso dos recursos de comunicação próprios da Contratante para atingir os públicos prioritários da campanha (9.2 - IV do Edital) sem, contudo, indicar quais são esses recursos. Assim, solicitamos dessa Comissão a fineza de informar quais os recursos próprios de comunicação do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia."

**RESPOSTA:** "Instagram, Facebook, Portal do PJBA (site), Youtube."

Salvador, 16 de maio de 2023.

  
Antonio Henrique Sampaio Garcia  
Presidente da Comissão de Licitação

Como V. Exa. pode constatar, o Senhor Presidente da Comissão informou serem quatro os recursos de comunicação próprios do PJBA: Instagram, Facebook, Portal do PJBA(site) e Youtube e não fez referência ao e-mail marketing da base de dados do PJBA.

Também nas peças não corporificadas e na Estratégia de Mídia e Não Mídia, a ROCHA faz uso do e-mail marketing com base de dados própria e acrescenta a newsletter, que é um formato de e-mail marketing que, também, está identificada como recurso próprio do PJBA.

16	Newsletter (formato padrão) (meio próprio)	PJBA. 1º lugar no Prêmio Transparência do CNJ + conceito: "Justiça se faz com transparência"	Segmentado: entidades, órgãos e pessoas ligadas às áreas do Direito e da Justiça.
17	E-mail marketing (formato padrão) (meio próprio - base de dados autorizada)	PJBA. 1º lugar no Prêmio Transparência do CNJ + conceito: "Justiça se faz com transparência"	Segmentado: entidades, órgãos e pessoas ligadas às áreas do Direito e da Justiça.

Não-Mídia e Recursos Próprios - utilizaremos estes meios para garantir economicidade e aproveitamento de audiência: site institucional ([tjba.jus.br](http://tjba.jus.br)) com veiculação de banner; Facebook e Instagram ([TribunaJusticaBA/](https://www.facebook.com/TribunaJusticaBA/)[@tjbaoficial](https://www.instagram.com/tjbaoficial/)) com veiculação de cards, stories e reels, ~~disparo de E-mail marketing, Newsletter~~ e veiculação no Youtube do TJBA.

Constata-se, portanto, que a ROCHA utilizou em sua Proposta Técnica, informações que as demais licitantes não tiveram conhecimento.

## 2.2 Da utilização de tabelas não pertencentes aos veículos de comunicação programados.

Foi utilizada para as emissoras de rádio do Interior, a tabela da Integra Mídia, conhecido e reconhecido representante de Mídia, que não é, de fato, o veículo que exibirá a mídia proposta. O Integra é possuidor de tabela com valores, habitualmente menores que das próprias emissoras que representa, por conta do volume de negócios que gera para as emissoras, concedendo assim um claro diferencial de preço (custos negociados), causando desequilíbrio entre as empresas participantes do pleito.

Buscando comprovar a assertiva, a ENGENHONOVO, ora Recorrente, apresenta um cruzamento comparativo da tabela da Integra com as tabelas das emissoras programadas pela ROCHA PROPAGANDA, demonstrando a escala de vantagens conquistada, utilizando-se a tabela do representante comercial e não a tabela do veículo:

*[Handwritten signature]*



ENGENHONOVO

PRAÇA	EMISSORA	INSERÇÕES	R\$ INTEGRA	TT INTEGRA	R\$ VEÍCULO	TT VEÍCULO	DIFERENÇA
ALAGOINHAS	DIGITAL FM	36	22,00	792,00	45,00	1.620,00	828,00
BARREIRAS	BARREIRAS AM (JOVEM PAN FM)	36	36,72	1.321,92	70,00	2.520,00	1.198,08
BOM JESUS DA LAPA	BAHIANA FM	36	15,70	565,20	45,00	1.620,00	1.054,80
BRUMADO	ALTERNATIVA FM	36	13,50	486,00	20,00	720,00	234,00
CAMAÇARI	LÍDER FM	36	20,60	741,60	45,00	1.620,00	878,40
CANAIEIRAS	ATALAIA AM	36	16,50	594,00	26,25	945,00	351,00
CÍCERO DANTAS	REGIONAL AM	36	16,50	594,00	30,00	1.080,00	486,00
CONCEIÇÃO DO COITÉ	SISAL AM	36	22,00	792,00	46,00	1.656,00	864,00
EUCLIDES DA CUNHA	CIDADE FM	36	16,23	584,28	45,00	1.620,00	1.035,72
EUNÁPOLIS	BAND FM	36	25,41	914,76	28,00	1.008,00	93,24
FEIRA DE SANTANA	SUBAÉ AM	36	24,75	891,00	73,29	2.638,44	1.747,44
GANDÚ	VITÓRIA FM	36	17,00	612,00	45,00	1.620,00	1.008,00
GUANAMBI	CULTURA FM	36	16,50	594,00	15,00	540,00	54,00
ILHÉUS	GABRIELA FM	36	19,25	693,00	17,00	612,00	81,00
IPIAÚ	IPIAÚ FM	36	27,50	990,00	5,13	184,68	805,32
IPIRÁ	IPIRÁ FM	36	18,75	675,00	12,00	432,00	243,00
IRECÊ	LÍDER FM	36	34,40	1.238,40	40,94	1.473,84	235,44
ITABERABA	DIAMANTINA FM	36	19,80	712,80	18,00	648,00	64,80
ITABUNA	102 FM SUL	36	14,50	522,00	20,00	720,00	198,00
ITAMARAJÚ	TERRAMAR FM	36	11,00	396,00	38,00	1.368,00	972,00
ITAPETINGA	FASCINAÇÃO AM	36	10,00	360,00	38,00	1.368,00	1.008,00
JACOBINA	JACOBINA FM	36	21,67	780,12	45,00	1.620,00	839,88
JEQUIÉ	93 FM	36	27,50	990,00	45,00	1.620,00	630,00
JUAZEIRO	JUAZEIRO AM	36	21,45	772,20	50,00	1.800,00	1.027,80
LIVRAMENTO DE NOSSA SENHORA	PORTAL FM	36	15,35	552,60	18,00	648,00	95,40
LUIS EDUARDO MAGALHÃES	CIDADE FM	36	19,25	693,00	28,00	1.008,00	315,00
PAULO AFONSO	BAHIA NORDESTE FM	36	13,75	495,00	18,00	648,00	153,00
PORTO SEGURO	PORTO SEGURO FM (PORTO BRASIL FM)	37	24,75	915,75	54,00	1.998,00	1.082,25
RIACHÃO DO JACUIPE	AYMORE FM	36	20,60	741,60	26,00	936,00	194,40
SANTA MARIA DA VITÓRIA	RIO CORRENTE AM	36	13,75	495,00	20,00	720,00	225,00
SANTO ANTÔNIO DE JESUS	RECÔNCAVO FM	36	41,25	1.485,00	31,00	1.116,00	369,00
SANTO ESTEVÃO	RÁDIO PARAGUASSU	36	8,25	297,00	8,00	288,00	9,00
SENHOR DO BONFIM	CARAÍBA AM	36	17,90	644,40	47,00	1.692,00	1.047,60
SERRINHA	MORENA FM	36	17,60	633,60	39,90	1.436,40	802,80
TEIXEIRA DE FREITAS	SUCESSO FM	36	20,60	741,60	30,00	1.080,00	338,40
VALENÇA	VALENÇA FM	36	16,50	594,00	20,00	720,00	126,00
VITÓRIA DA CONQUISTA	TRANSAMÉRICA (UP FM)	36	19,25	693,00	36,00	1.296,00	603,00
<b>TOTAIS</b>				<b>26.593,83</b>		<b>44.640,36</b>	<b>18.046,53</b>

Com este comparativo, apurou-se um desconto aproximado de 40,43%, o que determina uma vantagem expressiva sobre as demais Licitantes.

Anexadas a estas Razões, a tabela real das emissoras de rádio listadas na amostragem acima.

Ressalte-se que também a Rocha não apresentou as tabelas dos veículos, como exige o Edital.

### 2.3 Do desrespeito ao limite máximo de investimento destinado à campanha.

Foram programadas ações com valores que, somados corretamente, ultrapassam o limite da verba de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), estipulada no Edital.

No item 'outdoor duplo com aplique' (praça Salvador) o valor de tabela apresentada pelo veículo é de R\$ 16.900,00 + acréscimo de 30% para o aplique. Acréscimo, vale ressaltar, obrigatório e que seria de R\$ 5.070,00, valor que não foi aplicado e computado pela ROCHA COMUNICAÇÃO, afrontando exigência do edital que determina a utilização do valor da tabela dos veículos de comunicação para garantir a isonomia entre os participantes e que, adicionada a diferença de R\$ 18.046,53 (dezoito mil e quarenta e seis reais e cinquenta e três centavos) da amostragem da tabela das rádios do interior que verificamos versus a tabela do



resulta na quantia total de R\$ 323.115,11 (trezentos e vinte e três mil, cento e quinze reais e onze centavos). Portanto, R\$ 23.115,11 (vinte e três mil, cento e quinze reais e onze centavos) a mais que o teto estabelecido, significando, aproximadamente, um adicional de 7,71% sobre a verba máxima permitida.

#### 2.4 Texto da Estratégia de Mídia em mais de 60 (sessenta) linhas.

O Edital do Certame estabelece que a Estratégia de Mídia deve ser apresentada, em, no máximo, 02 (duas) páginas, de 30 (trinta) linhas cada, exceto os gráficos e planilhas que são apresentados como anexos.

A ROCHA, driblando a determinação, utilizou do subterfúgio de “comentar” nos Anexos (gráficos 01, 02 e 03). O que lhe trouxe, objetivamente, vantagem de 07 (sete) linhas, correspondendo a 11,66% a mais de espaço para discorrer sobre a Estratégia de Mídia.

Gráfico 1

A Pesquisa do Instituto Kantar Ibope - Target Group Index, informa a penetração dos meios no total da população: TV, OOH, Digital e Rádio atingem o maior público.

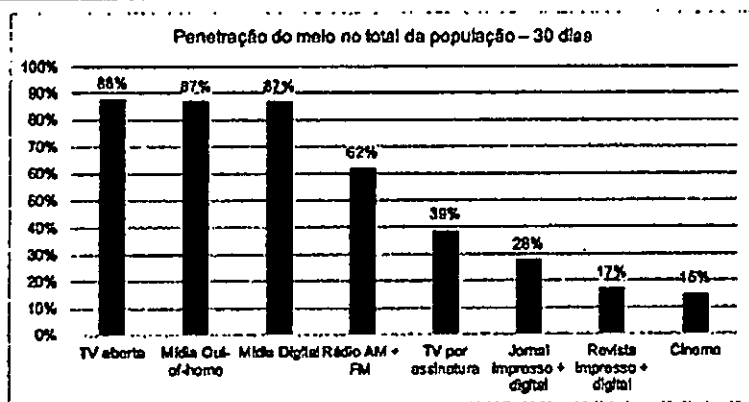


Gráfico 2

O estudo realizado pela MindMiners identificou que a disseminação das informações é maior nos meios digitais.

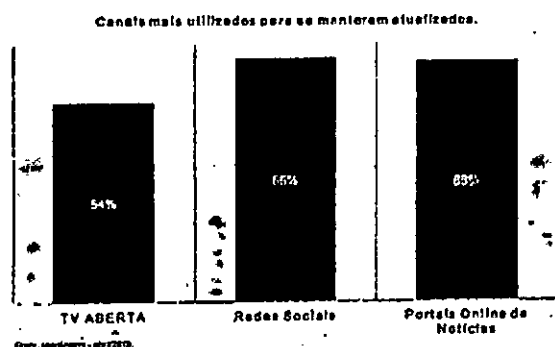
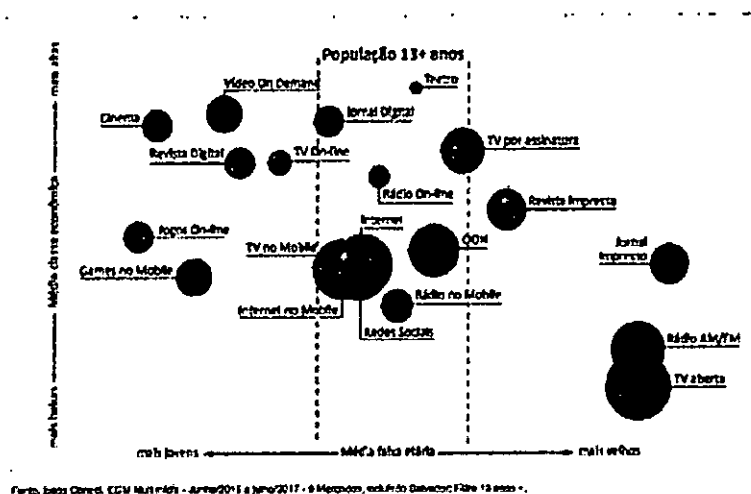




Gráfico 3

Mostra o consumo dos meios, considerando penetração e posicionamento por classe social X idade. Os jovens consomem mais os meios digitais. Os de idade mediana, os tradicionais no ambiente online. E, os mais velhos, preferem os meios e ambientes tradicionais.



## 2.5 Da seleção das rádios.

Na Estratégia de Mídia, a ROCHA informa que “Foram selecionadas as principais rádios, nas 30 maiores cidades da Bahia...”.

Informação que, checada no plano tático, não se mantém, pois constata-se que quinze cidades, ou seja, 50% das cidades programadas, não estão entre as trinta maiores cidades da Bahia, segundo a avaliação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. São elas: Brumado (31ª), Conceição do Coite (32ª), Itaberaba (33ª), Itamaraju (34ª), Euclides da Cunha (36ª), Ipirá (38ª), Santo Estêvão (44ª), Livramento de Nossa Senhora (52ª), Ipiaú (53ª), Santa Maria da Vitória (68ª), Riachão do Jacuípe (85ª), Gandú (86ª), Cícero Dantas (87ª) e Canavieiras (96ª).

Além disso, a ROCHA não programou emissoras de rádio nas cidades de Candeias (20ª), Dias D’ávila (22ª), Casa Nova (28ª) e Campo Formoso (29ª), colocadas entre as 30 maiores cidades do Estado, todas com emissoras comerciais ativas. O que evidencia a sua incapacidade técnica e o seu absoluto desconhecimento sobre as praças do Estado da Bahia.

## 2.6 Da Programação de emissoras de rádio inativas.

Foram programadas duas emissoras de rádio no interior do Estado da Bahia, que não estão mais em atividade. São elas: Rádio Barreiras AM de Barreiras, que, conforme comunicação do próprio veículo, mudou para Jovem Pan FM desde 17/03/2020 e a Rádio Transamérica de Vitória da Conquista. Hoje, a emissora que está operando em substituição a Transamérica em Vitória da Conquista é a UP FM.

**Eduardo Fonseca**

---

**De:** Rádio Transamérica Barreiras Rádio Barreiras AM <comercialrbfm@gmail.com>  
**Enviado em:** terça-feira, 8 de agosto de 2023 18:01  
**Para:** Ruan Santos  
**Cc:** eduardofonseca@engenhogrupos.com.br  
**Assunto:** Re: TABELA DE PREÇO 2023 | BARREIRAS | BARREIRAS AM

Boa tarde. Ruan!

A Rádio Barreiras AM migrou em 17/03/2020 para Jovem Pan. Agora somos Jovem Pan Barreiras, operando em 89,5 FM.

Nossos e-mails também mudaram. Considerar os e-mails a baixo:

[comercialjovempan@grupoabcomunica.com.br](mailto:comercialjovempan@grupoabcomunica.com.br)  
[comercialtransamerica@grupoabcomunica.com.br](mailto:comercialtransamerica@grupoabcomunica.com.br)  
[fernando.oliveira@grupoabcomunica.com.br](mailto:fernando.oliveira@grupoabcomunica.com.br) (gerente comercial)

As tabelas eu enviei já pelo novo e-mail.

Atenciosamente.

**Eduardo Fonseca**

---

**De:** Ines Almeida <ines.almeida@radiotransamerica.com.br>  
**Enviado em:** terça-feira, 8 de agosto de 2023 18:18  
**Para:** Eduardo Fonseca  
**Assunto:** Re: TABELA TRANSAMÉRICA - EMISSORAS BAHIA



Infelizmente agora não, mas estamos em negociação para o retorno de Vitória da Conquista.

Obter o [Outlook para iOS](#)

---

**De:** Eduardo Fonseca <eduardofonseca@engenhogrupos.com.br>  
**Enviado:** Tuesday, August 8, 2023 6:01:28 PM  
**Para:** Ines Almeida <ines.almeida@radiotransamerica.com.br>; Cris Oliveira <cris.oliveira@radiotransamerica.com.br>  
**Assunto:** RES: TABELA TRANSAMÉRICA - EMISSORAS BAHIA

Oi Inês, não tem Transamérica em Vitória da Conquista e Juazeiro?

	<p><b>Eduardo Fonseca</b> eduardofonseca@engenhogrupos.com.br +55 71 3555 9931 +55 71 99139 5212 www.engenhogrupos.com.br</p>	
<p>SALVADOR // RECIFE // BRASÍLIA</p>		

**2.7 Do outdoor.**



Handwritten signature 'JF' is visible below the logo.

Ainda na Estratégia de Mídia, a ROCHA preconiza que “Nas 20 maiores cidades do interior serão selecionadas placas nas estradas das mesmas ou em avenidas de grande circulação.”

Duas observações se fazem relevantes: primeiramente, quando checado no plano tático, quatro das cidades programadas **não** estão entre as vinte maiores cidades do estado, conforme comprovado pelo IBGE. São elas: Senhor do Bonfim (25<sup>a</sup>), Irecê (27<sup>a</sup>), Itaberaba (33<sup>a</sup>) e Euclides da Cunha (36<sup>a</sup>) e, além disso, **não** foram programadas placas nas cidades de Valença (18<sup>a</sup>) e Candeias (20<sup>a</sup>), ambas colocadas entre as vinte maiores cidades do estado e com placas de outdoor comerciais de diversas exibidoras disponíveis para comercialização.

A segunda observação é que, com exceção de Salvador para onde foi programado o formato de visibilidade, o que justifica um quantitativo menor devido a eficiência e ineditismo do formato, nas cidades do interior, foi programado apenas um único local por cidade. O que pode sugerir, numa primeira análise, economicidade na programação de mídia, mas, na realidade, essa é uma tática que reforça a fragilidade técnica da proposta, que utiliza os recursos do cliente de forma inapropriada e não recomendada, segundo o bom senso e critérios técnicos.

Considerando a 20<sup>a</sup> cidade da lista - Candeias, com 87.820 habitantes, seria eficiente colar uma única placa para dar ampla divulgação à campanha? E como seria para Feira de Santana, o 2<sup>o</sup> município mais populoso da Bahia com 624.107 habitantes? Está mais do que evidente, a desconexão entre estratégia e tática na Proposta Técnica apresentada pela Rocha Propaganda.

## 2.8 Da utilização de pesquisas desatualizadas.

Outro ponto a se destacar é que o mundo mudou e a ROCHA PROPAGANDA não percebeu. O hábito das pessoas foi sobremaneira afetado pela pandemia do COVID-19. Nesse contexto, é inaceitável a utilização de referências que já não se aplicam à realidade pós-pandêmica, pois é público e notório, com grande reverberação pelos especialistas do mercado da comunicação, como os hábitos de consumo foram afetados por esse catastrófico evento mundial.

Pressupõe-se, com a leitura de sua frágil Proposta Técnica, que a ROCHA COMUNICAÇÃO não tem acesso a plataformas indispensáveis de pesquisa. Ou, se tem, não dispõe de profissionais especializados para utilizá-las.

Nos únicos três anexos que deveriam respaldar o raciocínio estratégico, os dados ou são antigos ou de empresas que não atuam mais no mercado, a exemplo da IPSOS, o que resultou numa análise imprecisa, parcial e desatualizada do cenário da comunicação, no qual a campanha deveria acontecer.

Gráfico 01: “Fonte – Kantar Ibope Media – Target Group – Index Ano 2020 ondas 1 e 2 – Total da População 12 a 75 anos”.

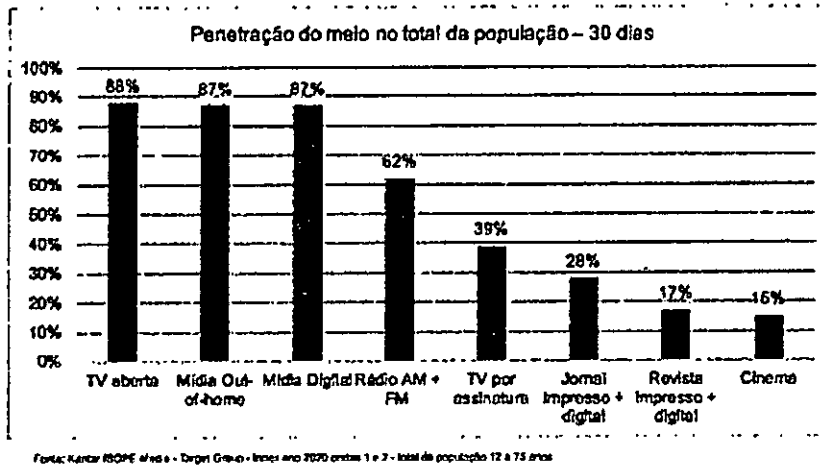
Gráfico 02: “Fonte \_ Mediaminers – ABR/2019”.

Gráfico 03: “Ipsos Conect EGM Multimídia – Junho/2016 a Julho/2017 – 9 mercados, incluindo Salvador. Filtro 13 anos”.

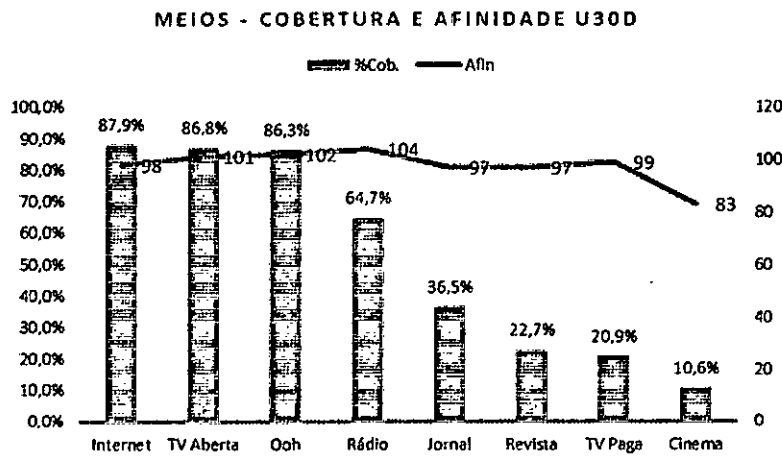
A precariedade das informações é evidente, vide comparativo dos dados TGI do banco 2020 apresentados pela ROCHA versus os dados do TGI mais atualizados 2022 na data de entrega das propostas:



Dados TGI de 2020:



Dados TGI de 2022:



2.9 Do Patrocínio escolhido.

O Patrocínio do BPRa escolhido tem 6,27% de audiência no target e é o 34º programa de TV Aberta no ranking de audiência de junho/2023 para o Estado da Bahia, segundo o Ibope.

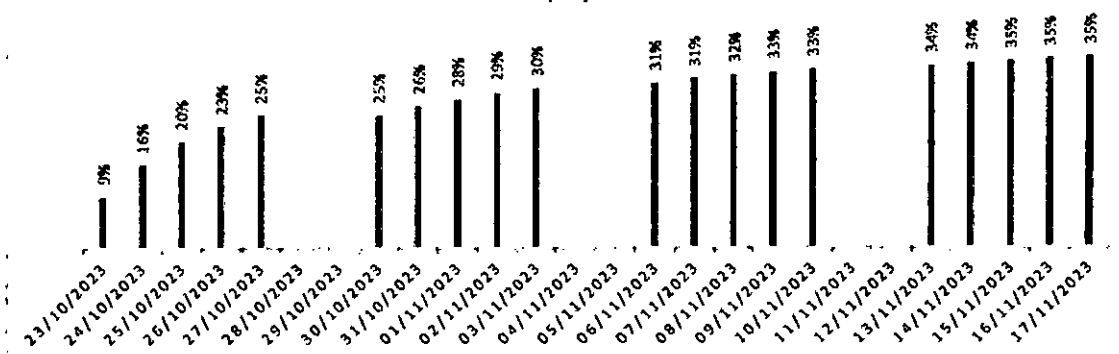
Para o patrocínio foi escolhida a opção de assinaturas de 7" de abertura e encerramento sem a entrega de comerciais de 15" ou 30". Esta opção é recomendada, prioritariamente, para ações institucionais de marca devido à baixa secundagem para passar qualquer outra mensagem com eficiência.

A utilização de patrocínios, em qualquer meio, favorece a frequência e não a cobertura da mensagem transmitida, uma vez que fala repetidamente com uma fatia específica de público, ficando evidente a má aplicação do recurso disponibilizado para a campanha face aos objetivos do briefing que é "Garantir a sociedade o pleno acesso à informação", vide simulações da projeção da cobertura total e frequência média da mídia do patrocínio sugerido pela ROCHA, ao custo de R\$ 86.085,00 versus uma mídia avulsa de comerciais de 15" com valor de R\$ 85.419,00 (tabela junho/23), montada para efeito comparativo. A simulação foi feita com software do Kantar Ibope para essa finalidade.

*Handwritten signature*

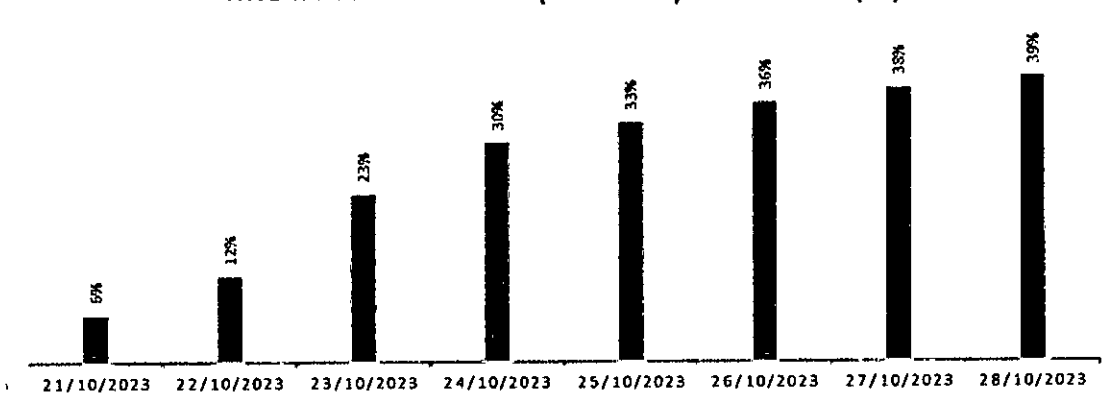


**PATROCÍNIO BOM DIA PRAÇA 7" (30 DIAS) - ALCANCE (%)**



Resultados: Cobertura% máxima do target – 35% e Frequência Média – 6,8.  
 Patrocínio: Abertura e encerramento de 7" de segunda a sexta.

**MÍDIA AVULSA 15" (08 DIAS) ALCANCE (%)**



Resultados: Cobertura% máxima do target – 39% e Frequência Média – 2,1.  
 Mídia Avulsa: CALD 21/10, DOMI 22/10, N19H 23/10, PTV2 24/10, BPRA 25/10, GESP 26/10, PTV1 27/10 e CAS3 28/10.

A mídia avulsa sugerida superou em 4% a cobertura do target e custou R\$ 666,00 menos em relação ao patrocínio proposto pela ROCHA COMUNICAÇÃO.

**2.10 Das mídias digitais.**

A ROCHA, demonstrando o seu total desconhecimento sobre as ferramentas de monitoramento digital, apresentou as ferramentas/plataformas SCUP (monitoramento) e MLabs (gerenciamento de redes sociais) como publicações disponíveis para o PJBA.

O SCUP é a ferramenta líder em monitoramento, gestão e análise de mídias sociais que contribui para que as empresas conheçam a fundo o seu mercado de atuação, consumidores e concorrentes, gerando insights para os negócios e construam relacionamentos profundos com os seus públicos de interesse.

A MLabs é uma plataforma brasileira de gerenciamento de redes sociais, com mais de duzentos mil clientes espalhados pelo mundo. Entre os seus usuários estão profissionais de social media, agências de marketing e empreendedores iniciantes no mundo do marketing digital.

*Handwritten signature*



## 2. Ferramentas de pesquisa do Ibope

Pesquisas e Estatística do IBOPE. São eles:

*A&F Viewer* – permite simular o alcance e a frequência das programações de mídia.

*Planview* – otimizador de mídia. A partir de relações de A&F, preço, audiência, o programa traça o caminho mais eficiente para alocação de investimentos.

*Easy Media 3 Radio e Radio Planning* – software de audiência e programação de rádio.

## 3. Publicações recebidas pela agência que serão disponibilizadas:

*Jornais* – A Tarde, Correio\*(BA), Tribuna da Bahia (BA); Folha de S. Paulo; O Globo (RJ).

*Revistas* – Veja, Isto é, Isto é Dinheiro, Época, Exame, Carta Capital, Meio e Mensagem, Propaganda & Marketing, Piauí (circulação nacional), entre outras.

Internet - Relatórios do Google e Facebook, MLab - Agendamento de Conteúdos,


Scup - Monitoramento de Redes Sociais.

## 2.11 Dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Contrariando o quanto determina o Edital, a ROCHA apresentou um relato de solução de problema de comunicação construído pelo cliente, conforme carta n 1/2020 – ADASA/CEC 51/2014 e, ressalte-se, em seu próprio papel. Como V.Exa. pode constatar na leitura da alínea “a” do subitem IV do Edital, a seguir transcrita, o Relato deve ser elaborado pela Licitante e referendado pelo cliente.

IV – Relato de Soluções de Problemas de Comunicação - esse item terá nota total de 10 (dez) pontos, que será julgado de acordo com o preenchimento dos seguintes requisitos:

- a) Deverá ser apresentado até 02 (dois) casos relatando, em no máximo 02 (duas) laudas cada, soluções de problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 02 (duas) peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pelo Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. Em resumo, serão avaliados a concatenação lógica da exposição, a evidência do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução e a relevância dos resultados apresentados.

 Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal	GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL AGÊNCIA REGULADORA DE ÁGUAS, ENERGIA E SANEAMENTO BÁSICO DO DISTRITO FEDERAL Comissão de Execução do Contrato nº 51/2014
Carta n.º 1/2020 - ADASA/CEC-51/2014	Brasília-DF, 23 de novembro de 2020
CASE 01 – ADASA – USO RACIONAL DA ÁGUA	
1. O PROBLEMA	

No Relato 02 - Boa Saúde, a ROCHA informou que a veiculação do VT “Tô de boa” e do Spot “Casamento” do cliente Boa Saúde ocorreu antes da produção das peças, o que é claramente impossível.



**PEÇAS - CASE 02: BOA SAUDE**

Peça 01: VT  
Formato: 30"  
Cliente: Boa Saúde  
Título: Tô de Boa  
Licitante: Rocha Propaganda e Marketing  
Data de Produção: 22/07/13  
Período de Veiculação: 01 a 17/07/13  
Veículo(s) Utilizado(s): TV Bóhio, Youtube, Facebook  
Problema:  
Reposicionar o plano para o público mais popular, valorizando o nome da marca, que ainda era pouco conhecido. Foi criada uma tag line de expressão bastante popular "Tô de boa" com dois objetivos: passar a tranquilidade de quem tem o plano e reforçar o seu nome. Essa VT contribuiu divulgando os serviços atendidos pelo plano e as pessoas (afinadas com o target) felizes, sendo beneficiadas com os serviços do Boa Saúde

Peça 02: SPOT  
Formato: 30"  
Cliente: Boa Saúde  
Título: Casamento  
Licitante: Rocha Propaganda e Marketing  
Data de Produção: 24/07/13  
Período de Veiculação: 01/07 a 30/09/13  
Veículo(s) Utilizado(s): Rádio Metrópole, Rádio Sociedade, Rádio Tudo FM  
Problema:  
Reposicionar o plano para o público mais popular, valorizando o nome da marca, que ainda era pouco conhecido. Foi criada uma tag line de expressão bastante popular "Tô de boa" com dois objetivos: passar a tranquilidade de quem tem o plano e reforçar o seu nome. Esse spot (Casamento) fez parte de uma série que mostrava, através de uma linguagem de rádio, situações que tiram do sério a maioria das pessoas com o contrapondo da tranquilidade de quem tem o plano Boa Saúde.

### 3. Do Direito.

Observa a Recorrente que não se está tratando aqui, de erros formais ou materiais, que não viciam, não invalidam o documento. Trata-se aqui de irregularidades, de erros substanciais; aqueles que ensejam a desclassificação de Licitantes. E, uma vez ocorrido o erro substancial, o ato produzido estará suscetível a anulação, vez que restarão descumpridos princípios básicos do Direito Administrativo, tais como o princípio da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório, da legalidade, da segurança jurídica, entre outros.

Não se deve esquecer que as condições do direito de licitar classificam-se em genéricas (exigidas no texto da lei para todas as licitações) e específicas; aquelas fixadas pelo ato convocatório. Mas, à Administração é facultado deliberar sobre essas condições; quais os requisitos que ela - Administração - quer exigir e o instrumento convocatório cristaliza a competência discricionária da Administração que se vincula aos seus termos. O edital consiste no documento fundamental da licitação; é ele que estabelece as regras específicas do Certame. Nada podendo ser exigido, aceito ou permitido fora de suas Cláusulas e condições.



**Ou seja, a Administração possui a discricionariedade para estabelecer o conteúdo do edital, porém, após a sua publicação, passa a obrigar-se, também, ao seu cumprimento.**

**No caso em tela, a Comissão escolheu determinar como deveria ser apresentado o Plano de Comunicação Publicitária e a todas as Licitantes, cabe o cumprimento dessas determinações. Caminho que não foi escolhido pelas duas Licitantes melhor colocadas no Certame.**

“O edital tem função normativa de complementação da lei, devendo eliminar de forma concisa, qualquer dúvida de interpretação que a legislação porventura tenha apresentado.” (Oscar Kita, in “A Publicidade na Administração Pública”, Ed. Renovar, 2013, p. 369)

Trazemos à colação o entendimento da Professora Maria Sylvia Zanella di Pietro, sobre o tema:

“Quando a Administração estabelece, no edital ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; ora, se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação...” (in “Direito Administrativo”, 19ª ed., Ed. Atlas, 2006, p. 357)

Filho pontifica: Ainda sobre o tema, o administrativista José dos Santos Carvalho

“Vedado à Administração e aos licitantes é o descumprimento das regras de convocação ...” (in “Manual de Direito Administrativo”, 20ª ed, Ed. Lumen Juris, 2008, p. 234)

É cediço o entendimento sobre o assunto, entre os administrativistas:


“... não se pode fugir aos termos e condições ali propostos; nada se pode exigir ou decidir além ou aquém do edital...” (Profº Marcos Juruena Villela Souto, in “Licitações e Contratos Administrativos”, Ed. Esplanada, 3ª ed., 2000, p. 211)

O renomado Professor Celso Antônio Bandeira de Melo afirma sobre o Edital que “suas disposições são vinculadas tanto para a Administração quanto para os que disputam o certame” (in “Licitação”, Ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 1985, p.31)

“... ”

Como se observa, a legalidade e a vinculação ao ato convocatório são manifestações jurídicas de princípios inter-relacionados. A validade dos atos administrativos praticados no curso da licitação depende de sua compatibilidade não apenas com a Lei mas também com os atos administrativos praticados nas etapas anteriores...”

(Marçal Justen Filho, in Comentários a lei de Licitações e Contratos Administrativos, Dialética, 2009, p. 72)





E Hely Lopes Meirelles sustenta que "a vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. Não se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido,..." (in "Direito Administrativo Brasileiro", Malheiros, 25ª Ed., SP, 2000), entendimento sufragado pelo Supremo Tribunal de Justiça, *in verbis*:

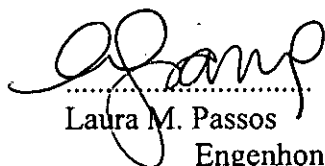
*"RECURSO ESPECIAL. LICITAÇÃO. (...) EDITAL. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. EDITAL FAZ LEI ENTRE AS PARTES. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório se traduz na regra de que o edital faz lei entre as partes, devendo os seus termos ser observados até o final do certame, vez que vinculam as partes." (REsp 354.977-SC, 3º T. Rel. Min. Humberto Gomes de Barros, EJSTJ 38/62)*

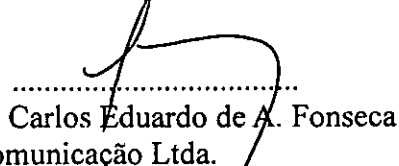
Face o exposto, amparada nas razões precedentemente aduzidas, requer a ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO LTDA. o provimento do presente Recurso em sua totalidade e, por consequência, em razão do descumprimento de importantes determinações editalícias, a desclassificação das Licitantes PROPEG COMUNICAÇÃO S/A e ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI, por ser de JUSTIÇA.

Porém, se outro for o entendimento de V.Exa., impõe-se a subtração nos pontos auferidos pela PROPEG COMUNICAÇÃO S/A no quesito Plano de Comunicação Publicitária, prioritariamente, e no subquesito Repertório. E quanto a ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI, a subtração na pontuação por ela auferida também no Plano de Comunicação Publicitária e no subquesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Termos em que,  
P. Deferimento.

Salvador/BA, em 09 de agosto de 2023.

  
.....  
Laura M. Passos  
Engenhonovo Comunicação Ltda.

  
.....  
Carlos Eduardo de A. Fonseca



## **PREÇOS BÁSICOS – RÁDIO UP – VITÓRIA DA CONQUISTA-BA - 2023**

- **COMERCIAL 30" - FAIXA HORÁRIA DAS 06 ÀS 19 HORAS** Valor: R\$ 48,00 (quarenta e oito reais)
- **COMERCIAL ROTATIVO 30" DAS 06 ÀS 24** Valor: R\$ 44,00 (quarenta e quatro reais)
- **COMERCIAL 30" - FAIXA HORÁRIA DAS 00 ÀS 24 HORAS** Valor: R\$ 36,00 (trinta e seis reais)
- **COMERCIAL DETERMINADO 30" – HORA MARCADA PELO CLIENTE** Valor: R\$ 75,00 (setenta e cinco reais)
- **TESTEMUNHAL - COMERCIAL EM VIVA VOZ 30"** Valor: R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais)
- **COMERCIAL DE 15" - 70% DO COMERCIAL DE 30"** Valor: R\$ 37,00 (trinta e sete reais)
- **COMERCIAL DE 45" - ACRÉSCIMO DE 40%** Valor: R\$ 67,00 (sessenta e sete reais)
- **COMERCIAL DE 60" - ACRÉSCIMO DE 90%** Valor: R\$ 91,00 (noventa e um reais)
- **COMERCIAIS COM MUDANÇA DE TEXTO - ACRÉSCIMO DE 20%** Mudança de texto mensal – sem custo adicional Mudança de texto semanal – acréscimo de 20%
- **MENÇÕES DE PROGRAMA** Valor unitário r\$ 55,00
- **TRANSMISSÃO AO VIVO** Transmissão de shows, programas, flashes, eventos promocionais, etc Valor: sob consulta



- **PUBLICIDADE SEM FUNDO COMERCIAL** Comunicados, avisos, etc Valor: acréscimo de 100%

- **IMPORTANTE:** Com o objetivo de garantir o melhor retorno possível dos investimentos de nossos clientes, a emissora, reserva-se o direito de não veicular comerciais cujos textos tenham sentido confuso ou que não estejam no padrão de linguagem e qualidade técnica exigido pela emissora.



A Rádio Valença 101,9 FM, no ar há 23 anos, é uma emissora comercial do município de Valença-BA, com seus novos e modernos transmissores de 10 quilos, além de Valença, atinge mais de duzentas e cinquenta cidades do estado da Bahia. A Rádio Valença FM, tem uma programação dinâmica, onde excelentes locutores fazem uma programação musical com quadros, atrações, sorteio e a participação do ouvinte. A emissora abre espaço para ser divulgados anúncios comerciais de produtos e serviços com retorno satisfatório.

**"PROPÓSTA COMERCIAL NA VALENÇA FM – TEMPO 30" E 60" (TRITA E  
SESSENTA SEGUNDOS)**

OBS: Valor determinado R\$25,00 30" E R\$50,00 60"

Valor indeterminado R\$20,00 30" E R\$40,00 60"

Desconto para agência

R\$17,00 30" E R\$34,00 60"

**VALOR DA INSERÇÃO DE 30 SEGUNDOS INDETERMINADO R\$ 20,00 REAIS**

**Washington Lemos**

**75- 98831-6255**



Rádio FM Vitória103, 3  
Rua:Oswaldo José de Souza, nº36

CNPJ:01.841.735/0001-00

Bairro: Emília Costa - Gandu-Bahia - Cep 45.450-000-

Contatos :73-3254-3028 ou 73-99916-7517 (whatsApp) falar com Tatiana

Facebook-<https://www.facebook.com/>

Site-<http://www.fmvitória.com/>

### Tabela de Preços

Programas	Horários	Dias	Apresentadores	Patrocínio Mensal	Chamadas ao dia	Inserções Mensais	Cota
Coração Sertanejo	05:00 às 07:00	Seg/Sab.	Jailton Bomfim	R\$3.500,00	03 vezes	78	03
103 news	07:00 às 08:00	Seg/Sab.	Fernando Gomes	R\$1.500,00	02 vezes	58	02
Manhã 103	08:00 às 12:00	Seg/Sab.	Sandra Nóbrega	R\$2.000,00	03 vezes	78	03
Jornal da 103	12:00 às 13:30	Seg/Sab.	Fernando Gomes	R\$3.500,00	03 vezes	78	03
Conexão Vitória	14:00 às 16:00	Seg/Sab.	Juce Santos	R\$1.500,00	03 vezes	78	03
Paradão 103	16:00 às 18:00	Seg/Sab.	Juce Santos	R\$1.500,00	03 vezes	78	03
A Voz do Brasil	19:00 às 20:00	Seg/Sex					
Espaço Gospel	20:00 às 21:00	Seg/Sex		R\$1.000,00	Uma hora semanal	04 Programas	01
Espaço Gospel	21:00 às 22:00	Seg/Sex		R\$1.000,00		04 Programas	01
Espaço Gospel	22:00 às 23:00	Seg/Sex		R\$1.000,00		04 Programas	01
Espaço Gospel	23:00 às 00:00	Seg/Sex		R\$1.000,00		04 Programas	01
Informativos	Horários	Dias	Programas	Patrocínio	Chamadas ao dia	Inserções Mensais	Cota
Informe 103	De uma em uma hora	Seg/Sab.	Manhã 103, Manhã 103	R\$6.800,00	06 edições ao dia	156	01
Hora Certa	De uma em uma hora	Seg/Sab.	Trilha do Sucesso, Jornal da 103, Conexão Vitória e Paradão 103	R\$8.000,00	10 edições ao dia	260	01
Comerciais Rotativos	Horários	Dias	Programas	Valor por inserção de 30"	A critério do cliente	Chamadas	
Horário Indeterminado	Dás 05:00 às 18:00	Seg/Sáb	Veiculação em todos os programas com exceção dentro dos jornalísticos, 103 News e Jornal da 103	R\$45,00 cada	30 segundos	Escolhido pelo sistema	
Horário Determinado	Dás 05:00 às 18:00	Seg/Sáb		R\$60,00 cada	30 segundos	O cliente escolhe	
Testemunhal	Dás 05:00 às 18:00	Seg/Sáb	O locutor(a) faz a leitura ao vivo	R\$500,00	01 minutos	O cliente escolhe	
Flash 03	Dás 05:00 às 18:00	Seg/Sáb	Via telefone/ao vivo	R\$1.200,00	03 minutos	O cliente escolhe	

# TABELA DE PREÇOS



FAIXAS/FORMATOS	30 SEG	60 SEG	
INSERÇÃO	R\$ 40,00	R\$ 77,00	—
FAIXA HORÁRIA	R\$ 38,00	R\$ 64,00	—
ENTREVISTA	—	—	R\$ 1.000,00
TESTEMUNHAL	—	R\$ 70,00	R\$ 160,00

A Rádio Terramar 91.3FM reserva-se o direito de, amparada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e/ou recomendação do CONAR, recusar a veiculação de comerciais que estejam em desacordo com as normas éticas que regem a atividade.

grupo  
**Eldorado**  
de comunicação

# TABELA DE PREÇOS

BASE: JANEIRO/2023



PROGRAMAS	DIAS	HORÁRIOS	CITAÇÕES (5'') POR MÊS	COMERCIAIS (30'') POR MÊS			PATROCÍNIO TOTAL (30'')
				NO PROGRAMA	NO ROTATIVO (06 ÀS 22H)	COTAS	
PROGRAMA DAS SETE	SEG/SEX	07H ÀS 09H	100	44	22	4	R\$ 28.756,00
60 MINUTOS - 1ª EDIÇÃO	SEG/SEX	11H ÀS 12H	44	22	22	4	R\$ 16.534,00
TOQUE BRASILEIRO	SEG/SEX	12H ÀS 13H	72	44	22	4	R\$ 26.110,00
60 MINUTOS - 2ª EDIÇÃO	SEG/SEX	16H ÀS 17H	44	22	22	4	R\$ 15.616,00
HAPPY HOUR	SEG/SEX	17H ÀS 20H	100	44	22	4	R\$ 28.756,00
ON LINE	SEG/SEX	20H ÀS 21H	60	44	22	3	R\$ 23.589,00
ESPECIAL GFM	SÁBADO	21H ÀS 22H	8	8	80	3	R\$ 16.649,00
FREE SOUND	SEG/SÁB	22H ÀS 02H	112	60	60	2	R\$ 14.798,00
	DOMINGO	21H ÀS 02H					

INFORMATIVOS	DIAS	HORÁRIOS	CITAÇÕES (5'') POR MÊS	COMERCIAIS (30'') POR MÊS	COTAS	PATROCÍNIO TOTAL (30'')
HORA CERTA 2	SEG/SEX	07H - 10H - 14H - 18H	66	88	1	R\$ 32.124,00
HORA CERTA 3	SEG/SEX	08H - 11H - 15H - 18H30	66	88	1	R\$ 32.124,00
HORA CERTA 4	SEG/SEX	08H30 - 12H - 16H - 19H	66	88	1	R\$ 32.124,00
GFM CULTURA	SEG/SEX	03 EDIÇÕES POR DIA	66	66	2	R\$ 24.093,00
GFM ACONTECE	SEG/SEX	03 EDIÇÕES POR DIA	66	66	2	R\$ 24.093,00
GFM NO TRÂNSITO 1	SEG/SEX	04 EDIÇÕES POR DIA	88	66	2	R\$ 25.946,00
GFM NO TRÂNSITO 2	SEG/SEX	04 EDIÇÕES POR DIA	88	66	2	R\$ 25.946,00

DESTAQUES	DIAS	HORÁRIOS	CITAÇÕES (5'') POR MÊS	COMERCIAIS (30'') POR MÊS	COTAS	PATROCÍNIO TOTAL (30'')
DOUBLE MOMENTS	SEG/SEX	03 EDIÇÕES POR DIA	66	66	1	R\$ 24.093,00

## CONDIÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO

- A GFM 90.1 oferece ao mercado soluções de mídia diferenciadas como: patrocínios de programas, informes e projetos customizados.
- O horário rotativo utilizado para entrega de comerciais dos patrocínios de programas é das 06h às 22h, de segunda a domingo.
- Comerciais com duração não expressa neste documento, serão cobrados de acordo com o valor correspondente à primeira secundagem padrão imediatamente superior à sua duração.
- Solicitamos consulta prévia da disponibilidade de espaço para irradiação.
- Para irradiação de clientes novos serão necessárias 72h para aprovação de crédito.
- Toda cancelamento de autorização só poderá ser feito por escrito, com um mínimo de 15 dias de antecedência.
- A entrega do material (MP3 e/ou WAV) deverá ser feita até as 16h do último dia útil antes do início da irradiação.
- A entrega do PI deverá ser feita até as 16h do último dia útil antes do início da irradiação.
- Condições de pagamento: 15 dias fora o mês de início da irradiação
- A GFM 90.1 reserva-se o direito de, amparada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e/ou recomendação do Conar, recusar a irradiação de comerciais que estejam em desacordo com as normas éticas que regem a atividade.

BREAK EXCLUSIVO		
- Intervalo criado especialmente para a irradiação de um único comercial.		
Nenhuma outra marca, produto ou anunciante dividirá a atenção do ouvinte.		
- Horários: Programa das Sete (7h10 ou 8h10) e Happy Hour (17h10 ou 18h10).		
- Dias da semana: segunda a sexta-feira		
- Formatos: 30'' ou 60''		
- Nº de inserções: 01 inserção diária por programa, com uma compra mínima de 20 inserções, no período de 10 dias.		
FORMATOS	30''	60''
BREAK EXCLUSIVO	R\$ 700,00	R\$ 1.400,00

COMERCIAIS 30''	
DETERMINADO	R\$ 350,00
FAIXA HORÁRIA (06h às 19h)	R\$ 312,00
FAIXA NOTURNA (20h à 0h)	R\$ 155,00

CONVERSÃO DE SECUNDAGEM				
5'' = x 0,30	10'' = x 0,45	15'' = x 0,75	45'' = x 1,75	60'' = x 2,0

ENVIO DE MATERIAL	
Formatos: MP3 e/ou WAV	
opec.gfm@redebahia.com.br	

CONTATOS	
<b>BAHIA</b>	<b>BRASÍLIA</b>
DEPARTAMENTO COMERCIAL	MAIS COMUNICAÇÃO
Rua Arlides Novis, 123, Federação, CEP 40.210-630	SCN, Quadra 02, Bloco "D" - Sala 332, Torre "A",
Tel.: (71) 3203.1902/1483/1803/1814/1178/1992/1311/1319/1385	Ed. Centro Empresarial Liberty Mall, CEP 70.712-903
IOPEC	Tel.: (61) 3328.5683 / 99209.1891
Tel.: (71) 3203.1174/1329/1453/1044	
<b>RIO DE JANEIRO</b>	<b>SÃO PAULO</b>
ESTILO COMUNICAÇÕES	ESCRITÓRIO REDE BAHIA
Av. das Américas, 3.665, Loja 741,	escritorio.sp@redebahia.com.br
Barra da Tijuca, CEP 22.631-003	patricia.gagliotti@redebahia.com.br
Tel.: (21) 2495.5913 / 99888.6839	natasha.velasques@redebahia.com.br
	Tel.: (11) 99935.5055 / (11) 99898.3054

**Observações / Entregas no Rotativo:**  
 Especial GFM: entrega somente aos sábados e domingos.  
 iFree Sound: entrega somente na noite/madrugada.



## TABELA DE PREÇOS 2023

### 1. SALVADOR E LAURO DE FREITAS – BA

#### OUTDOOR

Formato	PREMIUM	STANDARD
OUTDOOR SIMPLES PAPEL	R\$ 6.600,00 por Bi-semana (R\$ 471,42 POR DIA*)	R\$ 4.600,00 por Bi-semana (R\$ 328,57 POR DIA*)
OUTDOOR SIMPLES LONA/ADESIVO	R\$ 7.200,00 por Bi-semana (R\$ 514,28 POR DIA*)	R\$ 5.000,00 por Bi-semana (R\$ 357,14 POR DIA*)
OUTDOOR DUPLO (PAPEL/LONA /ADESIVO)	R\$ 16.900,00 por Bi-semana (R\$ 1.207,14 POR DIA*)	R\$ 11.800,00 por Bi-semana (R\$ 842,85 POR DIA*)
OUTDOOR TRIPLO (PAPEL/LONA /ADESIVO)	R\$ 25.500,00 por Bi-semana (R\$ 1.821,42 POR DIA*)	R\$ 17.800,00 por Bi-semana (R\$ 1.271,42 POR DIA*)

**\*Custo de exibição por Outdoor, exclusivamente para períodos Bi-semanais (14 dias)**

**TROCA DE CARTAZES DENTRO DA BI-SEMANA - Acréscimo 10%**

**ILUMINAÇÃO - Acréscimo 50%**

**APLIQUE – Acréscimo 30% e projetos especiais sob consulta**

### 2. INTERIOR DO ESTADO DA BAHIA

(Ex. BR 324, Simões Filho, Candeias, São Sebastião).

Formato	Interior BA
OUTDOOR SIMPLES PAPEL	R\$ 2.300,00 por Bi-semana (R\$ 164,28 ,00 POR DIA*)
OUTDOOR SIMPLES LONA/ADESIVO	R\$ 2.600,00 por Bi-semana (R\$ 185,71 POR DIA*)
OUTDOOR DUPLO (PAPEL/LONA /ADESIVO)	R\$ 6.000,00 por Bi-semana (R\$ 428,57 POR DIA*)
OUTDOOR TRIPLO (PAPEL/LONA /ADESIVO)	R\$ 9.000,00 por Bi-semana (R\$ 642,85 POR DIA*)

**\*Custo de exibição por Outdoor exclusivamente para períodos Bi-semanais (14 dias).**

**TROCA DE CARTAZES DENTRO DA BI-SEMANA - Acréscimo 10%**

**ILUMINAÇÃO - Acréscimo 50%**

**APLIQUE – Acréscimo 30% e projetos especiais sob consulta**

**Obs: A empresa não se responsabiliza por furtos de lona e apliques.**

A Linhares & CIA LTDA. Rua Pedro Gama, 74 – Federação Tel.: (71) 3235-6934  
Salvador – BA - CEP. 40 231 015 - [alinhares@outdoor-ba.com.br](mailto:alinhares@outdoor-ba.com.br) - [www.alinhares.com.br](http://www.alinhares.com.br)



@alinharesoutdoor -



alinharesoutdoor





## **NORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO**

### **1) LEGISLAÇÃO E AUTORREGULAMENTAÇÃO**

CONAR: A A.Linhares acompanha as resoluções do CONAR quanto ao cumprimento das normas éticas do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, inclusive quanto à suspensão da veiculação de cartazes que estejam em desacordo com o Código.

Código de proteção e Defesa do consumidor: por determinação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o material a ser exibido deve identificar o anunciante responsável pela mensagem publicitária de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal. Pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o cartaz pode ter sua exibição suspensa, caso seja julgado enganoso ou abusivo.

CENP: A A.Linhares opera segundo suas normas-padrão. Tendo em vista os padrões qualitativos e demais requisitos a serem preenchidos pelas agências de propaganda e, de conformidade com as normas-padrão de autorregulamentação do setor publicitário, este veículo (jornal, rádio, TV, outdoor, etc.) continuará concedendo às agências devidamente certificadas pelo CENP o desconto-padrão de 20% sobre o montante faturado a seus clientes.

### **2) PRINCÍPIOS ÉTICOS**

A A.Linhares reserva-se ao direito de não exibir peças que atentem contra os princípios éticos defendidos pelas entidades como CONAR, pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor e pela sociedade brasileira.

De acordo com a Lei Municipal, a A.Linhares não poderá veicular cartazes que contenham alusões a temas políticos ou de ofensa aos poderes constituídos.

### **3) PERIODICIDADE DA EXIBIÇÃO – BI-SEMANA**

- Bi-semanal, com início aos sábados das semanas pares.
- Colagem: de sábado a terça-feira, desde que os cartazes estejam nas exibidoras na quinta-feira que antecede a colagem.





#### **4) COMPRA DE ESPAÇOS**

As compras de espaços devem ser realizadas através de reservas com negociações, não sendo aceitas compras efetuadas verbalmente.

A partir do recebimento da reserva, a A.Linhares enviará em 48 horas a relação prévia de locais disponíveis.

Caso a reserva não seja confirmada no prazo máximo de 03 dias, a mesma será cancelada automaticamente pelo sistema, disponibilizando os espaços para outros clientes.

Após o início da semana que antecede a exibição, a confirmação deverá ocorrer em 24 horas.

#### **5) AUTORIZAÇÕES**

As autorizações originais (PIS e contratos) devem ser entregues antes da data da veiculação. Fax, e-mail e cópias não têm valor legal.

É imprescindível que nas autorizações os dados cadastrais da agência e do anunciante estejam completos e corretos.

As autorizações deverão estar assinadas pelo responsável da agência/anunciante.

Serão desconsideradas as autorizações que contenham instruções, estipulações ou observações conflitantes com as normas de exibição das Exibidoras.

As autorizações que substituam documentos anteriores devem ser identificadas claramente, sendo mencionados seus números e datas de emissão. Salvo quando negociadas.

#### **6) CANCELAMENTOS**

Só aceitaremos cancelamentos até 3ª feira antes do início da Bi-semana após este período deverá ser paga uma multa de 30% do valor do contrato.

#### **7) FISCALIZAÇÃO/CHECK IN**

Qualquer fiscalização ou checagem deverá ser feita a partir do 5º dia da Bi-Semana pela agência/anunciante, objetivando sempre sanar eventuais falhas.

Não é responsabilidade da A.Linhares o envio de comprovação e/ou fiscalização/checking fotográfico sendo, portanto, opcional o seu envio.





A A.Linhares acatará e tomará as providências necessárias para toda e qualquer reclamação pertinente a falhas na exibição, desde que formalizada por escrito e documentada fotograficamente pelas empresas de fiscalização, ou a agência responsável.

O atendimento será realizado em até 24 horas a partir do recebimento da reclamação e será comunicado por escrito. O não-atendimento implica em abatimento no valor a ser faturado.

Não serão aceitas reclamações efetuadas após o término da Bi-Semana de veiculação.

## **8) CONCORRÊNCIA**

A A.Linhares sempre que possível procurará separar os cartazes de produtos concorrentes com a distância mínima de 01 (um) outdoor. Para assim proceder, as agências deverão informar com a antecedência necessária os produtos que deverão ser veiculados e a que categoria pertencem. No entanto, nos casos em que houver mais cartazes concorrentes programados do que locais tecnicamente disponíveis para veiculação, a A.Linhares não terá outra alternativa senão a de exibi-los lado a lado.

## **9) ENTREGA DE MATERIAL**

Os cartazes a serem exibidos devem ser entregues na A.Linhares até às 18 horas da quinta-feira anterior ao início da Bi-Semana, com acréscimo de 10% na quantidade para reposição que eventualmente ocorra no período da exibição. Não serão aceitos descontos gerados por falta do excedente para reposição. Recomenda-se que no período de abril a junho seja produzida uma quantidade maior de reposição (20%). Um reprint do layout deverá acompanhar os cartazes para orientação durante o processo de colagem.

Os cartazes entregues após o fechamento estipulado serão exibidos 2 dias após a sua entrega, dentro do limite da Bi-Semana, sem posterior compensação ou abatimento.

## **10) TABELA DE PREÇOS E VALIDADE**

A A.Linhares possui sua própria tabela de preços. Os valores e normas contidas nela são de responsabilidade única e exclusiva da nossa empresa.

Os preços e condições têm validade indeterminada, podendo ser alterados a qualquer tempo e sem aviso prévio.



KANTAR IBOPE   BANCO JUNHO 2023   ABCDE/25+ (O RECORTE DE É CONJUGADO E NÃO PODE SER SEPARADO)										
RANKING	REDE	PROGRAMA	MINEMÔNICO	GÊNERO	DSTQSS	INÍCIO	FINAL	IA DOM.	IA POP.	IA TARGET
1ª	GLO	NOVELA II	N19H	NOVELAS	111110	19:40	20:30	29,59	13,54	15,10
2ª	GLO	JORNAL NACIONAL	JNAC	JORNALISMO	111110	20:30	21:20	27,38	12,84	14,33
3ª	GLO	PRACA TV 2 EDICAO	PTV2	JORNALISMO	111110	19:10	19:40	27,51	12,74	14,25
4ª	GLO	NOVELA III	N20H	NOVELAS	111110	21:20	22:25	26,98	12,70	14,22
5ª	GLO	NOVELA III FINAL	N20F	NOVELAS	10	21:30	22:35	24,89	11,45	13,00
6ª	GLO	NOVELA II SAB	N19S	NOVELAS	1	19:45	20:30	25,24	11,19	12,52
7ª	GLO	PRACA TV 2 ED SAB	PT2S	JORNALISMO	1	19:20	19:45	24,70	11,01	12,41
8ª	GLO	JORNAL NACIONAL SAB	JNAS	JORNALISMO	1	20:30	21:20	24,44	10,89	12,20
9ª	GLO	NOVELA I	N18H	NOVELAS	111110	18:25	19:10	23,99	10,84	12,14
10ª	GLO	NOVELA III SAB	N20S	NOVELAS	1	21:20	22:25	23,16	10,20	11,36
11ª	GLO	FUTEBOL	FGG4	FUTEBOL	1000	22:00	23:45	21,40	10,10	11,07
12ª	GLO	NOVELA I SAB	N18S	NOVELAS	1	18:35	19:20	21,52	9,67	10,88
13ª	GLO	FUTEB LIBERTADORES	FLIB	FUTEBOL	1000	22:00	23:45	19,04	8,87	9,87
14ª	GLO	VALE A PENA VER DE N	VALE	NOVELAS	111110	17:05	18:25	19,49	8,47	9,63
15ª	GLO	FUTEBOL DOM	FGGD	FUTEBOL	1000000	15:45	17:30	18,90	8,56	9,44
16ª	GLO	MINISSERIE II	MINS	MINI-SERIES	111110	22:25	23:00	17,93	8,33	9,32
17ª	GLO	SOM BRASIL	SOMB	MUSICAL	1111111	23:00	01:00	17,55	8,14	9,25
18ª	GLO	SH DE TERCA FEIRA I	SHT1	SERIES	10000	22:25	23:00	16,77	8,01	9,06
19ª	GLO	NOVELA EDICAO ESPEC	N15H	NOVELAS	111110	14:45	15:30	18,33	7,94	8,95
20ª	GLO	NO LIMITE	NOLI	REALITY SHOW	10100	22:25	23:00	16,90	7,86	8,86
21ª	GLO	GLOBO REPORTER	REPO	REPORTAGEM	10	23:15	00:05	16,88	7,71	8,60
22ª	GLO	CAMPEOES BILHETERIA	CBIL	FILMES	1000000	15:50	18:05	16,88	7,82	8,54
23ª	GLO	DOMINGAO	DOMI	AUDITÓRIO	1000000	17:30	20:30	16,95	7,61	8,34
24ª	GLO	TELA QUENTE	TELA	FILMES	100000	22:45	00:35	14,89	6,77	7,66
25ª	GLO	FANTASTICO	FANT	JORNALISMO	1000000	20:30	22:30	15,25	6,94	7,55
26ª	REC	BALANCO GERAL BA	BGB2	REPORTAGEM	111110	11:50	15:30	14,48	6,52	7,30
27ª	GLO	SESSAO DA TARDE	TARA	FILMES	111110	15:30	17:05	13,85	6,05	6,81
28ª	REC	CIDADE ALERTA BAHIA	CIBA	JORNALISMO	111110	18:00	19:55	12,29	5,92	6,74
29ª	GLO	GLOBO ESPORTE	GESP	ESPORTES	111111	13:00	13:25	13,88	5,98	6,71
30ª	GLO	JORNAL HOJE	JHOJ	JORNALISMO	111111	13:25	14:45	13,57	5,82	6,54
31ª	GLO	SHOW QUINTA FEIRA I	SHQ1	SERIES	100	22:35	00:05	12,72	5,68	6,48
32ª	GLO	TEMPERATURA MAXIMA	TMAX	FILMES	1000000	12:30	14:25	12,09	5,75	6,41
33ª	GLO	PRACA TV 1 EDICAO	PTV1	JORNALISMO	111111	11:45	13:00	13,17	5,62	6,37
34ª	GLO	BOM DIA PRACA	BPRA	JORNALISMO	111110	06:00	08:30	12,41	5,29	6,27
35ª	GLO	FUTEBOL DE SABADO	FGGS	FUTEBOL	1	16:00	18:05	12,79	5,47	6,27
36ª	GLO	CRIANCA ESPERANCA	CE23	SHOWS	100000	23:15	00:35	11,99	5,44	6,25
37ª	GLO	ALTAS HORAS	ALTA	AUDITÓRIO	1	22:25	00:05	12,51	5,48	6,11
38ª	GLO	FAMILIA PARAISO	FPAR	SERIES	1000000	14:25	15:45	11,50	5,37	5,98
39ª	GLO	SHOW DE DOMINGO VES	SHOV	REALITY SHOW	1000000	14:30	15:50	11,50	5,37	5,98
40ª	GLO	CALDEIRAO	CALD	AUDITÓRIO	1	15:50	18:35	11,88	5,18	5,93
41ª	REC	JORNAL DA RECORD	JREC	JORNALISMO	111110	19:45	21:00	10,38	5,03	5,68
42ª	REC	NOVELA DA TARDE 1	NVTD	NOVELAS	111110	15:30	16:30	11,30	4,97	5,51
43ª	GLO	BOM DIA BRASIL	NBRA	JORNALISMO	111110	08:30	09:30	10,72	4,64	5,48
44ª	GLO	GLOBO RURAL	GRUD	JORNALISMO	1000000	08:05	09:25	11,32	4,62	5,42
45ª	GLO	SHOW TERCA FEIRA II	TNOB	SERIES	10000	23:00	23:50	10,00	4,77	5,42
46ª	GLO	AUTOESPORTE	AUTO	CARROS E MOTOR	1000000	09:25	10:00	10,56	4,71	5,38
47ª	GLO	MOSAICO BAIANO	MOSA	SHOWS	1	14:10	14:40	11,08	4,78	5,34
48ª	GLO	SESSAO COMEDIA	SCOM	HUMORÍSTICO	1	14:10	15:50	10,85	4,71	5,27
49ª	GLO	SHOW REGIONAL	SREG	SERIES	1	14:10	15:50	10,85	4,71	5,27
50ª	GLO	SESSAO DE SABADO	SSAB	FILMES	1	14:10	15:50	10,85	4,71	5,27
51ª	GLO	SHOW DE SEGUNDA FEIR	SHO2	SERIES	100000	22:45	00:35	9,09	4,43	5,20
52ª	GLO	SHOW QUINTA FEIRA II	SHOS	REPORTAGEM	100	23:55	00:35	9,94	4,37	5,05
53ª	GLO	BOM DIA SABADO	BOMS	JORNALISMO	1	07:20	07:50	10,64	4,23	4,98
54ª	REC	NOVELA 3	NOVE	NOVELAS	111110	21:00	21:45	9,16	4,54	4,96
55ª	GLO	SESSAO GLOBOPLAY	SSUP	SERIES	10	23:15	00:05	9,75	4,28	4,81
56ª	GLO	ESPORTE ESPETACULAR	ESPO	ESPORTES	1000000	10:00	12:30	9,79	4,19	4,72
57ª	REC	CIDADE ALERTA	CIAL	JORNALISMO	111110	16:30	19:45	8,75	4,05	4,60
58ª	GLO	FUT BRASILEIRO FEMIN	BRAF	FUTEBOL	1000000	10:30	12:30	9,39	4,03	4,54
59ª	GLO	CONEXAO BAHIA	CONE	SHOWS	1	06:50	07:20	9,26	3,71	4,51
60ª	REC	DOMINGO ESPETACULAR	DOES	JORNALISMO	1000000	19:45	23:00	8,71	3,95	4,51
61ª	GLO	ENCONTRO	ENCT	AUDITÓRIO	111110	09:30	10:35	8,72	3,75	4,39
62ª	GLO	E DE CASA PARTE 1	CAS1	SHOWS	1	06:50	09:00	9,72	3,75	4,36

63º	REC	CANTA COMIGO TEEN	CCTE	REALITY SHOW	1000000	18:00	19:45	8,63	3,74	4,33
64º	GLO	CINEMA ESPECIAL	CINE	FILMES	1000	23:20	00:55	8,30	3,71	4,23
65º	GLO	MAIS VOCE	MAVO	SHOWS	111110	10:35	11:45	8,72	3,56	4,15
66º	REC	NOVELA 22H	NV22	NOVELAS	111110	21:45	22:45	7,48	3,89	4,04
67º	REC	BALANCO GERAL BA ESB	BGSA	REPORTAGEM	1	13:00	15:00	7,45	3,38	3,96
68º	REC	JORN DA RECORD ED SB	JRES	JORNALISMO	1	19:45	21:00	6,74	3,41	3,94
69º	GLO	PEQUENAS EMPRESAS	EMPR	REPORTAGEM	1000000	07:20	08:05	8,64	3,29	3,93
70º	GLO	E DE CASA PARTE 2	CAS2	SHOWS	1	09:00	10:30	8,46	3,37	3,90
71º	REC	FALA BRASIL	FALA	JORNALISMO	111110	08:40	10:00	7,29	3,22	3,73
72º	GLO	E DE CASA PARTE 3	CAS3	SHOWS	1	10:30	11:45	8,13	3,26	3,71
73º	GLO	PROFISSAO REPORTER	PROF	REPORTAGEM	10000	23:00	00:45	7,11	3,06	3,55
74º	SBT	ELIANA	PELI	AUDITÓRIO	1000000	15:00	19:00	6,40	3,08	3,55
75º	REC	HOJE EM DIA	HDIA	SHOWS	111110	10:00	11:50	6,90	3,00	3,45
76º	GLO	SHOW DE QUARTA	SHO4	ENTREVISTA	1000	23:50	00:55	6,51	2,84	3,26
77º	SBT	PROG SILVIO SANTOS	PSSL	AUDITÓRIO	1000000	20:00	00:00	6,11	3,02	3,26
78º	REC	HORA DO FARO	FARO	AUDITÓRIO	1000000	15:45	18:00	6,24	2,85	3,24
79º	GLO	GLOBO REPORTER R SB	GREP	REPORTAGEM	1	06:00	06:50	6,81	2,64	3,20
80º	REC	CINE MAIOR	CMDM	FILMES	1000000	13:30	15:30	6,02	2,92	3,10
81º	REC	NOVELA 3 MEL MOMENTO	NVMM	NOVELAS	1	21:00	22:00	5,31	2,74	3,04
82º	GLO	PROGRAMA RURAL	RURA	JORNALISMO	1000000	07:30	08:00	6,49	2,48	2,98
83º	REC	TROCA DE ESPOSAS	TROM	REALITY SHOW	110000	22:45	23:45	5,75	2,81	2,94
84º	GLO	JORNAL DA GLOBO	JGLO	JORNALISMO	111110	00:45	01:35	5,64	2,48	2,85
85º	SBT	DOMINGO LEGAL	DOLE	AUDITÓRIO	1000000	11:00	15:00	5,52	2,37	2,81
86º	REC	CIDADE ALERTA ED SAB	CAES	JORNALISMO	1	17:00	19:45	5,42	2,50	2,80
87º	REC	TOP CHÉF BRASIL	TCHB	REALITY SHOW	1100	22:45	23:45	5,18	2,83	2,75
88º	GLO	VAI QUE COLA	COLA	SERIES	1000000	22:30	00:00	5,63	2,41	2,71
89º	REC	A GRANDE CONQUISTA	AGCO	REALITY SHOW	1111111	22:45	23:45	5,14	2,61	2,66
90º	GLO	SUPERCINE	SUCI	FILMES	1	00:05	02:45	5,87	2,46	2,64
91º	REC	QUILOS MORTAIS	QUIL	REALITY SHOW	10	22:45	23:45	5,23	2,64	2,63
92º	GLO	HORA UM	HORA	JORNALISMO	111110	04:00	06:00	5,16	2,09	2,53
93º	REC	CINE AVENTURA	CIIV	FILMES	1	15:00	17:00	5,06	2,42	2,51
94º	REC	BAHIA NO AR	BNBA	JORNALISMO	111110	06:10	08:40	4,90	2,18	2,49
95º	GLO	DOMINGO MAIOR	DOMA	FILMES	1000000	00:00	01:50	5,06	2,06	2,34
96º	SBT	NOVELA NOITE 2	NVNO	NOVELAS	111110	20:45	21:30	4,18	2,07	2,33
97º	GLO	JUNGLE FIGHT	JUNG	AUDITÓRIO	1	01:00	02:45	5,00	2,13	2,26
98º	GLO	CIRCUITO SERTANEJO	CSER	MUSICAL	1000000	23:00	23:25	4,29	1,87	2,24
99º	REC	FALA BRASIL ED SAB	FBES	JORNALISMO	1	07:30	12:00	4,10	1,87	2,20
100º	SBT	NOVELA NOITE 1	NVN1	NOVELAS	111110	21:30	22:15	3,94	2,03	2,08
101º	GLO	CONVERSA COM BIAL	BIAL	ENTREVISTA	111110	01:35	02:15	4,22	1,81	2,07
102º	SBT	NOVELA ESTREIA 17H	NE17	NOVELAS	111110	18:00	18:45	3,82	1,73	2,02
103º	SBT	NOVELA NOITE NOT	NVNT	NOVELAS	111110	18:45	20:00	3,46	1,57	1,87
104º	SBT	PROGRAMA RAUL GIL	RAUL	AUDITÓRIO	1	17:30	19:45	3,62	1,55	1,86
105º	SBT	NOVELA TARDE	NVTD	NOVELAS	111110	17:20	18:00	3,60	1,56	1,81
106º	SBT	ESQUADRAO DA MODA	ESQR	REALITY SHOW	1	22:30	00:00	3,03	1,56	1,69
107º	GLO	REAPRESENTAC NOVELA	NOVR	NOVELAS	111111	02:15	03:00	3,51	1,47	1,68
108º	SBT	BAKE OFF BRASIL	BAKE	REALITY SHOW	1	22:30	00:00	3,04	1,56	1,68
109º	SBT	CINEMA EM CASA	CIEC	FILMES	1	15:30	17:30	3,39	1,45	1,67
110º	SBT	ARATU NOTICIAS	ARUN	JORNALISMO	111110	19:35	20:00	2,88	1,37	1,65
111º	SBT	SBT BRASIL	SBTI	JORNALISMO	111111	20:00	20:45	2,95	1,37	1,64
112º	REC	SERIE PREMIUM	SPRE	SERIES	111110	23:45	00:30	3,30	1,68	1,57
113º	BAN	CAMP BRASILE SERIE B	SERB	FUTEBOL	1000000	15:30	20:00	3,19	1,29	1,52
114º	SBT	FOFOCALIZANDO	FOFC	SHOWS	111110	15:20	17:20	2,95	1,26	1,47
115º	SBT	PROGRAMA DO RATINHO	RATH	AUDITÓRIO	111110	22:15	23:15	2,77	1,29	1,41
116º	REC	SERIE DE DOMINGO	SDOM	SERIES	1000000	23:45	01:00	2,86	1,34	1,39
117º	SBT	NOVELA ESP SAB NOITE	NESN	NOVELAS	1	20:45	22:30	2,60	1,29	1,36
118º	GLO	COMEDIA NA MADRUGADA	CMAD	HUMORÍSTICO	111110	03:00	03:30	2,84	1,14	1,35
119º	SBT	QUE VENHA O POVO	QUEV	JORNALISMO	111110	11:00	12:45	2,79	1,13	1,35
120º	REC	CAMERA RECORD	CARE	REPORTAGEM	1000000	23:45	01:00	2,67	1,30	1,33
121º	REC	SUPER TELA	STSA	FILMES	1	22:30	01:00	2,85	1,35	1,31
122º	SBT	SE LIGA NO PIDA	LIGP	SHOWS	1	13:35	14:15	2,77	1,13	1,22
123º	SBT	A PRACA E NOSSA	APAC	HUMORÍSTICO	100	23:15	00:45	2,47	1,03	1,21
124º	SBT	CINE ESPETACULAR	CINE	FILMES	10000	23:15	00:30	2,79	1,11	1,18
125º	BAN	BAND CIDADE	BSAL	JORNALISMO	111110	18:50	19:20	2,00	0,88	1,05
126º	SBT	SABADO ANIMADO	SANI	INFANTIL	1	06:00	12:00	2,39	1,02	0,98

127º	SBT	ARATU NOTICIAS ESPSB	ANSB	JORNALISMO	1	19:20	19:45	1,75	0,74	0,90
128º	BAN	PERRENGUE NA BAND	PERR	HUMORÍSTICO	1000000	20:00	22:00	1,94	0,73	0,88
129º	BAN	JORNAL DA BAND	JBAN	JORNALISMO	111111	19:20	20:30	1,75	0,74	0,88
130º	BAN	JOGO ABERTO LOCAL	JOGB	ESPORTES	111110	12:00	13:00	2,03	0,72	0,84
131º	SBT	TELA DE SUCESSOS	TELA	FILMES	10	23:30	00:30	1,47	0,71	0,80
132º	BAN	MELHOR DA NOITE	MENO	AUDITÓRIO	111110	20:30	22:00	1,41	0,65	0,79
133º	BAN	FAUSTAO NA BAND	FAUS	AUDITÓRIO	111110	20:30	22:00	1,32	0,62	0,75
134º	SBT	SBT SPORTS	SBSP	ESPORTES	1000000	07:30	09:00	1,48	0,63	0,73
135º	SBT	SERIE DE DOMINGO MAD	SRDM	SERIES	1000000	00:00	01:00	1,82	0,86	0,72
136º	BAN	THE BLACKLIST	LIST	SERIES	1	21:30	22:30	1,20	0,58	0,71
137º	BAN	STOCK CAR	STOC	ESPORTES	1000000	13:30	15:00	1,40	0,58	0,70
138º	BAN	CAMPEONATO BRASILEIR	BSAB	ESPORTES	1	16:20	19:00	1,63	0,59	0,70
139º	BAN	BAND ENTREVISTA	BENV	ENTREVISTA	1	19:00	19:20	1,49	0,62	0,68
140º	SBT	THE NOITE	TNOI	AUDITÓRIO	111110	00:30	01:45	1,37	0,58	0,67
141º	SBT	NOVELA TARDE 13H	NT13	NOVELAS	111110	14:15	15:20	1,37	0,60	0,65
142º	SBT	UNIVERSO	UAXE	SHOWS	111110	12:45	14:15	1,33	0,53	0,63
143º	SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	PIML	JORNALISMO	111110	08:00	11:40	1,30	0,52	0,61
144º	BAN	OUTLANDER	OUTL	SERIES	111110	22:30	23:30	1,13	0,53	0,59
145º	SBT	ARENA SBT	MLIB	ESPORTES	100000	23:30	00:45	1,21	0,52	0,59
146º	BAN	SHOW DO ESPORTE	SHOE	ESPORTES	1000000	10:30	15:30	1,17	0,47	0,57
147º	BAN	BRASIL URGENTE	BRUR	JORNALISMO	111111	16:00	18:50	1,16	0,47	0,57
148º	BAN	COPA TRUCK	TRUK	ESPORTES	1000000	12:30	14:30	1,18	0,46	0,56
149º	BAN	SFT	MSFT	ESPORTES	1	23:00	01:00	1,31	0,43	0,53
150º	BAN	DOCUMENTO BAND	BADO	JORNALISMO	1	20:30	21:30	1,04	0,43	0,52
151º	BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	BRBA	JORNALISMO	111110	16:00	17:00	0,98	0,43	0,51
152º	BAN	UFC	UFCB	ESPORTES	1	23:00	01:00	1,24	0,42	0,51
153º	BAN	MASTERCHEF AMADORES	MCAM	REALITY SHOW	10000	22:45	00:15	0,84	0,45	0,51
154º	BAN	PERRENGUE DO DIA	PDIA	HUMORÍSTICO	111110	22:00	22:30	0,88	0,40	0,48
155º	SBT	OPERACAO MESQUITA	OPSS	SHOWS	111110	01:45	02:30	0,98	0,39	0,46
156º	BAN	JOGO ABERTO	JGAB	ESPORTES	111110	11:00	12:00	1,03	0,38	0,43
157º	BAN	ALMA SELVAGEM	ALMA	DOCUMENTARIOS	100000	23:00	00:00	0,65	0,42	0,43
158º	BAN	CINE CLUBE	CCLU	FILMES	1000	23:00	00:45	1,06	0,45	0,40
159º	BAN	MELHOR DA TARDE	MELH	AUDITÓRIO	111110	14:30	16:00	0,77	0,33	0,39
160º	BAN	FORMULA 1	FOR1	ESPORTES	1000000	09:30	12:00	0,70	0,31	0,38
161º	REC	BRASIL CAMINHONEIRO	BRAS	REPORTAGEM	1	07:00	07:30	0,77	0,31	0,38
162º	BAN	WARNER PLAY	WARN	SERIES	1	22:30	23:00	0,72	0,28	0,35
163º	SBT	BOM DIA BAHIA	BDBH	JORNALISMO	111110	07:00	08:00	0,72	0,27	0,32
164º	SBT	SBT NEWS NA TV	SNTV	JORNALISMO	1111111	02:30	05:59	0,58	0,23	0,28
165º	BAN	FEBRE DO OURO	OUFE	REALITY SHOW	10	23:00	00:45	0,54	0,24	0,27
166º	BAN	LINHA DE COMBATE	LCOM	REPORTAGEM	100	23:00	00:45	0,45	0,23	0,26
167º	BAN	BAND ESPORTE CLUBE	CLUS	ESPORTES	1	12:30	16:00	0,60	0,21	0,25
168º	SBT	PRIMEIRO IMPACTO 1	PIMP	JORNALISMO	111110	06:00	07:00	0,53	0,21	0,25
169º	BAN	VALOR DA VIDA	VAVI	NOVELAS	111110	22:00	23:00	0,45	0,20	0,24
170º	BAN	APITO FINAL	APIT	ESPORTES	1000000	22:00	00:00	0,57	0,20	0,23
171º	BAN	BAND EMPRESARIAL	BEMP	ENTREVISTA	10000	13:30	14:00	0,41	0,17	0,22
172º	BAN	CINE PRIVE	CINE	FILMES	1	01:00	03:00	0,44	0,16	0,19
173º	BAN	THE CHEF	TCHF	CULINÁRIO	111110	09:25	11:00	0,33	0,15	0,18
174º	BAN	BAND MULHER	BMBA	SHOWS	111110	13:00	14:00	0,40	0,15	0,18
175º	BAN	BAND MUNICIPIOS	MUNI	JORNALISMO	1	09:00	09:30	0,33	0,14	0,17
176º	BAN	JORNAL DA NOITE	JNOI	JORNALISMO	111110	00:45	01:30	0,38	0,17	0,16
177º	BAN	PORSCHE CUP	PORS	ESPORTES	1	13:00	15:00	0,38	0,12	0,15
178º	BAN	CINEMA NA MADRUGADA	CIMD	FILMES	1000000	04:00	05:59	0,34	0,11	0,13
179º	BAN	JORNAL DA BAND REAP	JBRP	JORNALISMO	111110	03:00	04:00	0,35	0,12	0,12
180º	BAN	CANAL LIVRE	CANA	ENTREVISTA	1000000	00:00	01:00	0,24	0,09	0,11
181º	BAN	BOA TARDE BAHIA	BOTA	ENTREVISTA	111110	14:00	14:30	0,27	0,10	0,11
182º	BAN	BORA BRASIL	BOBR	JORNALISMO	111110	09:00	09:25	0,21	0,09	0,10
183º	BAN	MEU ACONCHEGO	MEAC	REPORTAGEM	1	10:30	11:00	0,22	0,08	0,10
184º	BAN	BAND MULHER MANHA	BMUM	SHOWS	111110	08:00	09:00	0,19	0,08	0,10
185º	BAN	BORA BRASIL LOCAL	BLOC	JORNALISMO	111110	08:00	09:00	0,18	0,08	0,09
186º	BAN	ESPORTE TOTAL	FUTB	ESPORTES	111110	01:30	02:15	0,20	0,08	0,08
187º	BAN	PRATO DA CASA	PRAC	CULINÁRIO	1	06:00	06:30	0,17	0,06	0,07
188º	BAN	AGRO DO CAMPO P VOCE	CAGR	JORNALISMO	1	12:00	12:30	0,16	0,06	0,07
189º	BAN	FORMULA 1 TRE CLASSI	FOR4	ESPORTES	1	10:30	12:00	0,12	0,06	0,07
190º	BAN	PRIMEIRO JORNAL	IJON	JORNALISMO	111110	04:00	05:59	0,12	0,06	0,06

191º	BAN	THE ULTIMATE FIGHTER	TUFR	ESPORTES	10	01:30	02:30	0,13	0,05	0,06
192º	BAN	SHOW BUSINESS	SBUS	ENTREVISTA	1000000	01:00	01:45	0,11	0,05	0,06
193º	BAN	SEX PRIVE CLUBE	SEXP	ERÓTICO	1	03:00	04:00	0,15	0,04	0,05
194º	BAN	TV AUTO	TVAU	REPORTAGEM	1	07:00	07:30	0,10	0,04	0,05
195º	BAN	ESTACAO CINEMA	ESTC	FILMES	1	04:00	05:59	0,07	0,03	0,03
196º	BAN	FORMULA 3	3FOR	ESPORTES	1000000	02:15	04:00	0,02	0,01	0,01
197º	BAN	FORMULA 2	2FOR	ESPORTES	1000000	02:15	04:00	0,02	0,01	0,01
198º	BAN	FORMULA E	FORE	ESPORTES	1000000	02:15	04:00	0,02	0,01	0,01

KANTAR IBOPE   BANCO JUNHO 2023   ABCDE/25+ (O RECORTE DE É CONJUGADO E NÃO PODE SER SEPARADO)										
RANKING	REDE	PROGRAMA	MINEMÔNICO	GÊNERO	DSTQSS	INÍCIO	FINAL	IA DOM.	IA POP.	IA TARGET
1º	GLO	NOVELA II	N19H	NOVELAS	111110	19:40	20:30	29,59	13,54	15,10
2º	GLO	JORNAL NACIONAL	JNAC	JORNALISMO	111110	20:30	21:20	27,38	12,84	14,33
3º	GLO	PRACA TV 2 EDICAO	PTV2	JORNALISMO	111110	19:10	19:40	27,51	12,74	14,25
4º	GLO	NOVELA III	N20H	NOVELAS	111110	21:20	22:25	26,98	12,70	14,22
5º	GLO	NOVELA III FINAL	N20F	NOVELAS	10	21:30	22:35	24,89	11,45	13,00
6º	GLO	NOVELA II SAB	N19S	NOVELAS	1	19:45	20:30	25,24	11,19	12,52
7º	GLO	PRACA TV 2 ED SAB	PT2S	JORNALISMO	1	19:20	19:45	24,70	11,01	12,41
8º	GLO	JORNAL NACIONAL SAB	JNAS	JORNALISMO	1	20:30	21:20	24,44	10,89	12,20
9º	GLO	NOVELA I	N18H	NOVELAS	111110	18:25	19:10	23,99	10,84	12,14
10º	GLO	NOVELA III SAB	N20S	NOVELAS	1	21:20	22:25	23,16	10,20	11,36
11º	GLO	FUTEBOL	FGG4	FUTEBOL	1000	22:00	23:45	21,40	10,10	11,07
12º	GLO	NOVELA I SAB	N18S	NOVELAS	1	18:35	19:20	21,52	9,67	10,88
13º	GLO	FUTEB LIBERTADORES	FLIB	FUTEBOL	1000	22:00	23:45	19,04	8,87	9,87
14º	GLO	VALE A PENA VER DE N	VALE	NOVELAS	111110	17:05	18:25	19,49	8,47	9,63
15º	GLO	FUTEBOL DOM	FGGD	FUTEBOL	1000000	15:45	17:30	18,90	8,56	9,44
16º	GLO	MINISSERIE II	MINS	MINI-SERIES	111110	22:25	23:00	17,93	8,33	9,32
17º	GLO	SOM BRASIL	SOMB	MUSICAL	1111111	23:00	01:00	17,55	8,14	9,25
18º	GLO	SH DE TERCA FEIRA I	SHT1	SERIES	10000	22:25	23:00	16,77	8,01	9,06
19º	GLO	NOVELA EDICAO ESPEC	N15H	NOVELAS	111110	14:45	15:30	18,33	7,94	8,95
20º	GLO	NO LIMITE	NOLI	REALITY SHOW	10100	22:25	23:00	16,90	7,86	8,86
21º	GLO	GLOBO REPORTER	REPO	REPORTAGEM	10	23:15	00:05	16,88	7,71	8,60
22º	GLO	CAMPEOES BILHETERIA	CBIL	FILMES	1000000	15:50	18:05	16,88	7,82	8,54
23º	GLO	DOMINGAO	DOMI	AUDITÓRIO	1000000	17:30	20:30	16,95	7,61	8,34
24º	GLO	TELA QUENTE	TELA	FILMES	100000	22:45	00:35	14,89	6,77	7,66
25º	GLO	FANTASTICO	FANT	JORNALISMO	1000000	20:30	22:30	15,25	6,94	7,55
26º	REC	BALANCO GERAL BA	BGB2	REPORTAGEM	111110	11:50	15:30	14,48	6,52	7,30
27º	GLO	SESSAO DA TARDE	TARA	FILMES	111110	15:30	17:05	13,85	6,05	6,81
28º	REC	CIDADE ALERTA BAHIA	CIBA	JORNALISMO	111110	18:00	19:55	12,29	5,92	6,74
29º	GLO	GLOBO ESPORTE	GESP	ESPORTES	111111	13:00	13:25	13,88	5,98	6,71
30º	GLO	JORNAL HOJE	JHOJ	JORNALISMO	111111	13:25	14:45	13,57	5,82	6,54
31º	GLO	SHOW QUINTA FEIRA I	SHQ1	SERIES	100	22:35	00:05	12,72	5,68	6,48
32º	GLO	TEMPERATURA MAXIMA	TMAX	FILMES	1000000	12:30	14:25	12,09	5,75	6,41
33º	GLO	PRACA TV 1 EDICAO	PTV1	JORNALISMO	111111	11:45	13:00	13,17	5,62	6,37
34º	GLO	BOM DIA PRACA	BPRA	JORNALISMO	111110	06:00	08:30	12,41	5,29	6,27
35º	GLO	FUTEBOL DE SABADO	FGGS	FUTEBOL	1	16:00	18:05	12,79	5,47	6,27
36º	GLO	CRIANCA ESPERANCA	CE23	SHOWS	100000	23:15	00:35	11,99	5,44	6,25
37º	GLO	ALTAS HORAS	ALTA	AUDITÓRIO	1	22:25	00:05	12,51	5,48	6,11
38º	GLO	FAMILIA PARAISO	FPAR	SERIES	1000000	14:25	15:45	11,50	5,37	5,98
39º	GLO	SHOW DE DOMINGO VES	SHOV	REALITY SHOW	1000000	14:30	15:50	11,50	5,37	5,98
40º	GLO	CALDEIRAO	CALD	AUDITÓRIO	1	15:50	18:35	11,88	5,18	5,93
41º	REC	JORNAL DA RECORD	JREC	JORNALISMO	111110	19:45	21:00	10,38	5,03	5,68
42º	REC	NOVELA DA TARDE 1	NVTD	NOVELAS	111110	15:30	16:30	11,30	4,97	5,51
43º	GLO	BOM DIA BRASIL	NBRA	JORNALISMO	111110	08:30	09:30	10,72	4,64	5,48
44º	GLO	GLOBO RURAL	GRUD	JORNALISMO	1000000	08:05	09:25	11,32	4,62	5,42
45º	GLO	SHOW TERCA FEIRA II	TNOB	SERIES	10000	23:00	23:50	10,00	4,77	5,42
46º	GLO	AUTOESPORTE	AUTO	CARROS E MOTOR	1000000	09:25	10:00	10,56	4,71	5,38
47º	GLO	MOSAICO BAIANO	MOSA	SHOWS	1	14:10	14:40	11,08	4,78	5,34
48º	GLO	SESSAO COMEDIA	SCOM	HUMORÍSTICO	1	14:10	15:50	10,85	4,71	5,27
49º	GLO	SHOW REGIONAL	SREG	SERIES	1	14:10	15:50	10,85	4,71	5,27
50º	GLO	SESSAO DE SABADO	SSAB	FILMES	1	14:10	15:50	10,85	4,71	5,27
51º	GLO	SHOW DE SEGUNDA FEIR	SHO2	SERIES	100000	22:45	00:35	9,09	4,43	5,20
52º	GLO	SHOW QUINTA FEIRA II	SHO5	REPORTAGEM	100	23:55	00:35	9,94	4,37	5,05
53º	GLO	BOM DIA SABADO	BOMS	JORNALISMO	1	07:20	07:50	10,64	4,23	4,98
54º	REC	NOVELA 3	NOVE	NOVELAS	111110	21:00	21:45	9,16	4,54	4,96
55º	GLO	SESSAO GLOBOPLAY	SSUP	SERIES	10	23:15	00:05	9,75	4,28	4,81
56º	GLO	ESPORTE ESPETACULAR	ESPO	ESPORTES	1000000	10:00	12:30	9,79	4,19	4,72
57º	REC	CIDADE ALERTA	CIAL	JORNALISMO	111110	16:30	19:45	8,75	4,05	4,60
58º	GLO	FUT BRASILEIRO FEMIN	BRAF	FUTEBOL	1000000	10:30	12:30	9,39	4,03	4,54
59º	GLO	CONEXAO BAHIA	CONE	SHOWS	1	06:50	07:20	9,26	3,71	4,51
60º	REC	DOMINGO ESPETACULAR	DOES	JORNALISMO	1000000	19:45	23:00	8,71	3,95	4,51
61º	GLO	ENCONTRO	ENCT	AUDITÓRIO	111110	09:30	10:35	8,72	3,75	4,39
62º	GLO	E DE CASA PARTE 1	CAS1	SHOWS	1	06:50	09:00	9,72	3,75	4,36



63º	REC	CANTA COMIGO TEEN	CCTE	REALITY SHOW	1000000	18:00	19:45	8,63	3,74	4,33
64º	GLO	CINEMA ESPECIAL	CINE	FILMES	1000	23:20	00:55	8,30	3,71	4,23
65º	GLO	MAIS VOCE	MAVO	SHOWS	111110	10:35	11:45	8,72	3,56	4,15
66º	REC	NOVELA 22H	NV22	NOVELAS	111110	21:45	22:45	7,48	3,89	4,04
67º	REC	BALANCO GERAL BA ESB	BGSA	REPORTAGEM	1	13:00	15:00	7,45	3,38	3,96
68º	REC	JORN DA RECORD ED SB	JRES	JORNALISMO	1	19:45	21:00	6,74	3,41	3,94
69º	GLO	PEQUENAS EMPRESAS	EMPR	REPORTAGEM	1000000	07:20	08:05	8,64	3,29	3,93
70º	GLO	E DE CASA PARTE 2	CAS2	SHOWS	1	09:00	10:30	8,46	3,37	3,90
71º	REC	FALA BRASIL	FALA	JORNALISMO	111110	08:40	10:00	7,29	3,22	3,73
72º	GLO	E DE CASA PARTE 3	CAS3	SHOWS	1	10:30	11:45	8,13	3,26	3,71
73º	GLO	PROFISSAO REPORTER	PROF	REPORTAGEM	10000	23:00	00:45	7,11	3,06	3,55
74º	SBT	ELIANA	PELI	AUDITÓRIO	1000000	15:00	19:00	6,40	3,08	3,55
75º	REC	HOJE EM DIA	HDIA	SHOWS	111110	10:00	11:50	6,90	3,00	3,45
76º	GLO	SHOW DE QUARTA	SHO4	ENTREVISTA	1000	23:50	00:55	6,51	2,84	3,26
77º	SBT	PROG SILVIO SANTOS	PSSL	AUDITÓRIO	1000000	20:00	00:00	6,11	3,02	3,26
78º	REC	HORA DO FARO	FARO	AUDITÓRIO	1000000	15:45	18:00	6,24	2,85	3,24
79º	GLO	GLOBO REPORTER R SB	GREP	REPORTAGEM	1	06:00	06:50	6,81	2,64	3,20
80º	REC	CINE MAIOR	CMDM	FILMES	1000000	13:30	15:30	6,02	2,92	3,10
81º	REC	NOVELA 3 MEL MOMENTO	NVMM	NOVELAS	1	21:00	22:00	5,31	2,74	3,04
82º	GLO	PROGRAMA RURAL	RURA	JORNALISMO	1000000	07:30	08:00	6,49	2,48	2,98
83º	REC	TROCA DE ESPOSAS	TROM	REALITY SHOW	110000	22:45	23:45	5,75	2,81	2,94
84º	GLO	JORNAL DA GLOBO	JGLO	JORNALISMO	111110	00:45	01:35	5,64	2,48	2,85
85º	SBT	DOMINGO LEGAL	DOLE	AUDITÓRIO	1000000	11:00	15:00	5,52	2,37	2,81
86º	REC	CIDADE ALERTA ED SAB	CAES	JORNALISMO	1	17:00	19:45	5,42	2,50	2,80
87º	REC	TOP CHEF BRASIL	TCHB	REALITY SHOW	1100	22:45	23:45	5,18	2,83	2,75
88º	GLO	VAI QUE COLA	COLA	SERIES	1000000	22:30	00:00	5,63	2,41	2,71
89º	REC	A GRANDE CONQUISTA	AGCO	REALITY SHOW	1111111	22:45	23:45	5,14	2,61	2,66
90º	GLO	SUPERCINE	SUCI	FILMES	1	00:05	02:45	5,87	2,46	2,64
91º	REC	QUILOS MORTAIS	QUIL	REALITY SHOW	10	22:45	23:45	5,23	2,64	2,63
92º	GLO	HORA UM	HORA	JORNALISMO	111110	04:00	06:00	5,16	2,09	2,53
93º	REC	CINE AVENTURA	CIIV	FILMES	1	15:00	17:00	5,06	2,42	2,51
94º	REC	BAHIA NO AR	BNBA	JORNALISMO	111110	06:10	08:40	4,90	2,18	2,49
95º	GLO	DOMINGO MAIOR	DOMA	FILMES	1000000	00:00	01:50	5,06	2,06	2,34
96º	SBT	NOVELA NOITE 2	NVNO	NOVELAS	111110	20:45	21:30	4,18	2,07	2,33
97º	GLO	JUNGLE FIGHT	JUNG	AUDITÓRIO	1	01:00	02:45	5,00	2,13	2,26
98º	GLO	CIRCUITO SERTANEJO	CSER	MUSICAL	1000000	23:00	23:25	4,29	1,87	2,24
99º	REC	FALA BRASIL ED SAB	FBES	JORNALISMO	1	07:30	12:00	4,10	1,87	2,20
100º	SBT	NOVELA NOITE 1	NVN1	NOVELAS	111110	21:30	22:15	3,94	2,03	2,08
101º	GLO	CONVERSA COM BIAL	BIAL	ENTREVISTA	111110	01:35	02:15	4,22	1,81	2,07
102º	SBT	NOVELA ESTREIA 17H	NE17	NOVELAS	111110	18:00	18:45	3,82	1,73	2,02
103º	SBT	NOVELA NOITE NOT	NVNT	NOVELAS	111110	18:45	20:00	3,46	1,57	1,87
104º	SBT	PROGRAMA RAUL GIL	RAUL	AUDITÓRIO	1	17:30	19:45	3,62	1,55	1,86
105º	SBT	NOVELA TARDE	NVTD	NOVELAS	111110	17:20	18:00	3,60	1,56	1,81
106º	SBT	ESQUADRAO DA MODA	ESQR	REALITY SHOW	1	22:30	00:00	3,03	1,56	1,69
107º	GLO	REAPRESENTAC NOVELA	NOVR	NOVELAS	111111	02:15	03:00	3,51	1,47	1,68
108º	SBT	BAKE OFF BRASIL	BAKE	REALITY SHOW	1	22:30	00:00	3,04	1,56	1,68
109º	SBT	CINEMA EM CASA	CIEC	FILMES	1	15:30	17:30	3,39	1,45	1,67
110º	SBT	ARATU NOTICIAS	ARUN	JORNALISMO	111110	19:35	20:00	2,88	1,37	1,65
111º	SBT	SBT BRASIL	SBTI	JORNALISMO	111111	20:00	20:45	2,95	1,37	1,64
112º	REC	SERIE PREMIUM	SPRE	SERIES	111110	23:45	00:30	3,30	1,68	1,57
113º	BAN	CAMP BRASILE SERIE B	SERB	FUTEBOL	1000000	15:30	20:00	3,19	1,29	1,52
114º	SBT	FOFOCALIZANDO	FOFC	SHOWS	111110	15:20	17:20	2,95	1,26	1,47
115º	SBT	PROGRAMA DO RATINHO	RATH	AUDITÓRIO	111110	22:15	23:15	2,77	1,29	1,41
116º	REC	SERIE DE DOMINGO	SDOM	SERIES	1000000	23:45	01:00	2,86	1,34	1,39
117º	SBT	NOVELA ESP SAB NOITE	NESN	NOVELAS	1	20:45	22:30	2,60	1,29	1,36
118º	GLO	COMEDIA NA MADRUGADA	CMAD	HUMORÍSTICO	111110	03:00	03:30	2,84	1,14	1,35
119º	SBT	QUE VENHA O POVO	QUEV	JORNALISMO	111110	11:00	12:45	2,79	1,13	1,35
120º	REC	CAMERA RECORD	CARE	REPORTAGEM	1000000	23:45	01:00	2,67	1,30	1,33
121º	REC	SUPER TELA	STSA	FILMES	1	22:30	01:00	2,85	1,35	1,31
122º	SBT	SE LIGA NO PIDA	LIGP	SHOWS	1	13:35	14:15	2,77	1,13	1,22
123º	SBT	A PRACA E NOSSA	APAC	HUMORÍSTICO	100	23:15	00:45	2,47	1,03	1,21
124º	SBT	CINE ESPETACULAR	CINE	FILMES	10000	23:15	00:30	2,79	1,11	1,18
125º	BAN	BAND CIDADE	BSAL	JORNALISMO	111110	18:50	19:20	2,00	0,88	1,05
126º	SBT	SABADO ANIMADO	SANI	INFANTIL	1	06:00	12:00	2,39	1,02	0,98

127º	SBT	ARATU NOTICIAS ESPSB	ANSB	JORNALISMO	1	19:20	19:45	1,75	0,74	0,90
128º	BAN	PERRENGUE NA BAND	PERR	HUMORÍSTICO	1000000	20:00	22:00	1,94	0,73	0,88
129º	BAN	JORNAL DA BAND	JBAN	JORNALISMO	111111	19:20	20:30	1,75	0,74	0,88
130º	BAN	JOGO ABERTO LOCAL	JOGB	ESPORTES	111110	12:00	13:00	2,03	0,72	0,84
131º	SBT	TELA DE SUCESSOS	TELA	FILMES	10	23:30	00:30	1,47	0,71	0,80
132º	BAN	MELHOR DA NOITE	MENO	AUDITÓRIO	111110	20:30	22:00	1,41	0,65	0,79
133º	BAN	FAUSTAO NA BAND	FAUS	AUDITÓRIO	111110	20:30	22:00	1,32	0,62	0,75
134º	SBT	SBT SPORTS	SBSP	ESPORTES	1000000	07:30	09:00	1,48	0,63	0,73
135º	SBT	SERIE DE DOMINGO MAD	SRDM	SERIES	1000000	00:00	01:00	1,82	0,86	0,72
136º	BAN	THE BLACKLIST	LIST	SERIES	1	21:30	22:30	1,20	0,58	0,71
137º	BAN	STOCK CAR	STOC	ESPORTES	1000000	13:30	15:00	1,40	0,58	0,70
138º	BAN	CAMPEONATO BRASILEIR	BSAB	ESPORTES	1	16:20	19:00	1,63	0,59	0,70
139º	BAN	BAND ENTREVISTA	BENV	ENTREVISTA	1	19:00	19:20	1,49	0,62	0,68
140º	SBT	THE NOITE	TNOI	AUDITÓRIO	111110	00:30	01:45	1,37	0,58	0,67
141º	SBT	NOVELA TARDE 13H	NT13	NOVELAS	111110	14:15	15:20	1,37	0,60	0,65
142º	SBT	UNIVERSO	UAXE	SHOWS	111110	12:45	14:15	1,33	0,53	0,63
143º	SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	PIML	JORNALISMO	111110	08:00	11:40	1,30	0,52	0,61
144º	BAN	OUTLANDER	OUTL	SERIES	111110	22:30	23:30	1,13	0,53	0,59
145º	SBT	ARENA SBT	MLIB	ESPORTES	100000	23:30	00:45	1,21	0,52	0,59
146º	BAN	SHOW DO ESPORTE	SHOE	ESPORTES	1000000	10:30	15:30	1,17	0,47	0,57
147º	BAN	BRASIL URGENTE	BRUR	JORNALISMO	111111	16:00	18:50	1,16	0,47	0,57
148º	BAN	COPA TRUCK	TRUK	ESPORTES	1000000	12:30	14:30	1,18	0,46	0,56
149º	BAN	SFT	MSFT	ESPORTES	1	23:00	01:00	1,31	0,43	0,53
150º	BAN	DOCUMENTO BAND	BADO	JORNALISMO	1	20:30	21:30	1,04	0,43	0,52
151º	BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	BRBA	JORNALISMO	111110	16:00	17:00	0,98	0,43	0,51
152º	BAN	UFC	UFCB	ESPORTES	1	23:00	01:00	1,24	0,42	0,51
153º	BAN	MASTERCHEF AMADORES	MCAM	REALITY SHOW	10000	22:45	00:15	0,84	0,45	0,51
154º	BAN	PERRENGUE DO DIA	PDIA	HUMORÍSTICO	111110	22:00	22:30	0,88	0,40	0,48
155º	SBT	OPERACAO MESQUITA	OPSS	SHOWS	111110	01:45	02:30	0,98	0,39	0,46
156º	BAN	JOGO ABERTO	JGAB	ESPORTES	111110	11:00	12:00	1,03	0,38	0,43
157º	BAN	ALMA SELVAGEM	ALMA	DOCUMENTARIOS	100000	23:00	00:00	0,65	0,42	0,43
158º	BAN	CINE CLUBE	CCLU	FILMES	1000	23:00	00:45	1,06	0,45	0,40
159º	BAN	MELHOR DA TARDE	MELH	AUDITÓRIO	111110	14:30	16:00	0,77	0,33	0,39
160º	BAN	FORMULA 1	FOR1	ESPORTES	1000000	09:30	12:00	0,70	0,31	0,38
161º	REC	BRASIL CAMINHONEIRO	BRAS	REPORTAGEM	1	07:00	07:30	0,77	0,31	0,38
162º	BAN	WARNER PLAY	WARN	SERIES	1	22:30	23:00	0,72	0,28	0,35
163º	SBT	BOM DIA BAHIA	BDBH	JORNALISMO	111110	07:00	08:00	0,72	0,27	0,32
164º	SBT	SBT NEWS NA TV	SNTV	JORNALISMO	1111111	02:30	05:59	0,58	0,23	0,28
165º	BAN	FEBRE DO OURO	OUFE	REALITY SHOW	10	23:00	00:45	0,54	0,24	0,27
166º	BAN	LINHA DE COMBATE	LCOM	REPORTAGEM	100	23:00	00:45	0,45	0,23	0,26
167º	BAN	BAND ESPORTE CLUBE	CLUS	ESPORTES	1	12:30	16:00	0,60	0,21	0,25
168º	SBT	PRIMEIRO IMPACTO 1	PIMP	JORNALISMO	111110	06:00	07:00	0,53	0,21	0,25
169º	BAN	VALOR DA VIDA	VAVI	NOVELAS	111110	22:00	23:00	0,45	0,20	0,24
170º	BAN	APITO FINAL	APIT	ESPORTES	1000000	22:00	00:00	0,57	0,20	0,23
171º	BAN	BAND EMPRESARIAL	BEMP	ENTREVISTA	10000	13:30	14:00	0,41	0,17	0,22
172º	BAN	CINE PRIVE	CINE	FILMES	1	01:00	03:00	0,44	0,16	0,19
173º	BAN	THE CHEF	TCHF	CULINÁRIO	111110	09:25	11:00	0,33	0,15	0,18
174º	BAN	BAND MULHER	BMBA	SHOWS	111110	13:00	14:00	0,40	0,15	0,18
175º	BAN	BAND MUNICIPIOS	MUNI	JORNALISMO	1	09:00	09:30	0,33	0,14	0,17
176º	BAN	JORNAL DA NOITE	JNOI	JORNALISMO	111110	00:45	01:30	0,38	0,17	0,16
177º	BAN	PORSCHE CUP	PORS	ESPORTES	1	13:00	15:00	0,38	0,12	0,15
178º	BAN	CINEMA NA MADRUGADA	CIMD	FILMES	1000000	04:00	05:59	0,34	0,11	0,13
179º	BAN	JORNAL DA BAND REAP	JBRP	JORNALISMO	111110	03:00	04:00	0,35	0,12	0,12
180º	BAN	CANAL LIVRE	CANA	ENTREVISTA	1000000	00:00	01:00	0,24	0,09	0,11
181º	BAN	BOA TARDE BAHIA	BOTA	ENTREVISTA	111110	14:00	14:30	0,27	0,10	0,11
182º	BAN	BORA BRASIL	BOBR	JORNALISMO	111110	09:00	09:25	0,21	0,09	0,10
183º	BAN	MEU ACONCHEGO	MEAC	REPORTAGEM	1	10:30	11:00	0,22	0,08	0,10
184º	BAN	BAND MULHER MANHA	BMUM	SHOWS	111110	08:00	09:00	0,19	0,08	0,10
185º	BAN	BORA BRASIL LOCAL	BLOC	JORNALISMO	111110	08:00	09:00	0,18	0,08	0,09
186º	BAN	ESPORTE TOTAL	FUTB	ESPORTES	111110	01:30	02:15	0,20	0,08	0,08
187º	BAN	PRATO DA CASA	PRAC	CULINÁRIO	1	06:00	06:30	0,17	0,06	0,07
188º	BAN	AGRO DO CAMPO P VOCE	CAGR	JORNALISMO	1	12:00	12:30	0,16	0,06	0,07
189º	BAN	FORMULA 1 TRE CLASSI	FOR4	ESPORTES	1	10:30	12:00	0,12	0,06	0,07
190º	BAN	PRIMEIRO JORNAL	1JON	JORNALISMO	111110	04:00	05:59	0,12	0,06	0,06

191º	BAN	THE ULTIMATE FIGHTER	TUFR	ESPORTES	10	01:30	02:30	0,13	0,05	0,06
192º	BAN	SHOW BUSINESS	SBUS	ENTREVISTA	1000000	01:00	01:45	0,11	0,05	0,06
193º	BAN	SEX PRIVE CLUBE	SEXP	ERÓTICO	1	03:00	04:00	0,15	0,04	0,05
194º	BAN	TV AUTO	TVAU	REPORTAGEM	1	07:00	07:30	0,10	0,04	0,05
195º	BAN	ESTACAO CINEMA	ESTC	FILMES	1	04:00	05:59	0,07	0,03	0,03
196º	BAN	FORMULA 3	3FOR	ESPORTES	1000000	02:15	04:00	0,02	0,01	0,01
197º	BAN	FORMULA 2	2FOR	ESPORTES	1000000	02:15	04:00	0,02	0,01	0,01
198º	BAN	FORMULA E	FORE	ESPORTES	1000000	02:15	04:00	0,02	0,01	0,01

## Eduardo Fonseca

---

**De:** Rádio Continental AM 1330 <continentalamdeserrinha@hotmail.com>  
**Enviado em:** quinta-feira, 10 de agosto de 2023 09:41  
**Para:** Eduardo Fonseca  
**Assunto:** RE: Orçamento mídia

Olá bom dia, segue tabela.

À disposição para esclarecimento de qualquer dúvida.

### **Spot 15" rotativo**

Valor Tabela: **R\$ 5,50** bruto  
Valor gravação texto cabine: **R\$ 30,00**  
Validade Tabela: **5 meses**

### **Spot 30" rotativo**

Valor Tabela: R\$ **11,00** bruto  
Valor gravação texto cabine: **R\$ 30,00**  
Validade Tabela: **5 meses**

### **Testemunhal 60"**

Valor Tabela: **R\$ 25,00** bruto  
Validade Tabela: **5 meses**

### **Flash 60"**

Valor tabela: **R\$ 62,50** bruto  
Validade da tabela: **5 meses**

### **Ação de blitz**

Valor tabela: **R\$ 1.375** bruto  
Estrutura da blitz: **1 locutor + promotora + brindes**  
Entrega de mídia da ação: **3 flashes ao vivo de 1'30" + 3 chamadas de expectativa de 15" antes da ação**

---

**De:** Eduardo Fonseca <eduardofonseca@engenhogruppo.com.br>  
**Enviado:** quarta-feira, 9 de agosto de 2023 16:34  
**Para:** 'Rádio Continental AM 1330' <continentalamdeserrinha@hotmail.com>  
**Assunto:** RES: Orçamento mídia

Boa tarde!  
Aguardo o envio da tabela.  
Atenciosamente,



**Eduardo Fonseca**

eduardofonseca@engenhogrupo.com.br

+55 71 3555 9931

+55 71 99139 5212

www.engenhogrupo.com.br

SALVADOR // RECIFE // BRASÍLIA



\*\*\*\*\*

Esteja ciente de que, só porque você recebeu este e-mail, não há expectativa de uma resposta fora de seu horário de trabalho.

Este e-mail e seus anexos são para uso exclusivo do destinatário e podem conter informações confidenciais e/ou legalmente privilegiadas. Não podem ser parcial ou totalmente reproduzidos sem o consentimento do autor. Qualquer divulgação ou uso não autorizado deste e-mail ou seus anexos é proibida. Se você receber esse e-mail por engano, por favor, notifique o remetente e apague-o imediatamente. This e-mail and its attachments are for the sole use of the addressee and may contain information which is confidential and/or legally privileged. Should not be partly or wholly reproduced without consent of the owner. Any unauthorized use of disclosure of this e-mail or its attachments is prohibited. If you receive this e-mail in error, please immediately delete it and notify the sender by return e-mail.

\*\*\*\*\*

**De:** Rádio Continental AM 1330 [mailto:continentalamdeserrinha@hotmail.com]














**Enviada em:** quarta-feira, 9 de agosto de 2023 15:28













**Para:** eduardofonseca@engenhogrupo.com.br











**Assunto:** Orçamento mídia

boa tarde,













Josiane Sena













Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
1	 Salvador	2 900 319	19,35%	13 621	▲ 0,47%
2	 Feira de Santana	624 107	4,16%	4 498	▲ 0,73%
3	 Vitória da Conquista	343 643	2,29%	2 515	▲ 0,74%
4	 Camaçari	309 208	2,06%	4 906	▲ 1,61%
5	 Juazeiro	219 544	1,47%	1 382	▲ 0,63%
6	 Itabuna	214 123	1,43%	438	▲ 0,20%
7	 Lauro de Freitas	204 669	1,37%	3 034	▲ 1,50%
8	 Teixeira de Freitas	164 290	1,10%	1 852	▲ 1,14%
9	 Barreiras	158 432	1,06%	1 457	▲ 0,93%
10	 Ilhéus	157 639	1,05%	-2 284	▼ -1,43%
11	 Jequié	156 277	1,04%	151	▲ 0,10%
12	 Alagoinhas	153 023	1,02%	696	▲ 0,46%
13	 Porto Seguro	152 529	1,02%	1 871	▲ 1,24%













Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
14	 Simões Filho	137 117	0,92%	1 334	▲ 0,98%
15	 Paulo Afonso	119 213	0,80%	697	▲ 0,59%
16	 Eunápolis	115 360	0,77%	964	▲ 0,84%
17	 Santo Antônio de Jesus	103 204	0,69%	824	▲ 0,80%
18	 Valença	97 873	0,65%	640	▲ 0,66%
19	 Luís Eduardo Magalhães	92 671	0,62%	2 509	▲ 2,78%
20	 Candeias	87 820	0,59%	362	▲ 0,41%
21	 Guanambi	85 353	0,57%	425	▲ 0,50%
22	 Dias d'Ávila	83 705	0,56%	1 273	▲ 1,54%
23	 Serrinha	81 693	0,55%	407	▲ 0,50%
24	 Jacobina	80 749	0,54%	114	▲ 0,14%
25	 Senhor do Bonfim	79 813	0,53%	389	▲ 0,49%













Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
26	Itapetinga	77 408	0,52%	613	▲ 0,80%
27	 Irecê	74 050	0,49%	526	▲ 0,72%
28	 Casa Nova	73 092	0,49%	547	▲ 0,75%
29	 Campo Formoso	71 754	0,48%	267	▲ 0,37%
30	 Bom Jesus da Lapa	70 151	0,47%	489	▲ 0,70%
31	 Brumado	67 468	0,45%	133	▲ 0,20%
32	 Conceição do Coité	67 394	0,45%	381	▲ 0,57%
33	 Itaberaba	64 795	0,43%	149	▲ 0,23%
34	 Itamaraju	64 423	0,43%	-32	▼ -0,05%
35	 Cruz das Almas	63 923	0,43%	332	▲ 0,52%
36	Euclides da Cunha	61 112	0,41%	254	▲ 0,42%
37	 Santo Amaro	60 190	0,40%	59	▲ 0,10%



























Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
38	 Ipirá	59 281	0,40%	-154	▼ -0,26%
39	 Catu	55 222	0,37%	252	▲ 0,46%
40	 Jaguaquara	54 913	0,37%	240	▲ 0,44%
41	 Araci	54 903	0,37%	255	▲ 0,47%
42	 Barra	54 225	0,36%	315	▲ 0,58%
43	 Ribeira do Pombal	54 097	0,36%	141	▲ 0,26%
44	 Santo Estêvão	53 666	0,36%	397	▲ 0,75%
45	 Caetité	51 184	0,34%	103	▲ 0,20%
46	 Tucano	50 903	0,34%	105	▲ 0,21%
47	 Macaúbas	50 481	0,34%	320	▲ 0,64%
48	 Monte Santo	49 145	0,33%	-133	▼ -0,27%
49	 Mata de São João	47 643	0,32%	517	▲ 1,10%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
50	 Poções	46 885	0,31%	6	△ 0,01%
51	 Xique-Xique	46 562	0,31%	39	△ 0,08%
52	 Livramento de Nossa Senhora	46 372	0,31%	310	△ 0,67%
53	 Ipiaú	45 969	0,31%	47	△ 0,10%
54	 Maragogipe	44 902	0,30%	109	△ 0,24%
55	 São Sebastião do Passé	44 554	0,30%	124	△ 0,28%
56	 Seabra	44 370	0,30%	136	△ 0,31%
57	 Vera Cruz	44 185	0,29%	469	△ 1,07%
58	 Nova Viçosa	44 170	0,29%	387	△ 0,88%
59	 Mucuri	42 729	0,29%	478	△ 1,13%
60	 Entre Rios	42 014	0,28%	113	△ 0,27%
61	 Remanso	41 324	0,28%	154	△ 0,37%













Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
62	 Sento Sé	41 279	0,28%	290	△ 0,71%
63	 Rio Real	41 209	0,27%	233	△ 0,57%
64	 Jeremoabo	40 832	0,27%	181	△ 0,45%
65	 Inhambupe	40 720	0,27%	387	△ 0,96%
66	 São Francisco do Conde	40 664	0,27%	419	△ 1,04%
67	 Pojuca	40 401	0,27%	429	△ 1,07%
68	 Santa Maria da Vitória	39 707	0,26%	-68	▽ -0,17%
69	 São Gonçalo dos Campos	38 315	0,26%	373	△ 0,98%
70	 Esplanada	37 902	0,25%	324	△ 0,86%
71	 Santaluz	37 704	0,25%	173	△ 0,46%
72	 Amargosa	37 631	0,25%	190	△ 0,51%
73	 Itapicuru	36 173	0,24%	290	△ 0,81%

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
74	 Itiúba	36 140	0,24%	24	▲ 0,07%
75	 Riacho de Santana	35 757	0,24%	164	▲ 0,46%
76	 Morro do Chapéu	35 466	0,24%	26	▲ 0,07%
77	 Camamu	35 444	0,24%	62	▲ 0,18%
78	 Pilão Arcado	35 295	0,24%	120	▲ 0,34%
79	 Curaçá	35 065	0,23%	179	▲ 0,51%
80	 Cansanção	34 929	0,23%	47	▲ 0,13%
81	 São Desidério	34 764	0,23%	498	▲ 1,45%
82	 Jaguarari	33 915	0,23%	169	▲ 0,50%
83	 Cachoeira	33 659	0,22%	92	▲ 0,27%
84	 Conceição do Jacuípe	33 631	0,22%	233	▲ 0,70%
85	 Riachão do Jacuípe	33 498	0,22%	30	▲ 0,09%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
86	 Gandu	32 778	0,22%	182	▲ 0,56%
87	 Cicero Dantas	32 636	0,22%	60	▲ 0,18%
88	 Paratinga	32 274	0,22%	133	▲ 0,41%
89	 Correntina	32 243	0,22%	52	▲ 0,16%
90	 Camacan	32 023	0,21%	17	▲ 0,05%
91	 Serra do Ramalho	31 362	0,21%	-54	▼ -0,17%
92	 Capim Grosso	31 055	0,21%	193	▲ 0,63%
93	 Itabela	30 901	0,21%	154	▲ 0,50%
94	 Ruy Barbosa	30 900	0,21%	43	▲ 0,14%
95	 Barra do Choça	30 831	0,21%	-378	▼ -1,21%
96	 Canavieiras	30 722	0,21%	-184	▼ -0,60%
97	 Muritiba	29 420	0,20%	10	▲ 0,03%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
98	 Irará	29 305	0,20%	132	▲ 0,45%
99	 Paripiranga	29 124	0,19%	66	▲ 0,23%
100	 Carinhanha	29 118	0,19%	48	▲ 0,17%
101	 Valente	29 111	0,19%	311	▲ 1,08%
102	 Itacaré	29 051	0,19%	367	▲ 1,28%
103	 Ituberá	28 870	0,19%	130	▲ 0,45%
104	 Campo Alegre de Lourdes	28 839	0,19%	19	▲ 0,07%
105	 Nazaré	28 661	0,19%	67	▲ 0,23%
106	 Santa Rita de Cássia	28 613	0,19%	132	▲ 0,46%
107	 Olindina	28 373	0,19%	69	▲ 0,24%
108	 Presidente Tancredo Neves	28 272	0,19%	268	▲ 0,96%
109	 Prado	28 214	0,19%	20	▲ 0,07%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
110	 Santa Cruz Cabralia	28 058	0,19%	136	▲ 0,49%
111	 Quijingue	27 672	0,18%	46	▲ 0,17%
112	 Ubatã	27 481	0,18%	218	▲ 0,80%
113	 Lapão	27 323	0,18%	49	▲ 0,18%
114	 Mundo Novo	27 153	0,18%	183	▲ 0,68%
115	 Ibotirama	27 076	0,18%	73	▲ 0,27%
116	 Nova Soure	27 047	0,18%	49	▲ 0,18%
117	 Iguai	27 006	0,18%	43	▲ 0,16%
118	 Santana	26 792	0,18%	87	▲ 0,33%
119	 Planalto	26 581	0,18%	155	▲ 0,59%
120	 Canarana	26 468	0,18%	143	▲ 0,54%
121	 Castro Alves	26 369	0,18%	51	▲ 0,19%
122	 Conde	26 223	0,17%	188	▲ 0,72%















Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
123	 Formosa do Rio Preto	26 111	0,17%	254	▲ 0,98%
124	 Miguel Calmon	25 771	0,17%	-123	▼ -0,48%
125	 Iraquara	25 728	0,17%	250	▲ 0,98%
126	 João Dourado	25 606	0,17%	204	▲ 0,80%
127	 Queimadas	25 428	0,17%	-5	▼ -0,02%
128	 Piritiba	25 162	0,17%	198	▲ 0,79%
129	 Amélia Rodrigues	24 997	0,17%	-51	▼ -0,20%
130	 Cândido Sales	24 921	0,17%	-132	▼ -0,53%
131	 Laje	24 214	0,16%	182	▲ 0,76%
132	 Uauá	23 991	0,16%	-122	▼ -0,51%
133	 Itaçu	23 950	0,16%	-171	▼ -0,71%
134	 Belmonte	23 540	0,16%	103	▲ 0,44%





























Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
135	 Ibirapitanga	23 433	0,16%	29	△ 0,12%
136	 Caculé	23 407	0,16%	116	△ 0,50%
137	 Sobradinho	23 274	0,16%	41	△ 0,18%
138	 Conceição da Feira	22 933	0,15%	171	△ 0,75%
139	 Medeiros Neto	22 741	0,15%	25	△ 0,11%
140	 Rafael Jambeiro	22 643	0,15%	10	△ 0,04%
141	 Teofilândia	22 590	0,15%	35	△ 0,16%
142	 Alcobaça	22 509	0,15%	19	△ 0,08%
143	 Itambé	22 474	0,15%	-280	▽ -1,23%
144	 Itaparica	22 440	0,15%	103	△ 0,46%
145	 Coração de Maria	22 391	0,15%	-104	▽ -0,46%
146	 Mutuípe	22 340	0,15%	58	△ 0,26%
147	 Riachão das Neves	22 330	0,15%	-4	▽ -0,02%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
148	 Caravelas	22 166	0,15%	73	▲ 0,33%
149	 Palmas de Monte Alto	21 840	0,15%	44	▲ 0,20%
150	 Oliveira dos Brejinhos	21 797	0,15%	-13	▼ -0,06%
151	 Paramirim	21 777	0,15%	82	▲ 0,38%
152	 Madre de Deus	21 754	0,15%	322	▲ 1,50%
153	 Boquira	21 486	0,14%	-11	▼ -0,05%
154	 Taperoá	21 421	0,14%	168	▲ 0,79%
155	 Buritirama	21 374	0,14%	98	▲ 0,46%
156	 Anagé	21 229	0,14%	-378	▼ -1,75%
157	 Crisópolis	21 219	0,14%	56	▲ 0,26%
158	 Ibicaraí	21 083	0,14%	-295	▼ -1,38%
159	 São Felipe	21 083	0,14%	3	▲ 0,01%
160	 Santa Bárbara	20 971	0,14%	88	▲ 0,42%













Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
161	 Wenceslau Guimarães	20 862	0,14%	-116	▼ -0,55%
162	 Governador Mangabeira	20 800	0,14%	38	▲ 0,18%
163	 Marau	20 664	0,14%	47	▲ 0,23%
164	 Abaré	20 594	0,14%	247	▲ 1,21%
165	 Guaratinga	20 565	0,14%	-135	▼ -0,65%
166	 Baixa Grande	20 431	0,14%	-18	▼ -0,09%
167	 Itororó	20 394	0,14%	6	▲ 0,03%
168	 Tanhaçu	20 383	0,14%	-10	▼ -0,05%
169	 Uruçuca	20 312	0,14%	-101	▼ -0,49%
170	 Itajuípe	20 309	0,14%	-89	▼ -0,44%
171	 Barra da Estiva	20 198	0,13%	-194	▼ -0,95%
172	 Pindobaçu	20 048	0,13%	-50	▼ -0,25%
173	 Ibicoara	19 990	0,13%	204	▲ 1,03%

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Varição percentual
174	 Maracás	19 973	0,13%	-420	▼ -2,06%
175	 Itarantim	19 937	0,13%	94	▲ 0,47%
176	 Ubaíra	19 860	0,13%	-17	▼ -0,09%
177	 Antas	19 659	0,13%	180	▲ 0,92%
178	 Umburanas	19 573	0,13%	171	▲ 0,88%
179	 Utinga	19 330	0,13%	74	▲ 0,38%
180	 Itanhém	19 231	0,13%	-85	▼ -0,44%
181	 Jaguaripe	19 162	0,13%	181	▲ 0,95%
182	 Ituaçu	19 095	0,13%	65	▲ 0,34%
183	 Macarani	19 056	0,13%	147	▲ 0,78%
184	 Cabaceiras do Paraguaçu	19 010	0,13%	99	▲ 0,52%
185	 Cocos	18 835	0,13%	28	▲ 0,15%
186	 São Gabriel	18 785	0,13%	-4	▼ -0,02%
187	 Cairu	18 666	0,12%	239	▲ 1,30%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
188	 Ubaitaba	18 647	0,12%	-200	▼ -1,06%
189	 Mirangaba	18 603	0,12%	129	▲ 0,70%
190	 Cafarnaum	18 585	0,12%	72	▲ 0,39%
191	 Mairi	18 535	0,12%	-67	▼ -0,36%
192	 Boa Vista do Tupim	18 491	0,12%	-40	▼ -0,22%
193	 Ibipeba	18 421	0,12%	102	▲ 0,56%
194	 Buerarema	18 269	0,12%	-37	▼ -0,20%
195	 Una	18 108	0,12%	-436	▼ -2,35%
196	 Aporá	17 840	0,12%	52	▲ 0,29%
197	 Fátima	17 801	0,12%	-44	▼ -0,25%
198	 Ourorândia	17 567	0,12%	56	▲ 0,32%
199	 Tanque Novo	17 518	0,12%	75	▲ 0,43%
200	 Sapeaçu	17 421	0,12%	12	▲ 0,07%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
201	 Cipó	17 402	0,12%	50	▲ 0,29%
202	 Sátiro Dias	17 330	0,12%	28	▲ 0,16%
203	 Central	17 293	0,12%	13	▲ 0,08%
204	 Serra Dourada	17 261	0,12%	-60	▼ -0,35%
205	 Ajustina	17 209	0,11%	83	▲ 0,48%
206	 Souto Soares	17 118	0,11%	68	▲ 0,40%
207	 Condeúba	17 113	0,11%	-65	▼ -0,38%
208	 Água Fria	17 096	0,11%	63	▲ 0,37%
209	 Conceição do Almeida	17 087	0,11%	-78	▼ -0,45%
210	 Ibititá	17 048	0,11%	-32	▼ -0,19%
211	 Belo Campo	17 013	0,11%	-96	▼ -0,56%
212	 Bonito	16 999	0,11%	115	▲ 0,68%
213	 Tapiramutá	16 939	0,11%	-35	▼ -0,21%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
214	 Malhada	16 875	0,11%	14	▲ 0,08%
215	 Piatã	16 854	0,11%	-130	▼ -0,77%
216	 Canudos	16 832	0,11%	79	▲ 0,47%
217	 Pedro Alexandre	16 698	0,11%	16	▲ 0,10%
218	 Urandi	16 672	0,11%	7	▲ 0,04%
219	 Nova Canaã	16 482	0,11%	10	▲ 0,06%
220	 Ibitiara	16 463	0,11%	60	▲ 0,37%
221	 Filadélfia	16 314	0,11%	-31	▼ -0,19%
222	 Pindai	16 308	0,11%	23	▲ 0,14%
223	 Ibicuí	16 262	0,11%	32	▲ 0,20%
224	 Barrocas	16 225	0,11%	120	▲ 0,75%
225	 Itaeté	16 164	0,11%	54	▲ 0,34%
226	 Coaraci	16 128	0,11%	-421	▼ -2,54%












Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
227	 América Dourada	16 086	0,11%	-4	▽ -0,02%
228	 Salinas da Margarida	16 047	0,11%	185	△ 1,17%
229	 Tremedal	15 996	0,11%	-193	▽ -1,19%
230	 Biritinga	15 989	0,11%	5	△ 0,03%
231	 Encruzilhada	15 914	0,11%	-532	▽ -3,23%
232	 Lagoa Real	15 870	0,11%	100	△ 0,63%
233	 Igaporã	15 661	0,10%	11	△ 0,07%
234	 Coronel João Sá	15 549	0,10%	-168	▽ -1,07%
235	 São Félix do Coribe	15 543	0,10%	75	△ 0,48%
236	 Rio do Antônio	15 521	0,10%	73	△ 0,47%
237	 Novo Triunfo	15 445	0,10%	2	△ 0,01%
238	 Glória	15 247	0,10%	13	△ 0,09%




























Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
239	 Jussara	15 241	0,10%	-21	▼ -0,14%
240	 Acajutiba	15 214	0,10%	27	▲ 0,18%
241	 Presidente Dutra	15 180	0,10%	20	▲ 0,13%
242	 Barro Alto	15 171	0,10%	117	▲ 0,78%
243	 Teolândia	15 097	0,10%	75	▲ 0,50%
244	 Ibipitanga	14 989	0,10%	42	▲ 0,28%
245	 Jacaraci	14 855	0,10%	5	▲ 0,03%
246	 São Félix	14 784	0,10%	22	▲ 0,15%
247	 Ponto Novo	14 729	0,10%	-90	▼ -0,61%
248	 Caetanos	14 671	0,10%	63	▲ 0,43%
249	 Itaguaçu da Bahia	14 650	0,10%	108	▲ 0,74%
250	 Ribeira do Amparo	14 631	0,10%	19	▲ 0,13%
251	 Itatim	14 588	0,10%	49	▲ 0,34%













Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
252	 Retirolândia	14 588	0,10%	93	▲ 0,64%
253	 Jiquiriçá	14 576	0,10%	19	▲ 0,13%
254	 Serra Preta	14 531	0,10%	-168	▼ -1,14%
255	 Boninal	14 518	0,10%	72	▲ 0,50%
256	 Ibirataia	14 476	0,10%	-406	▼ -2,73%
257	 Andorinha	14 416	0,10%	-87	▼ -0,60%
258	 Candiba	14 415	0,10%	47	▲ 0,33%
259	 Itagibá	14 331	0,10%	-121	▼ -0,84%
260	 Ipecaetá	14 229	0,09%	-125	▼ -0,87%
261	 Nilo Peçanha	14 156	0,09%	77	▲ 0,55%
262	 Brejões	14 155	0,09%	-67	▼ -0,47%
263	 Várzea da Roça	14 135	0,09%	14	▲ 0,10%
264	 Coribe	14 108	0,09%	-41	▼ -0,29%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
265	 Cristópolis	13 981	0,09%	34	▲ 0,24%
266	 Baianópolis	13 979	0,09%	50	▲ 0,36%
267	 Santa Brígida	13 917	0,09%	-146	▼ -1,04%
268	 Angical	13 902	0,09%	-36	▼ -0,26%
269	 Uibaí	13 894	0,09%	3	▲ 0,02%
270	 Mansidão	13 822	0,09%	88	▲ 0,64%
271	 Cotegipe	13 756	0,09%	-13	▼ -0,09%
272	 Mascote	13 619	0,09%	-98	▼ -0,71%
273	 Pé de Serra	13 535	0,09%	-21	▼ -0,15%
274	 Serrolândia	13 490	0,09%	44	▲ 0,33%
275	 Caldeirão Grande	13 452	0,09%	61	▲ 0,46%
276	 Banzaê	13 251	0,09%	11	▲ 0,08%
277	 Nordestina	13 197	0,09%	33	▲ 0,25%

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
278	 Barra do Mendes	13 128	0,09%	-705	▼ -5,10%
279	 Andaraí	13 122	0,09%	-10	▼ -0,08%
280	 Sítio do Mato	13 104	0,09%	45	▲ 0,34%
281	 Terra Nova	13 018	0,09%	-7	▼ -0,05%
282	 Saúde	12 971	0,09%	28	▲ 0,22%
283	 Igrapiúna	12 963	0,09%	-128	▼ -0,98%
284	 Aracatu	12 960	0,09%	-85	▼ -0,65%
285	Heliópolis	12 946	0,09%	-41	▼ -0,32%
286	 Manoel Vitorino	12 944	0,09%	-143	▼ -1,09%
287	 Rio de Contas	12 878	0,09%	-54	▼ -0,42%
288	 Novo Horizonte	12 653	0,08%	131	▲ 1,05%
289	 Várzea Nova	12 556	0,08%	-69	▼ -0,55%













Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
290	 Brejo Velho	12 515	0,08%	-1	▼ -0,01%
291	 Itiruçu	12 482	0,08%	-46	▼ -0,37%
292	 Matina	12 359	0,08%	76	▲ 0,62%
293	 Licínio de Almeida	12 357	0,08%	-16	▼ -0,13%
294	 Santa Luzia	12 308	0,08%	-141	▼ -1,13%
295	 Dom Basílio	12 281	0,08%	41	▲ 0,33%
296	 Araçás	12 237	0,08%	29	▲ 0,24%
297	 Saubara	12 163	0,08%	58	▲ 0,48%
298	 Itagi	12 140	0,08%	-102	▼ -0,83%
299	 Wanderley	12 125	0,08%	-55	▼ -0,45%
300	 Mortugaba	12 063	0,08%	11	▲ 0,09%
301	 Boa Nova	12 039	0,08%	-290	▼ -2,35%
302	 Presidente Jânio Quadros	12 028	0,08%	-151	▼ -1,24%













Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
303	 Antônio Gonçalves	11 955	0,08%	77	▲ 0,65%
304	 São Miguel das Matas	11 733	0,08%	29	▲ 0,25%
305	 Rio do Pires	11 672	0,08%	9	▲ 0,08%
306	 Antônio Cardoso	11 670	0,08%	-7	▼ -0,06%
307	 Capela do Alto Alegre	11 597	0,08%	-19	▼ -0,16%
308	 Lençóis	11 586	0,08%	87	▲ 0,76%
309	 Sebastião Laranjeiras	11 586	0,08%	74	▲ 0,64%
310	 Aramari	11 519	0,08%	58	▲ 0,51%
311	 Muquém do São Francisco	11 479	0,08%	62	▲ 0,54%
312	 Anguera	11 369	0,08%	72	▲ 0,64%
313	 Macajuba	11 318	0,08%	-14	▼ -0,12%
314	 Gentio do Ouro	11 284	0,08%	25	▲ 0,22%












Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
315	 Chorrochó	11 221	0,07%	21	▲ 0,19%
316	 Aurelino Leal	11 079	0,07%	-220	▼ -1,95%
317	 Iuiú	11 038	0,07%	22	▲ 0,20%
318	 Arataca	10 904	0,07%	-57	▼ -0,52%
319	 Milagres	10 838	0,07%	-55	▼ -0,50%
320	 Jandaíra	10 742	0,07%	16	▲ 0,15%
321	 Brotas de Macaúbas	10 705	0,07%	575	▲ 5,68%
322	 Brejolândia	10 675	0,07%	57	▲ 0,54%
323	 Santa Inês	10 583	0,07%	-23	▼ -0,22%
324	 São José do Jacuípe	10 546	0,07%	41	▲ 0,39%
325	 Floresta Azul	10 525	0,07%	-50	▼ -0,47%
326	 Santa Teresinha	10 520	0,07%	56	▲ 0,54%














Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
327	 Érico Cardoso	10 513	0,07%	-47	▼ -0,45%
328	 Jitaúna	10 470	0,07%	-338	▼ -3,13%
329	 Mulungu do Morro	10 469	0,07%	-204	▼ -1,91%
330	 Marcionílio Souza	10 357	0,07%	-23	▼ -0,22%
331	 Pintadas	10 353	0,07%	-41	▼ -0,39%
332	 Dário Meira	10 347	0,07%	-178	▼ -1,69%
333	 Maiquinique	10 294	0,07%	88	▲ 0,86%
334	 Itapitanga	10 284	0,07%	-14	▼ -0,14%
335	 Piripá	10 253	0,07%	-222	▼ -2,12%
336	 Itapebi	10 173	0,07%	-42	▼ -0,41%
337	 Botuporã	10 050	0,07%	-79	▼ -0,78%
338	 Pirai do Norte	10 050	0,07%	14	▲ 0,14%
339	 Ipupiara	9 954	0,07%	43	▲ 0,43%




























Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
340	 Bom Jesus da Serra	9 768	0,07%	-55	▼ -0,56%
341	 Canápolis	9 694	0,06%	-9	▼ -0,09%
342	 Pau Brasil	9 550	0,06%	-136	▼ -1,40%
343	 Rodelas	9 548	0,06%	106	▲ 1,12%
344	 Sítio do Quinto	9 431	0,06%	-270	▼ -2,78%
345	 Planaltino	9 415	0,06%	45	▲ 0,48%
346	 Cardeal da Silva	9 395	0,06%	49	▲ 0,52%
347	 Wagner	9 342	0,06%	-2	▼ -0,02%
348	 Caturama	9 303	0,06%	-13	▼ -0,14%
349	 Várzea do Poço	9 247	0,06%	37	▲ 0,40%
350	 Nova Redenção	9 126	0,06%	3	▲ 0,03%
351	 Palmeiras	9 123	0,06%	52	▲ 0,57%




Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
352	 São Domingos	9 085	0,06%	13	▲ 0,14%
353	 Santanópolis	8 987	0,06%	21	▲ 0,23%
354	 Quixabeira	8 939	0,06%	-17	▼ -0,19%
355	 Caém	8 912	0,06%	-146	▼ -1,61%
356	 Jucuruçu	8 856	0,06%	-132	▼ -1,47%
357	 Ibiassucê	8 849	0,06%	-182	▼ -2,02%
358	 Aratuípe	8 848	0,06%	11	▲ 0,12%
359	 Ibirapuã	8 740	0,06%	50	▲ 0,58%
360	 Varzedo	8 734	0,06%	-51	▼ -0,58%
361	▲ Mucugê	8 725	0,06%	-164	▼ -1,84%
362	 Abaira	8 681	0,06%	-29	▼ -0,33%
363	 Cordeiros	8 667	0,06%	25	▲ 0,29%
364	 Caraíbas	8 659	0,06%	-142	▼ -1,61%

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
365	 Lajedo do Tabocal	8 591	0,06%	14	△ 0,16%
366	 Ouriçangas	8 575	0,06%	5	△ 0,06%
367	 Morpará	8 476	0,06%	-21	▽ -0,25%
368	 Itaquara	8 375	0,06%	28	△ 0,34%
369	 Nova Itarana	8 328	0,06%	49	△ 0,59%
370	 Malhada de Pedras	8 326	0,06%	-33	▽ -0,39%
371	 Itapé	8 300	0,06%	-226	▽ -2,65%
372	 Mirante	8 264	0,06%	-183	▽ -2,17%
373	 Jaborandi	8 176	0,05%	-101	▽ -1,22%
374	 Elísio Medrado	8 129	0,05%	3	△ 0,04%
375	 Candeal	8 109	0,05%	-72	▽ -0,88%
376	* Lamarão	8 078	0,05%	-113	▽ -1,38%

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
377	 Itamarí	7 971	0,05%	-32	▼ -0,40%
378	 Tanquinho	7 936	0,05%	8	▲ 0,10%
379	 Iramaia	7 874	0,05%	-323	▼ -3,94%
380	 Nova Fátima	7 830	0,05%	9	▲ 0,12%
381	 Macururé	7 752	0,05%	-35	▼ -0,45%
382	 Muniz Ferreira	7 464	0,05%	21	▲ 0,28%
383	 Pedrão	7 438	0,05%	44	▲ 0,60%
384	 Teodoro Sampaio	7 296	0,05%	-63	▼ -0,86%
385	 Irajuba	7 295	0,05%	16	▲ 0,22%
386	 Apuarema	7 274	0,05%	-28	▼ -0,38%
387	 Gongogi	6 852	0,05%	-133	▼ -1,90%
388	 Itagimirim	6 784	0,05%	-41	▼ -0,60%
389	 Potiraguá	6 623	0,04%	-293	▼ -4,24%

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
390	 Nova Ibiá	6 518	0,04%	-36	▼ -0,55%
391	 Itaju do Colônia	6 515	0,04%	-81	▼ -1,23%
392	 Itanagra	6 433	0,04%	-3	▼ -0,05%
393	 Guajeru	6 371	0,04%	-275	▼ -4,14%
394	 Santa Cruz da Vitória	6 241	0,04%	-37	▼ -0,59%
395	 Caatiba	6 232	0,04%	-256	▼ -3,95%
396	 Ichu	6 232	0,04%	12	▲ 0,19%
397	 Vereda	6 105	0,04%	-48	▼ -0,78%
398	 Jussiape	5 777	0,04%	-199	▼ -3,33%
399	 Jussari	5 706	0,04%	-62	▼ -1,07%
400	 Feira da Mata	5 656	0,04%	-5	▼ -0,09%
401	 Firmino Alves	5 641	0,04%	12	▲ 0,21%

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Varição bruta	Varição percentual
402	 São José da Vitória	5 562	0,04%	-46	▼ -0,82%
403	 Barra do Rocha	5 515	0,04%	-97	▼ -1,73%
404	 Cravolândia	5 352	0,04%	1	△ 0,02%
405	 Barro Preto	5 312	0,04%	-136	▼ -2,50%
406	 Almadina	5 273	0,04%	-93	▼ -1,73%
407	 Ribeirão do Largo	4 896	0,03%	-447	▼ -8,37%
408	 Gavião	4 417	0,03%	-23	▼ -0,52%
409	 Aiquara	4 387	0,03%	-29	▼ -0,66%
410	 Dom Macedo Costa	4 072	0,03%	7	△ 0,17%
411	 Ibiquera	4 047	0,03%	1	△ 0,02%
412	 Contendas do Sincorá	4 025	0,03%	-20	▼ -0,49%
413	 Lajedão	3 993	0,03%	18	△ 0,45%
414	 Lajedinho	3 735	0,02%	-23	▼ -0,61%

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
415	 Lafaiete Coutinho	3 663	0,02%	-30	▼ -0,81%
416	 Catolândia	3 619	0,02%	20	▲ 0,56%
417	 Maetinga	2 386	0,02%	-378	▼ -13,68%
<b>Total</b>		14 985 284	100%	54 650	▲ 0,37%