

EXCELENTÍSSIMO SENHOR MINISTRO JOAQUIM BARBOSA.

DIGNÍSSIMO RELATOR DA AÇÃO PENAL Nº 470.

SER ACIONISTA OU MEMBRO DO CONSELHO CONSULTIVO DA
EMPRESA NÃO É CRIME. LOGO, A INVOCAÇÃO DESSA
CONDIÇÃO, SEM A DESCRIÇÃO DE CONDUTAS ESPECÍFICAS
QUE VINCULEM CADA DIRETOR AO EVENTO CRIMINOSO, NÃO
BASTA PARA VIABILIZAR A DENÚNCIA¹.

Supremo Tribunal Federal

08/09/2011 12:17 0073403



CRISTIANO DE MELLO PAZ, já devidamente qualificado na ação penal acima referida, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, por intermédio de seus procuradores que esta subscrevem, apresentar suas **alegações escritas**, na forma estabelecida pelo artigo 11 da Lei nº 8.038/90, o que faz com base nos fatos e fundamentos jurídicos abaixo aduzidos.

Na oportunidade, o acusado apresenta sua manifestação, com a tranquilidade de que, produzida toda a prova requerida pelas partes, nada se apurou que compromettesse sua conduta e que a subsumisse em qualquer dos tipos penais elencados na peça de ingresso.

¹ Min. Francisco de Assis Toledo, RT 715/526, grifou-se.

Assim, da mesma forma que se adotou, quando do oferecimento da resposta, Cristiano de Mello Paz refutará a acusação, segundo a sequência estampada nas alegações escritas do Ministério Público Federal.

I – DA IMPUTAÇÃO DO CRIME DE QUADRILHA - FLS. 07/111 DAS ALEGAÇÕES ESCRITAS DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL.

O Ministério Público Federal requereu, à fl. 111 de suas alegações escritas, a condenação de José Dirceu, Delúbio Soares, José Genuíno, Marcos Valério, Rogério Tolentino, Cristiano de Mello Paz, Ramon Hollerbach, Simone Vasconcelos, Geiza Dias, Kátia Rabello, José Roberto Salgado, Ayanna Tenório e Vinícius Samarane, pela prática do crime previsto no artigo 288 do Código Penal.

Ainda que tenha sido pleiteada a aludida condenação, verifica-se dos autos que, no decorrer de todas as suas manifestações, o Ministério Público Federal **não descreveu sequer uma ação que tenha sido praticada pelo defendente**, que implicasse na subsunção à figura típica indicada.

A única certeza que restou de todo o apurado foi a comprovação da sua **condição de sócio**, das empresas SMP&B e Graffiti, o que não pode, por si só, servir de lastro a um decreto condenatório, sob pena de regressarmos a um período odioso e medieval², onde se admitia a responsabilização objetiva.

² Neste sentido, TAVARES, Juarez. *Teoria do injusto penal*. Belo Horizonte: Del Rey, 2000, p. 194.

Nesta linha, **sem indicar qualquer conduta individual**, limitou-se a acusação a mencionar o nome do defendente de forma absolutamente genérica, sempre acompanhado do nome de seus sócios, Marcos Valério e Ramon Hollerbach.

Evidentemente, sabe-se bem, o simples fato de se integrar os quadros de uma sociedade não pode dar ensejo sequer à instauração de uma ação penal, impondo-se à acusação a tarefa de individualizar as condutas.

Neste sentido, vez que lapidar, exemplifica-se, por todos os outros, o conteúdo decisório extraído do HC 89.427-5/BA, julgado nesta Corte, de relatoria do Ministro Celso de Mello³:

(...) O sistema jurídico vigente no Brasil – tendo presente a natureza dialógica do processo penal acusatório, hoje impregnado, em sua estrutura formal, de caráter essencialmente democrático – impõe, ao Ministério Público, a obrigação de expor, de maneira precisa, objetiva e individualizada, a participação das pessoas acusadas da suposta prática da infração penal, a fim de que o Poder Judiciário, ao resolver a controvérsia penal, possa, em obséquio aos postulados essenciais do direito penal da culpa e do princípio constitucional do “*due process of law*”, ter em consideração, sem transgredir esses vetores condicionantes da atividade de persecução estatal, a conduta individual do réu, a ser analisada, em sua expressão concreta, em face dos elementos abstratos contidos no preceito primário de incriminação. O ordenamento positivo brasileiro repudia as acusações genéricas e repele as sentenças indeterminadas.

(...)

A mera invocação da condição de sócio quotista, sem a correspondente e objetiva descrição de determinado comportamento típico que o

3 Grifos no original.

vincule ao resultado criminoso, não constitui fator suficiente apto a legitimar a formulação da acusação estatal ou a autorizar a prolação de decreto judicial condenatório.

A circunstância objetiva de alguém meramente ser sócio de uma empresa não se revela suficiente, só por si, para autorizar qualquer presunção de culpa (inexistente em nosso sistema jurídico-penal) e, menos ainda, para justificar, como efeito derivado dessa particular qualificação formal, a correspondente persecução criminal em juízo.

(...)

O simples ingresso formal de alguém em determinada sociedade simples ou empresária – que nesta não exerça função gerencial nem tenha participação efetiva na regência das atividades sociais – não basta, só por si, (...) para fundamentar qualquer juízo de culpabilidade penal.

Cumprе reiterar que, na SMP&B, Cristiano exercia o cargo de Presidente, função que é atribuída ao homem de criação de qualquer empresa publicitária. Não exercia qualquer atividade relacionada ao setores administrativo e financeiro da agência, o que restou exaustivamente comprovado nos autos.

Neste sentido⁴:

(...) diz que, em resumo, cuidava da área de criação e planejamento criativo (...) (Interrogatório do réu, fl. 16.471, grifamos).

(...) que normalmente quem tem perfil de criação não cuida da administração, nem da parte financeira (...) que conhece Cristiano de Mello Paz como homem de criação (...) (José Eduardo Cavalcanti de Mendonça – Duda Mendonça, corrêu, fls. 15.255/15.260, grifamos).

4 No mesmo sentido, manifestaram-se: Aluísio Monteiro da Silva, à fl. 21.508; Márcia Helena Lima e Silva, à fl. 21.508; Wanderlei Damasceno de Azevedo, à fl. 21.510; Gilberto Canaan, à fl. 21.571; Leticia Bhering, à fl. 21.546; Ivan Libanio Vianna, à fl. 21.542; Marcos Coimbra, à fl. 21.514; Fernando Antônio Miranda de Vasconcelos, à fl. 42.206; Alarico Naves Assumpção, à fl. 42.121; Sílvia Oliveira Pizzini, à fl. 42.518 e Carlos Godinho, à fl. 20.029.

(...) que Cristiano cuidava apenas da área de criação da SMP&B (...) (Geiza Dias dos Santos, corrê, fl. 16.281, grifamos).

(...) que Cristiano é notadamente um homem de criação da área de publicidade (...) (Álvaro Teixeira da Costa, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.470, grifamos).

(...) o Cristiano era o Presidente, trabalhava mais na área ligada à criação (...) normalmente o presidente das agências é a pessoa ligada à criação, então ele é aquela pessoa, vou falar, Nizan Guanaes, o W/Brasil, o Washington Olivetto, ele é a pessoa ligada a essa área de criação (...) O presidente da agência, normalmente, é, vou chamar aqui, a grife da agência (...) Ele era diretor de arte, depois diretor de criação e depois ele assumiu a sociedade da agência, mas a ligação dele sempre foi com a criação (...) (Eliane Alves Lopes, testemunha arrolada pela acusação e pela defesa do acusado, fls. 20.054/20.083, grifamos).

(...) que Cristiano Paz estava diretamente ligado à área de criação da agência de publicidade (...) (Patrícia da Silveira Mourão Scarabelli, testemunha arrolada pela defesa de Ramon Hollerbach Cardoso, fl. 21.444, grifamos).

(...) que Cristiano Paz sempre mexeu na área de criação (...) (Adriana Fantini Boato, testemunha arrolada pelas defesas do acusado e de Simone Reis Lobo de Vasconcelos, fl. 21.228, grifamos).

(...) que Cristiano Paz era o homem de criação da SMP&B, diz que o homem de criação de qualquer agência publicitária é o pulmão da empresa (...) (Euler Marques Andrade Filho, testemunha arrolada pelas defesas do acusado e de Ramon Hollerbach Cardoso, fl. 21.422, grifamos).

(...) que Cristiano Paz era o responsável pela área de criação da SMP&B (...) (Hélio Marques de Faria, testemunha arrolada pelas defesas do acusado e de Ramon Hollerbach Cardoso, fl. 21.428, grifamos).

(...) respondeu que, pelo que sabe, Cristiano cuidava da parte de criação (...) (Ricardo Ribeiro Carvalho, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.484, grifamos).

(...) que Cristiano era **diretor de criação**; diz que Cristiano era um dos donos da SMP&B e **sempre atuava na área de criação** (...) (José Batista Ribeiro, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.507, grifamos).

(...) que mesmo sendo presidente da SMP&B ele [Cristiano] **sempre se envolvia com a criação**, pois essa era a sua origem (...) (Carlos Rubens dos Santos Doné, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.667, grifamos).

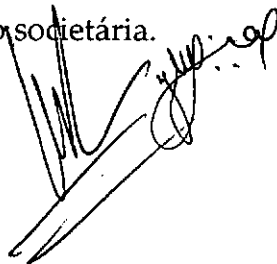
(...) que Cristiano na época da SMP&B **cuidava da parte de criação da agência** (...) (Mário Pinto Neves Filho, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.548, grifamos).

(...) que Cristiano Paz era o **homem de criação** da SMP&B (...) (Eliane Felício Silva Raymundo, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.544, grifamos).

(...) que a '**cara publicitária da agência**' era Cristiano Paz (...) (Rene Bionor da Silva Martins, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.511, grifamos).

(...) que ele [Cristiano] é conhecido como **publicitário da área de criação e não da área de administração** (...) (Cláudio Costa Bianchini, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 39.477, grifamos).

Uma vez comprovada a ausência de ingerência do defendente nas áreas administrativa e financeira da SMP&B, vez que, como exaustivamente demonstrado nos autos, **o acusado cingia-se à tarefa criativa da empresa**, limitou-se o Ministério Público Federal a mencioná-lo, quando de seu pronunciamento, sempre acompanhado de seus sócios, única e exclusivamente em razão da sua condição societária.



Conforme já explicitado, não cuidou o Ministério Público Federal de apontar – em nenhum momento, ao longo de toda a instrução processual – qual teria sido a conduta criminosa perpetrada pelo defendente.

Neste sentido, **reconhecendo a própria fraqueza de seu intento condenatório** em desfavor de Cristiano de Mello Paz, o Ministério Público Federal sustenta, à fl. 69 de suas alegações finais que:

127. É certo que, na divisão de tarefas que é própria de grupos criminosos, cabia a Cristiano Paz e a Ramon Hollerbach o exercício de atividades que, vistas dissociadas no contexto criminoso, pareciam lícitas.

128. Esse fato, longe de respaldar a defesa dos acusados, constitui uma característica da ação do grupo comandado por Marcos Valério, consistente na mesclagem da **atividade lícita na área de publicidade**, com a atividade ilícita. (Grifamos).

Significa dizer que **é o Ministério Público Federal quem, expressamente, reconhece que Cristiano Paz exercia atividade lícita.**

Em outras palavras, sustenta o Ministério Público Federal que Cristiano de Mello Paz exerceu atividades lícitas, mas que sua **simples condição associativa** o une à outras atividades, consideradas ilícitas pela acusação.

Vale dizer, neste ponto, que além de não indicar qualquer conduta ilícita individualmente praticada pelo acusado, eis que, na linha do lançado pela própria acusação, o mesmo se desincumbia de atividades lícitas, deixou o

Ministério Público Federal de demonstrar que o mesmo detinha *consciência e vontade* de participação de uma associação criminosa.

Em apertada síntese, pretende o Ministério Público Federal seja o réu condenado pela única e simples razão objetiva de sua condição societária. E, sabe-se bem, a mera participação no quadro social da empresa não pode significar a automática responsabilização criminal, *"pois tal increpação mecânica ou linear acarretaria a aplicação da inadmissível figura de responsabilidade penal objetiva"*⁵.

Neste ponto, nítida é a ofensa ao **princípio da culpabilidade**, que *"deve ser entendido, em primeiro lugar, como repúdio a qualquer espécie de responsabilidade pelo resultado, ou responsabilidade objetiva"*⁶.

No que diz respeito aos empréstimos obtidos por Marcos Valério junto aos Bancos Rural e BMG, insta salientar que houve a concordância do defendente, eis que pretendia ganhar a conta publicitária do Partido dos Trabalhadores, cujo crescimento político era evidente, interessando a todas as agências de publicidade do Brasil⁷.

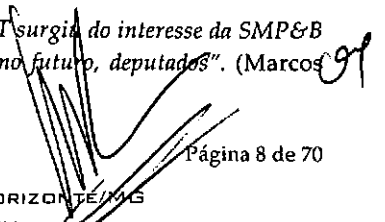
Neste sentido, esclareceu o acusado em seu interrogatório:



5 Supremo Tribunal Federal, AP 516/DF, Relator Ministro Ayres Britto, Tribunal Pleno, julgamento realizado em 27.09.2010, publicado em 06.12.2010.

6 BATISTA, Nilo. **Introdução crítica ao direito penal brasileiro**. Rio de Janeiro: Revan, 5ª ed., 2001, p. 103. Ainda: *"dando relevância constitucional ao princípio da culpabilidade o nosso ordenamento jurídico, que tem como um de seus fundamentos a dignidade da pessoa humana, põe como centro do nosso direito penal o homem, visto como um ser livre, ou seja, capaz de autodeterminar-se"*, in LUISI, Luiz. **Os princípios constitucionais penais**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2ª ed., 2003, p. 38.

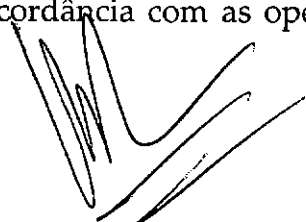
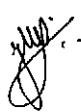
7 No mesmo sentido: *"o motivo de aceitar a SMP&B intermediar empréstimos ao PT surgiu do interesse da SMP&B em fazer as campanhas eleitorais do PT para as eleições de vereadores, prefeitos e, no futuro, deputados"*. (Marcos Valério Fernandes de Souza, corrêu, fls. 16.360/16.361).



(...) questionado se tinha ciência dos empréstimos tomados pela SMP&B junto ao Banco Rural, respondeu positivamente, afirmando que na época da lavratura do contrato Marcos Valério informou que estava procurando encontrar uma solução financeira para ajudar o PT - Partido dos Trabalhadores e que os três sócios da SMP&B ainda ficariam como avalistas do referido empréstimo a ser tomado por sua empresa; diz que indagou Marcos Valério acerca dos valores, pois os mesmos seriam relativamente altos, mas que foi ponderado e concordou o interrogando que estes valores seriam suportáveis pela SMP&B (...); por fim, recorda que Marcos Valério informou o interrogando da existência de uma carta redigida por Delúbio em que o mesmo afiançava o PT como garante do pagamento do referido empréstimo; diz que a SMP&B, por fim, resolveu contraí-lo para o PT, visando conquistar a conta publicitária do Partido dos Trabalhadores, mormente em campanhas eleitorais a serem conduzidas pelo mesmo (...) que o objetivo da SMP&B ao aceitar intermediar empréstimos para o PT, mesmo não sendo instituição financeira, foi a expectativa que tal intermediação permitisse que a SMP&B não apenas realizasse as campanhas eleitorais do PT mas, também, cuidasse da publicidade institucional do Partido (...) (Fls. 16.472/16.473, grifamos).

Não se pratica qualquer infração penal no simples fato de tomar um empréstimo bancário e Cristiano não divisou, no ato proposto por Marcos Valério de socorrer financeiramente o Partido dos Trabalhadores, nenhuma ilegalidade, posto que a SMP&B era uma das maiores agências publicitárias de Minas Gerais e detinha contratos capazes de suportar a obrigação assumida. Destarte, sua concordância com os empréstimos não se constitui em ilícito penal.

É preciso ficar bem claro que todas as tratativas para atender ao pedido do Partido dos Trabalhadores de ajuda financeira, em nenhum momento, foram desencadeadas ou tiveram a participação de Cristiano de Mello Paz. Neste contexto, sua atuação cingiu-se na concordância com as operações bancárias, o que é penalmente irrelevante.



De igual forma, ficou claro pela prova produzida que toda a operação de empréstimo foi providenciada por Marcos Valério, como ele mesmo descreve em seu interrogatório⁸. Os valores tomados emprestados tiveram sua destinação posterior a partir da determinação de Delúbio Soares, que apontava a Marcos Valério quem seriam os beneficiários.

Neste contexto, **não havia qualquer participação de Cristiano de Mello Paz, conforme se extrai da própria narração ministerial, constante à fl. 66 de suas alegações finais:**

116. (...) cabia a Delúbio Soares transmitir a Marcos Valério os valores a serem repassados e os nomes dos respectivos beneficiários. Com a informação, Marcos Valério, valendo-se da colaboração de Simone Vasconcelos e Geiza Dias, providenciava a obtenção do dinheiro e a sua entrega ao beneficiário⁹.

No mesmo sentido, a corré Simone Vasconcelos explica que os pagamentos eram realizados a mando de Marcos Valério, **deixando clara a ausência de participação de Cristiano de Mello Paz nas indicações dos beneficiários, além de seu completo desconhecimento sobre a operação, evidente em virtude de seu questionamento sobre a destinação dos cheques:**

(...) tais pagamentos eram realizadas por ordem direta de Marcos Valério; diz que por determinação estatutária, qualquer cheque exigia a presença mínima da assinatura de dois sócios; (...) questionada se

8 Fls. 16.349/16.369.

9 Na mesma linha, sustentou o Ministério Público Federal, à fl. 376 de suas alegações escritas: *"Como exhaustivamente provado na instrução, Marcos Valério sempre procedeu a entrega de dinheiro às pessoas indicadas por José Dirceu e Delúbio Soares no território nacional, valendo-se sempre do esquema de lavagem idealizado e implementado em conjunto com o Banco Rural"*.

Cristiano ou Ramon indagavam à interroganda acerca da razão destes cheques respondeu positivamente, afirmando que esclarecia aos mesmos que os cheques foram emitidos a mando de Marcos Valério para o PT com os recursos dos empréstimos tomados pela SMP&B (...) (Fl. 16.466, grifamos).

No que tange ao relacionamento com o **Banco Rural**, esclarece o defendente, lastreado na prova produzida¹⁰, que esta instituição era um dos maiores clientes da SMP&B, mas que **jamais tratou com seus dirigentes da parte financeira, limitando seus contatos aos assuntos relacionados com as campanhas publicitárias da empresa**. Tanto assim é que em seu interrogatório, Kátia Rabello assinala que:

(...) ao que sabe, Cristiano Paz cuidava da parte relacionada à mídia e comunicação da SMP&B, mas que, quanto a Banco Rural, o contato se dava com Ramon Hollerbach (...) (Fl. 16.333).

Os demais diretores do Rural, também alcançados pela denúncia, não são, sequer, conhecidos do defendente¹¹, exceção feita ao denunciado José Roberto Salgado, que conhece superficialmente.

Não pairam dúvidas de que **o acusado não participava do setor administrativo-financeiro da SMP&B**, conforme fartamente comprovado. Tanto é verdade, que em suas próprias alegações finais, o Ministério Público Federal lança argumentos que comprovam a realidade dos fatos.

10 Neste sentido, Cristiano de Mello Paz classifica a relação da SMP&B com o Banco Rural como *estreita*, ao afirmar que "o Banco à época dos fatos, inclusive, era a maior conta publicitária da agência". (Fl. 16.472).

11 "que conhece ainda Ramon Hollerbach, Cristiano Paz e Rogério Lanza superficialmente", (José Roberto Salgado, corrêu, fl. 16.509, *in fine*); "que dos trinta e nove acusados, apenas conhece Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Ayanna Tenório", (Vinícius Samarane, corrêu, fl. 16.339); "Juiz: A senhora mencionou que conhecia o senhor Ramon. O senhor Marcos Valério conhecia? Interroganda: Não, relação nenhuma com ele. Juiz: Cristiano Paz? Interroganda: não.", (Ayanna Tenório, corrê, fl. 16.703).

Assim, o próprio Ministério Público Federal assinala em suas alegações escritas que Cristiano de Mello Paz participava tão-somente, de forma esporádica, por exigência estatutária da assinatura de dois sócios¹².

Ainda, no item 111, à fl. 21 de suas alegações escritas, o Ministério Público Federal menciona demonstrativos financeiros, que não foram assinados por Cristiano de Mello Paz, além de ter sido indicado pela acusação, no item 207 da fl. 102, que não foi exigido o aval do defendente nas operações bancárias elencadas.

As referências acima, aliadas às provas testemunhais produzidas, seja por corréus, testemunhas da acusação ou da defesa, **demonstram o alheamento do defendente quanto à parte financeira, sendo certo que, no que tange às tratativas políticas, também não houve a participação do acusado, conforme exposto pelo próprio Ministério Público Federal às fls. 40/42 de suas alegações finais.**

Antes de se finalizar este tópico, é de se repudiar de forma veemente a declaração prestada por David Rodrigues Alves, transcrita às fls. 78/79 das alegações escritas do Ministério Público Federal, no sentido de que:

(...) no ano de 2003, a pedido de CRISTIANO PAZ, GEISA e SIMONE VASCONCELOS passou a efetuar saques em moeda corrente em contas bancárias da SMP&B; QUE, a grande maioria dos saques foi

12 "tais pagamentos eram realizadas por ordem direta de Marcos Valério; diz que por determinação estatutária, qualquer cheque exigia a presença mínima da assinatura de dois sócios". (Interrogatório da corré Simone Reis Lobo de Vasconcelos, transcrito pelo Ministério Público Federal às fls. 75/76 de suas alegações finais).

solicitada pela senhora GEISA; (...) QUE, já chegou a entregar pessoalmente valores sacados das contas da empresa SMP&B à senhora SIMONE VASCONCELOS e ao senhor CRISTIANO PAZ (...)

De se repudiar, pelo simples fato de que nenhum dos três citados – Cristiano de Mello Paz, Geisa Dias dos Santos e Simone Reis Lobo de Vasconcelos – conhece o declarante ou mesmo sabe o porquê de suas declarações.

Assim:

(...) questionado se conhecia Davi Rodrigues Alves, inspetor de Polícia Civil/MG, respondeu que **tal afirmação é um absurdo; diz que nunca viu o referido cidadão**, tendo apenas tido contato com o mesmo durante uma acareação na Corregedoria de Polícia Civil, onde o mesmo, segundo o interrogando, continuou a mentir, dizendo que conhecia o interrogando; diz que não tem a menor idéia do motivo porque ele estaria mentindo (...) (Interrogatório do réu, fl. 16.476, grifamos).

(...) diz que **não conhece o indivíduo de nome Davi Rodrigues Alves**, que seria inspetor de Polícia Civil; diz ainda que não é verdadeira a afirmação do mesmo (fls. 11.883 do voto do Ministro Relator); diz que nunca recebeu do mesmo dinheiro retirado na agência Assembléia do Banco Rural, situada em Belo Horizonte/MG (...) (Geiza Dias dos Santos, corrê, fl. 16.274, grifamos).

(...) quanto especificamente ao depoimento de Davi Rodrigues Alves, inspetor da Polícia Civil/MG (fls. 1693/1696), **respondeu que as afirmações do mesmo são um absurdo** e que, agora, entende a razão do mesmo ter mentido perante a CPI ao afirmar que os valores que retirou do Banco Rural em Belo Horizonte/MG eram encaminhados à SMP&B; diz que tais valores, acredita, tinham por destinatária a co-ré Zilmar Fernandes, ou seja, os valores retirados por Davi não eram encaminhados à SMP&B, mas sim à co-ré Zilmar Fernandes; diz que a primeira vez que encontrou com o referido Davi e, portanto, que o

conheceu, foi em uma acareação realizada em procedimento administrativo conduzido pela Corregedoria da Polícia Civil de Minas Gerais (...) (Simone Reis Lobo de Vasconcelos, corrê, fl. 16.464, grifamos).

Ainda, vale destacar, por oportuno, que ao ser ouvido pelo Juízo, às fls. 20.038/20.052, instante em que foi questionado sobre suas alegações, David Rodrigues Alves demonstrou total desconhecimento sobre as instalações da SMP&B, evidenciando, de forma clara, que suas afirmações não passam de inverdades, assacadas não se sabe com que interesse.

Por fim, é preciso que se rechace, de forma veemente, a alegação feita pelo Ministério Público Federal, à fl. 89, onde sustenta que:

173. A atuação concertada de Marcos Valério, Ramon Hollerbach, Cristiano Paz e Rogério Tolentino, quanto ao destino da quadrilha, pode ser comprovada, ainda, pelos atos praticados logo após a eclosão do escândalo, como destruição de notas fiscais, reprocessamento da contabilidade original e até falsificação de contratos.

Isto porque, é imperioso que se realce, Cristiano de Mello Paz, profissional reconhecido e admirado no mercado publicitário, logo após o desgaste causado em sua vida pelo presente processo, tratou de se reerguer profissionalmente e, um mês após, já havia se reestabelecido, juntamente com seu filho, criando a agência Filadélfia Comunicação.

Poucos meses após, **outra vez exercendo atividades lícitas**, Cristiano de Mello Paz **voltou a receber os maiores prêmios de sua categoria** (doc. 05), seja pelo reconhecimento individual, seja pela agência, que hoje ocupa um dos mais elevados postos de respeitabilidade no mercado brasileiro.

Neste sentido, demonstrou o Sr. **Álvaro Teixeira da Costa, Presidente Executivo dos Diários Associados do Brasil, Presidente da S/A Correio Brasiliense e também Presidente da S/A Estado de Minas:**

(...) que conhece Cristiano há aproximadamente 30 anos; diz que Cristiano é notadamente um **homem de criação da área de publicidade**; diz que pode afirmar que **Cristiano Paz é o melhor profissional de publicidade do Estado de Minas Gerais**; diz que Cristiano presta um serviço valioso ao Diários Associados na função de publicitário; questionado se houve algum período uma dedicação quase integral do acusado Cristiano Paz ao jornal Estado de Minas, respondeu o depoente que durante o período de 2002 todo o setor de comunicação atravessou uma série crise; diz que **Cristiano Paz foi fundamental para que o jornal superasse a referida crise**, tendo a empresa do mesmo, a **SMP&B**, contribuído na elaboração de campanhas e projetos com o fim de alavancar o faturamento do Jornal; diz que nesse período, inclusive, 70% a 80% do tempo de Cristiano Paz era gasto com cliente ESTADO DE MINAS; diz que os projetos tiveram sucesso à época e que hoje em dia mais uma vez, enfrentando o referido Diário uma crise um pouco mais amena, apesar de mundial, novamente Cristiano Paz vem colaborando através da empresa **FILADÉLFIA**, para superação desta nova crise; esclarece que a dedicação quase integral de Cristiano Paz ao cliente ESTADO DE MINAS estendeu-se aproximadamente de 2001 a 2004; diz que a divulgação dos fatos constantes deste processo por meio da mídia não afetou nem a opinião pessoal do depoente nem o conceito do mercado sobre a pessoa de Cristiano Paz, isto é, para um e para outro o mesmo continua um profissional único na área de criação do mercado publicitário (...) (Fl. 21.470, grifamos).

No mesmo rumo¹³, reconhecendo a competência e a respeitabilidade do acusado, mesmo após o surgir deste processo:

13 Ainda: "que Cristiano sempre foi muito bom publicitário", (José Batista Ribeiro, à fl. 21.507); "que Cristiano sempre foi reconhecido e querido no meio de criação das agências de publicidade mineiras e nacionais", (Márcia Helena Lima e Silva, à fl. 21.509); "diz que Cristiano Paz é um dos mais antigos publicitários de Minas Gerais,

(...) Sei que, depois da SMP&B, ele toca uma outra agência. No mercado de publicidade, todo mundo acaba se conhecendo e acompanhando o que está acontecendo. Eu sei que, hoje, ele tem uma outra agência, que é a Filadélfia, que está muito bem no mercado, ganhou alguns prêmios este ano, foi eleita 'Profissionais do Ano', e ele é quem comanda a agência (...) (Sílvia Oliveira Pizzini, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 42.519, grifamos).

(...) diz que sabe informar que a despeito dos fatos tratados no presente feito Cristiano Paz continua trabalhando, possui uma agência de publicidade chamada Filadélfia e que nesta continua trabalhando normalmente; diz que apesar do processo ter sido rumoroso, para quem o conhece Cristiano Paz continua usufruindo do mesmo conceito (...) (Carlos Rubens dos Santos Doné, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.667, grifamos).

(...) diz que Cristiano Paz, no mercado publicitário, compõe uma griffe no mercado publicitário, pois é um profissional de renome; diz que mesmo após o denominado escândalo 'mensalão', Cristiano Paz continua sendo um profissional respeitado no mercado publicitário; diz que sabe que o trabalho profissional de Cristiano Paz é reconhecido, tendo sido premiado como profissional do ano por, pelo menos, duas vezes (...) (Ricardo Ribeiro Carvalho, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.484, grifamos).

(...) diz que Cristiano é um conceituado profissional de publicidade, muito querido no meio; diz que já trabalhou na Rádio Gerais e que pode afirmar que o mesmo gozava de bom conceito; que

sendo respeitado e admirado até por seus concorrentes", (Wanderlei Damasceno de Azevedo, à fl. 21.510); "que Cristiano foi premiado nacionalmente; diz que era um dos publicitários mais competentes que já conhecer em sua vida; diz que a SMP&B era a maior empresa de publicidade no mercado mineiro e que ele era profissional reconhecido no mercado", (Gilberto Canaan, à fl. 21.571); "diz que o Sr. Cristiano tinha um excelente conceito no mercado publicitário", (Ivan Libânio Vianna, à fl. 21.542); "diz que recentemente usou dos serviços do Sr. Cristiano Paz na empresa de publicidade Filadélfia; diz que o mesmo sempre foi muito conhecido no meio publicitário, tendo o conceito muito bom", (Antônio Alberto Soalheiro, à fl. 21.540); "que o mesmo tinha um ótimo conceito no mercado publicitário", (Maria Márcia Guimarães, à fl. 21.513); "diz que Cristiano Paz era muito respeitado, muito conceituado no meio publicitário; diz que a SMP&B era uma agência muito cobiçada pelos profissionais do mercado publicitário, tendo em vista que a SMP&B era uma empresa premiada em razão da qualidade de seus trabalhos, diz que as pessoas no mercado tinham interesse de serem dirigidas por Cristiano para aproveitar de sua experiência profissional", (Rene Bionor da Silva Martins, à fl. 21.511); "diz que sabe informar que Cristiano Paz tanto goza de um ótimo conceito no mercado publicitário mineiro quanto também para a deponente o mesmo é um excelente profissional", (Mônica Batista Silva, à fl. 21.568).

'independentemente do que tenha acontecido Cristiano continua respeitado no meio' (...) (Eliane Felício Silva Raymundo, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.544, grifamos).

(...) não tinha um ano que o Cristiano não subisse para receber [prêmios], então ele era considerado, meio assim, um ícone, um decano, alguma coisa assim da propaganda (...) (Eliane Alves Lopes, testemunha arrolada pela acusação e pela defesa do acusado, fl. 20.078, grifamos).

(...) diz que conhece Cristiano Paz desde a década de 70, podendo afirmar que o mesmo era um excelente profissional e que este foi 'uma sumidade como diretor de arte' (...) (Marcus Aurélio Soares Ribeiro, testemunha arrolada pela defesa da corré Simone Reis Lobo de Vasconcelos, fl. 21.202, grifamos).

(...) diz que Cristiano Paz é conceituado, considerado competente, profissional correto e muito talentoso; diz que Cristiano realizou destacadas campanhas para a USIMINAS; diz que a USIMINAS recebeu muitas premiações em decorrência do trabalho de Cristiano Paz (...) (Aluísio Monteiro da Silva, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.508, grifamos).

(...) Cristiano Paz sempre foi um publicitário muito bem quisto, muito bem avaliado, um dos melhores publicitários de Minas Gerais (...) (Marcos Coimbra, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.514, grifamos).

(...) diz que Cristiano é um dos grandes publicitários do Estado de Minas Gerais, reconhecidamente premiado (...) (Cláudio Costa Bianchini, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 39.477, grifamos).

(...) diz que Cristiano, no meio publicitário, era tido como muito competente, pois sempre mexeu nessa área, sendo conhecido no mercado estadual e nacional (...) (Adriana Fantini Boato, testemunha arrolada pelas defesas de Simone Reis Lobo de Vasconcelos e do acusado, fl. 21.228, grifamos).

(...) diz que Cristiano gozava do melhor conceito criativo no mercado publicitário de Minas Gerais (...) (Euler Marques Andrade Filho,

testemunha arrolada pelas defesas de Ramon Hollerbach Cardoso e do acusado, fl. 21.422, grifamos).

(...) diz que Cristiano é referência na área de criação, não só no mercado publicitário mineiro, mas também no mercado publicitário nacional (...) (Hélio Marques de Faria, testemunha arrolada pelas defesas de Ramon Hollerbach Cardoso e do acusado, fl. 21.428, grifamos).

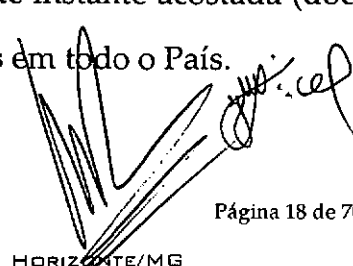
(...) diz que Cristiano possui um excelente conceito na área de publicidade, tendo recebido inúmeros prêmios publicitários estaduais e nacionais (...) (Mário Pinto Neves Filho, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 21.548, grifamos).

(...) O conceito do Cristiano, em termos de mercado nacional, posso expressar a minha opinião com relação a Brasília, com relação a Belo Horizonte, é ótimo; (...) e, eu, como jornalista, como colunista de propaganda, crítico de propaganda e publicidade, nunca ouvi alguma coisa que desabonasse a sua honra, o seu trabalho profissional (...) (Fernando Antônio Miranda de Vasconcelos, testemunha arrolada pela defesa do acusado, fl. 42.207, grifamos).

Desta forma, a partir da análise de todo este farto arcabouço probatório, não pairam dúvidas de que assiste razão ao Ministério Público Federal no instante em que o mesmo afirma que Cristiano de Mello Paz se desincumbia de atividades lícitas.

Sempre foi um publicitário reconhecido e destacado no mercado nacional e, conforme acima comprovado, voltou a exercer com louros sua atividade, mesmo após o desencadeamento do presente processo.

Hoje, conforme se verifica da documentação neste instante acostada (doc. 05), continua a ser um dos publicitários mais destacados em todo o País.



Além disso, como acima assinalado, restou comprovado que, no exercício de suas funções, o acusado **sempre se ateve à área de criação da SMP&B, não exercendo atividade administrativa nos rumos da sociedade.** Nas raríssimas hipóteses em que assinou documentos, o fez unicamente em atendimento à exigência do contrato social¹⁴.

Mais ainda: inexistiu nos autos qualquer comprovação de que o acusado tivesse *conhecimento e vontade* de se unir, de forma estável, a outros tantos, *com o fito de se praticar crimes*, elementos exigidos pelo artigo 288 do Código Penal para que ocorra a subsunção de uma conduta determinada ao aludido tipo penal.

Assim, considerando-se ainda o fato de que o acusado jamais manteve qualquer contato com a cúpula do Partido dos Trabalhadores¹⁵, ou mesmo com o denominado "*núcleo financeiro*"¹⁶, tem-se como inteiramente infundada a pretensão ministerial pela sua condenação, no que diz respeito à prática do crime de quadrilha.

Por estas razões, uma vez infundada a pretensão ministerial, **requer o acusado seja absolvido da acusação que lhe é feita.**



14 "diz que as questões especificamente financeiras é que eram da alçada de Marcos Valério; diz que havendo necessidade competia ao interrogado assinar, em conjunto com outro sócio". (Interrogatório do réu, fl. 16.472).

15 "que dos acusados não conhece (...) Luiz Carlos da Silva, vulgo Professor Luizinho, (...) Luiz Gushiken, (...) José Dirceu, José Genuíno e Sílvio Pereira; diz que algumas vezes encontrou-se com Delúbio, ocasionalmente, no aeroporto de Brasília; diz que se recorda de ter encontrado João Paulo Cunha na SMP&B em uma ocasião;" (Interrogatório do réu, fls. 16.473/16.474).

16 "que conhece ainda Ramon Hollerbach, Cristiano Paz e Rogério Lanza superficialmente", (José Roberto Salgado, correu, fl. 16.509, in fine); "que dos trinta e nove acusados, apenas conhece Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Ayanna Tenório", (Vinícius Samarane, correu, fl. 16.339); "Juiz: A senhora mencionou que conhecia o senhor Ramon. O senhor Marcos Valério conhecia? Interroganda: Não, relação nenhuma com ele. Juiz: Cristiano Paz? Interroganda: não.", (Ayanna Tenório, correu, fl. 16.703).

II – DAS IMPUTAÇÕES DOS CRIMES DE CORRUPÇÃO ATIVA E PECULATO - CÂMARA DOS DEPUTADOS - FLS. 111/125 E 139/146 DAS ALEGAÇÕES ESCRITAS DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL.

II.1 – CORRUPÇÃO ATIVA.

Sustenta a acusação que a *empresa*¹⁷ de Marcos Valério, Ramon Hollerbach e Cristiano Paz, efetuou o pagamento de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) ao deputado João Paulo Cunha, então Presidente da Câmara dos Deputados, para que o mesmo beneficiasse a empresa SMP&B Comunicação em um dos certames licitatórios daquela casa legislativa.

Mais uma vez, como se deu ao longo de toda a instrução processual, deixou o Ministério Público Federal de apontar, individualmente, qual teria sido o ato específico do defendente, que pudesse caracterizar o crime previsto pelo artigo 333 do Código Penal.

Apenas e tão somente sustentando o fato de que o montante destinado ao referido parlamentar teve como origem conta bancária da empresa do acusado, o Ministério Público não indicou, de forma precisa, qual teria sido a conduta do defendente no que tange ao *oferecimento ou promessa de vantagem indevida* ao deputado João Paulo Cunha.

¹⁷ Nesse sentido: "O recibo assinado por Márcia Regina Milanésio Cunha (fls. 325 do Apenso 07) confirma que o valor foi dado pela empresa de Marcos Valério, Ramon Hollerbach e Cristiano Paz". (Fl. 118 das alegações escritas do Ministério Público Federal, grifamos).

Como fartamente demonstrado nos autos, o acusado não interferia nos setores administrativo e financeiro da SMP&B, salvo a assinatura de documentos esparsos, em atendimento à exigência contratual.

Ainda, no que se refere ao pagamento específico – que o acusado apenas veio a saber através da imprensa – a prova dos autos demonstrou, de maneira cabal, que Marcos Valério e Delúbio Soares haviam ajustado um procedimento de ajuda ao Partido dos Trabalhadores, que se encontrava em dificuldades financeiras.

Sobre este ponto, os autos demonstram que **Cristiano de Mello Paz tinha ciência da formalização do empréstimo, no intuito de se aproximar do Partido dos Trabalhadores, mas não possuía qualquer informação se existiam outros beneficiários**, indicados pela referida agremiação política. Assim:

(...) o objetivo da SMP&B ao aceitar intermediar empréstimos para o PT (...) foi a expectativa de que tal intermediação permitisse que a SMP&B não apenas realizasse as campanhas eleitorais do PT mas, também, cuidasse da publicidade institucional do Partido; (...) **que as questões especificamente financeiras é que eram da alçada de Marcos Valério**; diz que havendo necessidade competia ao interrogando assinar, em conjunto com outro sócio, **cheques emitidos pela SMP&B direcionados ao PT**; diz que junto a tais cheques era informado pelo setor financeiro que se tratavam de cheques destinados ao PT; diz que nestes cheques não havia a informação do destinatário (...) (Interrogatório do réu, fls. 16.472/16.473, grifamos).

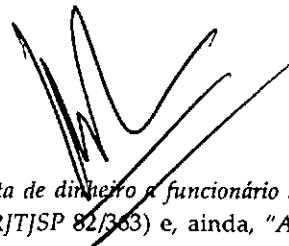
O que é concreto é que inexistente nos autos qualquer comprovação de que o *defendente* tenha *oferecido* ou *prometido* o repasse de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil

reais), em favor do deputado João Paulo Cunha, o que se reitera, só veio a ser sabido pelo acusado através da imprensa.

Além disso, João Paulo Cunha, sua esposa Márcia, Delúbio Soares, Marcos Valério ou qualquer outro réu ou testemunha, nenhum deles afirma que o acusado Cristiano Paz tenha tido a mais mínima participação no fato. Outra vez, vale reiterar, está-se diante de uma pretensão de *responsabilização objetiva*, pelo simples fato de a SMP&B, da qual o acusado integrava os quadros, ter sido a origem dos recursos repassados.

Neste ponto, vale ressaltar a seguinte lição do Ministro Victor Nunes Leal:

Discriminar a participação de cada co-réu é de todo necessário (...), porque, se, em certos casos, a simples associação pode constituir um delito per se, na maioria deles a natureza da participação de cada um, na produção do evento criminoso, é que determina a sua responsabilidade, porque alguém pode pertencer ao mesmo grupo, sem concorrer para o delito, praticando, por exemplo, atos penalmente irrelevantes, ou nenhum. Aliás, a necessidade de se definir a participação de cada um resulta da própria Constituição, porque a responsabilidade criminal é pessoal, não transcende da pessoa do delinquente (...). É preciso, portanto, que se comprove que alguém concorreu com ato seu para o crime¹⁸.

Mais ainda: como reconhecido pela própria acusação, o tipo penal descrito pelo artigo 333 do Código Penal impõe, para sua perfeita adequação típica, que o *ato de ofício* a ser praticado, omitido ou retardado esteja compreendido na esfera de *competência do funcionário público*¹⁹.   

18 RTJ 35/517, 534, grifamos.

19 Neste sentido: "Corrupção ativa – não caracterização – oferta de dinheiro a funcionário sem atribuição para a prática do ato desejado – Fato atípico – Absolução decretada" (RJT/SP 82/363) e, ainda, "A simples promessa de

Nesta linha, a prova dos autos demonstrou, de maneira cristalina, que o deputado João Paulo Cunha não possuía competência para influenciar os trabalhos da Comissão Permanente de Licitações.

Assim:

(...) O Sr. Marcelo Leonardo – OAB/MG 25328: Em 2003, o senhor participou de uma comissão especial de licitação também para a contratação de agência de publicidade e propaganda para a Câmara?

O Sr. Ronaldo Gomes de Souza: Em 2003, participei de duas. Você está se referindo à segunda, não é isso?

O Sr. Marcelo Leonardo – OAB/MG 25328: À segunda, isso.

O Sr. Ronaldo Gomes de Souza: Aí não seria uma comissão especial, já foi a Comissão Permanente de Licitação que conduziu.

O Sr. Marcelo Leonardo – OAB/MG 25328: Nessa de 2003, o senhor era o presidente da comissão e foi o senhor quem assinou o edital?

O Sr. Ronaldo Gomes de Souza: Fui eu quem assinou o edital.

O Sr. Marcelo Leonardo – OAB/MG 25328: Na elaboração desse edital, o senhor atendeu a algum tipo de pedido, orientação, influência, contato do presidente da Câmara dos Deputados, João Paulo Cunha?

O Sr. Ronaldo Gomes de Souza: Desculpe-me ser até um pouco vaidoso em responder isso, jamais alguém teria coragem de me fazer um pedido desse. (...) (Fls. 42.416/42.417, grifamos).

(...) O Sr. Sérgio Rodrigues Leonardo – OAB/MG 85000: Em resumo, qual foi a participação efetiva do presidente da Câmara dos Deputados nesse procedimento licitatório, que o senhor tenha conhecimento?

O Sr. Marcos Magro Nardon: **Diretamente, nenhuma.** Acredito que ele tenha dado autorização ao diretor-geral para o início do procedimento licitatório, mas apenas isso. (...) (Fl. 42.359, grifamos).

vantagem a qualquer funcionário, para retardamento, omissão ou prática de ato de ofício, não constitui o crime previsto no art. 333 do CP. É necessário que esse funcionário seja aquele que irá praticar ou omitir o ato desejado pelo réu" (RT 511/349).

Por estas simples razões, não podem prosperar as alegações ministeriais no sentido de que:

Justamente em razão do plexo de atribuições do Presidente da Câmara dos Deputados que envolvia decisões e prática de atos administrativos concernentes à concorrência nº 11/03 e a execução do contrato nº 2003/204.0, dele decorrente, Marcos Valério, Cristiano Paz e Ramon Hollerbach ofereceram e, posteriormente, pagaram R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) a João Paulo Cunha. (Fl. 115 das alegações escritas do Ministério Público Federal).

Desta forma, além de inexistir nos autos prova de qualquer participação do denunciado no *oferecimento, promessa* ou mesmo pagamento de vantagem ao deputado João Paulo Cunha, de outro lado restou comprovado que **as decisões concernentes ao procedimento licitatório em questão, não compunham o plexo das atribuições do Presidente da Câmara dos Deputados.**

Evidentemente, não merecem acolhida as alegações ministeriais de que os atos de ofício estavam incluídos no rol de atribuições do Presidente da Câmara dos Deputados, pelo simples fato de que lhe cabia *nomear*²⁰ os membros da comissão, *alterar a sua composição*²¹ ou mesmo *revogar*²² a licitação, pelo simples fato de que uma vez constituída a comissão, o Presidente da Câmara dos Deputados, sobre a mesma, não tem mais ingerência, tendo ela, por óbvio, autonomia para tomar as decisões até final dos trabalhos.

20 "Cabia-lhe, por exemplo, nomear a comissão de licitação, fato confirmado em seu interrogatório". (Fl. 122 das alegações escritas do Ministério Público Federal).

21 "Do mesmo modo, podia alterar a composição da comissão de licitação, total ou parcialmente". (Fl. 123 das alegações escritas do Ministério Público Federal).

22 "Podia também, e estava inserido em seu plexo de atribuições, revogar a licitação, por conveniência administrativa, desde que julgasse necessário". (Fl. 123 das alegações escritas do Ministério Público Federal).

É digno de nota, ainda, que, lamentavelmente, por não ter argumentos, o Ministério Público Federal desanda pela ofensa gratuita ao acusado, constante da nota de rodapé 26, à fl. 119 de suas alegações escritas, ao afirmar que falsificação seria "*especialidade*" dos acusados Marcos Valério, Ramon Hollerbach e Cristiano Paz²³.

Cristiano Paz não falsificou qualquer documento, não sendo nem ética e nem verdadeira a afirmativa do Ministério Público Federal, o que foi feito de forma meramente aleivosa, deixando mal a instituição.

Assim, seja porque inexistente prova da participação do defendente no *oferecimento* ou *promessa* de pagamento, seja porque o suposto *ato de ofício* praticado não compunha o feixe de atribuições do Presidente da Câmara dos Deputados, **requer seja também absolvido neste ponto.**

II.2 – PECULATO.

A denúncia considerou o acusado incurso nas sanções do artigo 312 do Código Penal, alegando que o deputado

João Paulo Cunha, no exercício do cargo de presidente da Câmara dos Deputados, desviou valores objeto do contrato firmado entre a Câmara dos Deputados e a empresa SMP&B Comunicação, de propriedade de Marcos Valério, Ramon Hollerbach e Cristiano Paz. (Fl. 139 das alegações escritas do Ministério Público Federal).

(...) descumprindo a avença, a SMP&B Comunicação subcontratou a execução integral do objeto pactuado, recebendo a remuneração

23 O mesmo artifício insidioso consta à fl. 267 das alegações escritas do Ministério Público Federal, no item 489.

prevista no contrato sem exercer atividades que autorizassem os pagamentos. (Fl. 140 das alegações escritas do Ministério Público Federal).

Primeiramente, cumpre esclarecer que a contratação da SMP&B foi precedida do processo de licitação nº 11/03, do qual participaram sete empresas, saindo ela vencedora.

A bem da verdade, muito embora em várias passagens deste processo se fale em subcontratação, tecnicamente, não se pode afirmar que esta tenha ocorrido, pois **uma agência de publicidade não subcontrata, mas contrata serviços de terceiros, que são fornecedores.**

Um conceito de agência de publicidade pode ser encontrado nas *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*, que em seu Capítulo I – *Conceitos básicos*, item 1.3, assim diz:

Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais, especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, que através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

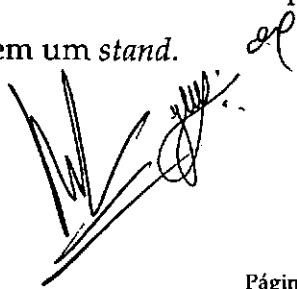
Alguns dos serviços constantes na conceituação supra, a agência de propaganda presta de modo direto e pode ser ou não remunerada por eles, conforme os termos ajustados entre ela e sua contratante: serviços de criação (textos e ilustrações) de materiais publicitários - promocionais de natureza

visual, auditiva ou audiovisual e serviços de planejamento (de campanhas e mídias, sejam elas eletrônicas, impressas, de exibição exterior, alternativas ou de distribuição direta, como materiais, ponto-de-venda, folders, folhetos, etc.).

Os demais serviços, ou seja, execução e distribuição de materiais publicitários/promocionais, são supervisionados pela agência de propaganda, vez que são executados pelos fornecedores e pelos veículos por ela contratados, com prévia autorização dos clientes, por cuja ordem e conta, trabalha. Tais serviços são supervisionados para que concretizem fielmente o planejado e criado pela agência e alcancem os objetivos desejados pela contratante.

As *Normas-Padrão*, de modo muito claro e didático, explicam, no mesmo Capítulo 1, item 1.5., o que é um fornecedor:

Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

O fornecedor complementa o trabalho da agência porque transforma, por exemplo, o *layout* de um material publicitário em um fotolito que encaminhado a um jornal, permitirá a divulgação de um anúncio. Ele faz o mesmo com um roteiro criado pela agência, dando-lhe vida, transformando-o em filme, que veiculado pelas emissoras de TV, levam a imagem do anunciante até o público alvo. O fornecedor recebe uma planta e a transforma em um *stand*. 

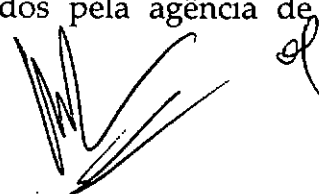
E mais: o fornecedor compõe e grava os *jingles* e trilhas sonoras que acompanham as mensagens publicitárias divulgadas pelas emissoras de rádio e através de sistema de som em feiras, salões, convenções, etc.

Ainda: é o fornecedor que organiza, coordena e acompanha os eventos realizados pelo anunciante ou por ele patrocinados. E tantas outras ações que surgem no dia-a-dia do relacionamento entre cliente e sua agência. Ações necessárias para melhor atender ao interesse publicitário da contratante, servindo inúmeras vezes para fixar a mensagem divulgada por campanha publicitária, através da mídia de massa.

Todas as empresas consideradas fornecedoras desenvolvem atividades em segmentos econômicos os mais diferenciados, pertencendo à indústria gráfica, à indústria fonográfica, à indústria cinematográfica, aos estúdios fotográficos, às agências de talentos, à organização de eventos, à distribuição de materiais publicitários, pontos de venda nos mais diversos territórios, etc.

O trabalho desenvolvido por todas elas ou qualquer delas é **supervisionado pela agência de propaganda**. É a supervisão da agência que garante a unicidade, a harmonia e a qualidade da transmissão/exibição da mensagem.

Um fornecedor não é subcontratado pela agência: ele é contratado e presta serviços ao cliente, complementando os serviços prestados pela agência de propaganda.



As *Normas-Padrão* estabelecem os percentuais remuneratórios dos serviços prestados pelas agências de modo muito objetivo, fácil de ser compreendido por qualquer pessoa mediana, ainda que jejuna em publicidade.

Quanto à execução do contrato, o colendo Tribunal de Contas da União, através do Acórdão nº 430/2008, proferido no Processo nº TC – 012.040/2005-0 (doc. 01), que se junta a estas razões, **determinou o arquivamento dos autos, considerando que tanto os serviços contratados, como os valores pagos a título de honorários à SMP&B foram regulares.** Em resumo, **não houve peculato e nem houve descumprimento do contrato por parte da empresa.**

Assinala o douto Ministro Relator, Raimundo Carreiro, em sua conclusão que:

30. Analisado o presente feito, verificou-se que as irregularidades referentes a serviços não prestados, motivo da proposta de citação de alguns responsáveis, por ocasião da realização da auditoria inicial, não procediam, já que se comprovou, conforme relatório da equipe de inspeção, que tais serviços tinham sido realizados. (Grifamos).

No tocante à subcontratação havida na execução do contrato, o egrégio Tribunal de Constas da União esclareceu a questão assim:

25.2 Análise.

25.2.1 As informações apresentadas pelo Diretor-Geral, respaldadas pela documentação constante dos autos, são bastante consistentes. A irregularidade apontada diz respeito ao total da subcontratação, que teria atingido 99,9% do contrato, o que configuraria infração legal, que proíbe a subcontratação total do objeto do contrato. Quando, na realidade, verifica-se, pelos dados anexados que esse percentual atingiu

88,68%, que apesar de alto, para esse tipo de trabalho pode ser considerado normal, como muito bem esclarecido pelo informante.

Ainda o r. Acórdão teve a oportunidade de esclarecer que o papel das agências de publicidade é articular o serviço de várias empresas e profissionais, sendo que o maior dispêndio verifica-se quando da veiculação e sempre a maior parte dos recursos são gastos com terceiros, que efetivamente divulgam as campanhas institucionais.

Assim é o Tribunal de Contas da União que dá conta, após análise pormenorizada de toda a documentação alusiva ao contrato 2003/204.0, da regularidade de sua execução.

As cláusulas contratuais (doc. 02) que tratam da remuneração da contratada SMP&B, têm o seguinte teor:

CLÁUSULA OITAVA – DA REMUNERAÇÃO

Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

- a) 20% (vinte por cento) dos valores representativos dos custos internos incorridos em trabalhos realizados pela CONTRATADA, a título de ressarcimento parcial, observados como limite máximo desses valores os previstos na tabela de preço do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal;
- b) honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação nos termos da Cláusula Nona. Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

(...)

CLÁUSULA NONA – DO DESCONTO DE AGÊNCIA

Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência – à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois – a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento de que trata o Decreto nº 57.690/66.

Parágrafo único – Do desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob forma de desconto, o equivalente a 5 (cinco) pontos percentuais do valor total e permanecerá com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas.

Tendo em vista as normas contratuais supra transcritas, o Laudo de Exame Contábil nº 1947/2009-INC/DITEC/DPF assim explicitou:

A base de remuneração do contrato é a seguinte:

- Desconto de 80% em custos internos dos valores previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal;
- Taxa de 5% sobre custos de produção cujas peças não proporcionem comissão de veiculação;
- Comissão de Veiculação concedida pelos veículos de 20%. Dessa comissão, repasse à Contratante sob a forma de desconto de 5% do valor total (acordo Conselho Executivo das Normas-Padrão-CENP).

Colhe-se tanto do acórdão do Tribunal de Contas da União, como do laudo de exame, já referidos, que a remuneração da SMP&B cingiu-se ao que foi pactuado no Contrato nº 2003/204.0, conforme tabela 6, do aludido laudo, à fl. 34.932:

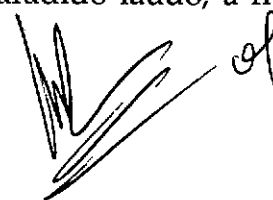


Tabela 6: Despesas com veiculações, serviços terceirizados e serviços prestados pela própria SMP&B

	Valor Bruto	Valor Líquido	Valor Líquido Subcontratadas	Honorários Líquidos SMPB
Veiculações	7.041.511,04	6.324.566,92	5.376.228,49	948.338,41
Terceirizações	3.687.300,13	3.315.740,44	3.186.221,06	129.519,40
SMPB	17.091,00	14.621,41	-	14.621,41
Total	10.745.902,17	9.654.928,77	8.562.449,55	1.092.479,22

Questionados sobre a execução do contrato, os peritos ofereceram as seguintes respostas aos quesitos formulados, conforme se verifica à fl. 34.939:

9) Na execução do contrato, em relação às peças de publicidade e propaganda, os serviços de veiculação foram feitos, diretamente, por equipe da SMP&B ou foram terceirizados? Neste último caso, quais foram terceirizados e em que percentual?

44. Terceirizados. Os gastos com veiculações correspondem a 65,53% do contrato. O detalhamento dos serviços de veiculação pode ser visto no Apêndice A.

10) A atividade de seleção, coordenação e supervisão dos serviços terceirizados de produção e veiculação das mesmas peças de publicidade e propaganda, na execução do contrato, era de responsabilidade da SMP&B? Qual foi a remuneração percebida pela SMP&B por esta atividade?

45. Sim. A remuneração total recebida pela SMP&B foi de R\$ 1.092.479,22, sendo que R\$ 948.338,41 correspondem aos honorários líquidos recebidos em função das veiculações e R\$ 129.519,40 correspondem aos honorários líquidos recebidos em função dos serviços terceirizados, conforme tabela 6.

Portanto, não há qualquer irregularidade ou ilegalidade nos honorários recebidos pela SMP&B, que foram pagos com estrita obediência das normas contratuais.

Por fim, devem ser ressaltadas, pois contidas no acórdão do Tribunal de Contas da União, as seguintes considerações prestadas pela Direção da Câmara

dos Deputados, respondendo aos questionamentos do Presidente do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar:

Assim, embora a despesa realizada com terceiros tenha alcançado o valor líquido de R\$ 8.562.449,55, contra os R\$ 1.092.479,22 pagos como honorários líquidos à SMP&B, conforme quadro anexo contendo os valores expendidos nas subcontratações, em instante algum a empresa SMP&B deixou de figurar como a principal responsável pelo objeto do ajuste e pela qualidade técnica dos serviços contratados.

(...) o papel desempenhado pelas agências é de articular os serviços de várias empresas e profissionais, mantendo o conceito definido de planejamento, produção, veiculação e pesquisas de avaliação de resultado.

(...) Um ponto ainda merece ser destacado em contratos dessa natureza. É que, na essência e em verdade, o maior dispêndio, ou seja, os gastos propriamente ditos com as campanhas institucionais verifica-se quando da veiculação.

(...) Em suma, nesse tipo de contrato sempre a maior parte dos recursos serão gastos com terceiros, que efetivamente divulgam as campanhas institucionais.

Destarte, a imputação de peculato não se sustenta e está a desautorizá-la a prova colhida, mormente a apreciação feita pela Corte de Contas, que, em sessão plenária, decidiu pelo arquivamento dos autos.

Desta forma, eis que não demonstrada a ocorrência de peculato, **requer o defendente seja absolvido** da imputação que lhe é feita pelo Ministério Público Federal.



III – DA IMPUTAÇÃO DO CRIME DE PECULATO – BANCO DO BRASIL – BÔNUS DE VOLUME - FLS. 147/152 DAS ALEGAÇÕES ESCRITAS DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL.

Cristiano de Mello Paz, Marcos Valério, Ramon Hollerbach e Henrique Pizzolato foram denunciados como incurso nas penas do artigo 312 do Código Penal, acusados do desvio da importância de R\$ 2.923.686,15 (dois milhões, novecentos e vinte e três mil, seiscentos e oitenta e seis reais e quinze centavos), relativamente ao contrato²⁴ firmado entre a DNA Propaganda Ltda. e o Banco do Brasil.

Sustenta a acusação que tal valor se refere ao denominado *bônus de volume* que, por força contratual, teria que ser transferido ao Banco do Brasil.

Neste ponto, vale ser destacado que o delito em tela não pode, em caso algum, ser imputado ao defendente.

Cristiano de Mello Paz foi sócio, até 26.02.2004, da pessoa jurídica Grafitti Participações Ltda., empresa esta que compunha o quadro societário da DNA Propaganda Ltda., tal como consignado no contrato social desta última (doc. 03).

Além da Grafitti Participações Ltda., eram sócios da DNA Propaganda Ltda. Margareth Maria de Queiroz Freitas e Francisco Marcos Castilho Santos.

²⁴ Contrato firmado entre a DNA Propaganda Ltda. e o Banco do Brasil, proveniente da Concorrência 01/2003.

A estruturação da administração da DNA Propaganda Ltda. fica bem clara a partir da simples leitura do contrato social. A empresa era gerida por dois órgãos: o *Conselho de Quotistas* e a *Diretoria Executiva*.

O *Conselho de Quotistas*, que se reunia esporadicamente, possuía atribuições expressamente elencadas no contrato social, da seguinte forma:

5) Conselho de Quotistas terá como competência:

- a) fixar a orientação dos negócios da sociedade;
- b) decidir sobre a destinação dos resultados da sociedade, observados os limites estabelecidos no contrato social;
- c) nomear os Diretores Executivos da sociedade, fixando as respectivas remunerações;
- d) autorizar a prática, pela Diretoria Executiva e/ou os procuradores da sociedade, de atos que importem em aquisição ou alienação de bens do ativo permanente da sociedade;
- e) decidir sobre a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros;
- f) aprovar a contratação e/ou demissão de empregados, e a política salarial da sociedade.

Não restam dúvidas, a partir da simples leitura do dispositivo acima, que a atuação do *Conselho de Quotistas* da DNA Propaganda Ltda., era extremamente restrita, **não exercendo qualquer interferência na atividade gerencial da empresa.**

A *Diretoria Executiva*, por sua vez, possuía competência residual e maior amplitude na administração da empresa. Ou seja, era a *Diretoria Executiva* que geria de forma ampla, efetiva e habitual as atividades da pessoa jurídica. Este

último órgão, como se depreende dos documentos que neste instante são acostados, era composto por 03 (três) membros, na forma do Contrato Social da DNA Propaganda Ltda., cuja competência é a seguinte:

À Diretoria Executiva caberá representar a sociedade em todos os negócios sociais, em juízo ou fora dele, podendo movimentar contas bancárias, admitir e demitir empregados, constituir procuradores, e representar a sociedade perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais, inclusive INSS.

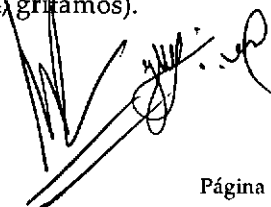
A representação da Grafitti Participações Ltda., na DNA Propaganda Ltda., sempre foi exercida por Marcos Valério Fernandes de Souza, como bem demonstra o contrato social da empresa e suas respectivas alterações.

Em momento algum, Cristiano de Mello Paz exerceu qualquer atividade de direção na DNA Propaganda Ltda.

Tal afirmação é comprovada de forma cabal por Francisco Marcos Castilho Santos, sócio da DNA Propaganda Ltda., que, em depoimento prestado nos autos de nº 2007.38.00.020444-6 (doc. 04), que tramitam perante a 9ª Vara Federal da Seção Judiciária de Minas Gerais, esclareceu:

que Cristiano e Ramon não tinham papéis específicos na DNA; que Marcos Valério era diretor financeiro da DNA, indicado pela Grafitti; que o Diretor Financeiro era o responsável por toda a gestão financeira da empresa; (doc. 04, grifamos).

Cristiano e Ramon eram concorrentes do interrogando, eles na SMP&B e o interrogando na DNA; (doc. 04, grifamos).



que a DNA e a SMP&B, após o ingresso de Ramon e Cristiano na primeira, via Graffiti, continuaram **concorrentes**, normalmente; que as agências DNA e a SMP&B tinham filosofias, credos e modo de atuação absolutamente diferentes; (doc. 04, grifamos).

que Cristiano não exercia qualquer trabalho na DNA; (doc. 04, grifamos).

Ainda, em depoimento prestado nos mesmos autos supracitados, tal fato é corroborado por Ramon Hollerbach Cardoso (doc. 04):

que a participação do interrogando e Cristiano na DNA era apenas acionária; que não havia participação do interrogando e de Cristiano na gestão da DNA; (grifamos).

Assim, verifica-se que Cristiano de Mello Paz possuía tão-somente participação na DNA Propaganda Ltda., na condição de sócio quotista da empresa Grafitti Participações Ltda.

Tal qualidade de **mero quotista** lhe conferia apenas um assento no *Conselho de Quotistas*, cujas funções eram inteiramente diferentes daquelas previstas para a *Diretoria Executiva*, como se verifica da documentação acostada.

Vale esclarecer que, como comprovado nos autos, Cristiano de Mello Paz era o **Presidente da SMP&B, concorrente direta da DNA Propaganda Ltda.** Tal fato, por si só, já demonstra de forma cabal que era inconcebível que o mesmo tivesse qualquer atividade gerencial na DNA Propaganda Ltda.

Por estas razões, nunca tomou qualquer iniciativa deliberativa no âmbito da DNA Propaganda Ltda., e sequer frequentava suas instalações, o que poderia

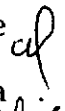
configurar verdadeira *espionagem*, posto que o defendente, como esclarecido, era a mente criativa da SMP&B, uma das principais concorrentes daquela primeira.

Logo, não é possível declinar qualquer conduta por parte de Cristiano de Mello Paz que tenha, de alguma forma, concorrido para a prática do suposto crime que lhe é atribuído neste tópico.

O que se percebe é que, se de um lado a acusação deixa de individualizar eventuais condutas criminosas do defendente, de outro os autos demonstram que o único fato que pode lhe ser atribuído, neste ponto, é o de possuir mera participação societária indireta na empresa DNA Propaganda Ltda., através de outra pessoa jurídica. Nada mais.

De outra parte, a denúncia ou as razões últimas do Ministério Público não indicam em que consistiu a participação efetiva do acusado nos fatos, ou seja, qual teria sido sua conduta típica. Não pode responder por fato de terceiro, sendo que está sendo processado apenas por sua condição de sócio de empresa outra que tinha participação na DNA Propaganda Ltda., o que configura responsabilidade penal objetiva, que não tem guarida na lei brasileira.

Ademais, inexistente qualquer crime em relação ao fato em questão. É que o repasse do *bônus de volume* ao Banco do Brasil não era obrigação da empresa, eis que não previsto no contrato.

Cumprido salientar que o *bônus de volume* ou *bonificação de volume* não se inclui no gênero *bonificações* referido no contrato porque, segundo o que vigia à 

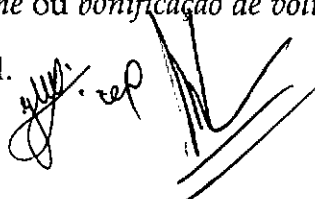
época, *bônus de volume* é o que foi veiculado na mídia pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade:

5. A bonificação de volume (BV), que os meios de comunicação usam para incentivar a qualidade da publicidade e o aumento de venda de espaço publicitário, faz parte das normas que regem a atividade publicitária, gerando para as agências receitas legítimas, faturadas, contabilizadas, sobre as quais se recolhem impostos e que **não podem ser transferidas a terceiros ou a anunciadas.** (Grifamos).

Assim, *v.g.*, uma emissora de televisão ajusta com uma agência uma *bonificação de volume* de 10%, **sobre o total da publicidade a ela levada pela referida agência. Esse valor engloba o investimento total dos diversos clientes da agência junto ao veículo e não apenas um.** É um ajuste que se faz não entre o veículo e o cliente, mas tão-somente, entre o primeiro e as agências.

Destarte, é evidente que o cliente não faz jus ao retorno deste, que, na real verdade, se trata de um prêmio que a agência recebe por levar volume significativo de mensagens publicitárias àquela emissora para serem divulgadas, dos mais diversos clientes. A *bonificação de volume* recebida não foi somente por causa do Banco do Brasil, mas de todos os clientes da DNA Propaganda Ltda. Assim, a transferência dessa bonificação ao Banco, no caso, implicaria no seu enriquecimento sem causa, o que não é justo e nem razoável.

Na espécie, quando muito, poder-se-ia falar em ilícito civil, dada a inclusão no contrato da expressão *bonificações*, mas que, pelo exposto acima, não compreende o denominado *bônus de volume* ou *bonificação de volume*, que, em face da norma acima transcrita, é intransferível.



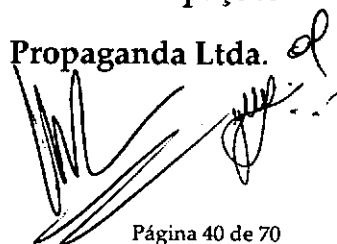
Assim, considerando-se o fato de que o **defendente não praticava atos de gestão na DNA Propaganda Ltda., limitando-se a integrar o Conselho de Quotistas**, que não tinha função executiva, nos termos do contrato social, bem como a circunstância de que **o bônus de volume é renda própria e intransferível da agência de publicidade**, impõe-se a absolvição do acusado da imputação que lhe é feita neste tópico.

**IV – DAS IMPUTAÇÕES DOS CRIMES DE PECULATO E CORRUPÇÃO ATIVA – VISANET -
FLS. 153/195 DAS ALEGAÇÕES ESCRITAS DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL.**

Neste ponto, pede a acusação que Cristiano de Mello Paz seja condenado, juntamente com Marcos Valério e Ramon Hollerbach, em concurso material, nas iras do artigo 312 (por quatro vezes, em continuidade delitiva) e do artigo 333, ambos do Código Penal.

Como bem demonstrado no item III destas razões, as operações praticadas pela **DNA Propaganda Ltda.**, na condição de detentora do contrato de publicidade com o Banco do Brasil, nada têm a ver com o defendente, porque este **não praticava atos de gestão na referida agência publicitária.**

Como elucidado, ele era sócio quotista da empresa **Grafitti Participações Ltda.** que, por sua vez, integrava os quadros sociais da **DNA Propaganda Ltda.**



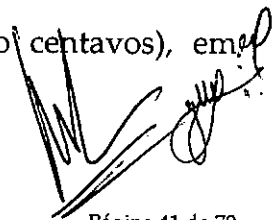
Desta forma, Cristiano de Mello Paz apenas e tão somente integrava o *Conselho de Quotistas* da DNA Propaganda Ltda., o que não lhe conferia qualquer poder de gerência ou administração dos negócios da sociedade.

E nem podia ser diferente posto que, como também já provado, o defendente era Presidente da SMP&B, que era concorrente direta da DNA Propaganda Ltda.

Assim, mais uma vez, como se deu ao longo de toda a instrução processual, pretende o Ministério Público Federal a condenação de Cristiano Paz apenas e tão-somente em virtude de sua condição de mero sócio.

Ocorre que neste tópico, tal como no anterior, a situação é ainda mais aberrante que aquela em relação aos fatos narrados em desfavor da SMP&B. Isto porque, se em relação à SMP&B o defendente era sócio direto, ainda que sem qualquer função de gerência, no que tange à DNA a prova documental comprova que Cristiano de Mello Paz sequer compunha, diretamente, seus quadros.

Além disso, desde 26.02.2004, nem mesmo era sócio da Graffiti, como bem demonstra a 11ª alteração contratual (doc. 03). Assim, ainda que por absurdo se pudesse atribuir-lhe a prática das infrações apontadas, as transferências que teriam sido realizadas nos valores de R\$ 35.000.000,00 (trinta e cinco milhões de reais), em 12.03.2004 e de R\$ 9.097.024,75 (nove milhões, noventa e sete mil e vinte e quatro reais e setenta e cinco centavos), em



01.06.2004, foram realizadas quando ele já estava afastado da composição societária da Graffiti, que por sua vez compunha a DNA.

Evidentemente, a não ser que pretendamos retornar à um odioso período de responsabilização objetiva, não pode ser punido pela única razão de ser sócio, indiretamente, da DNA, sem nunca haver praticado qualquer ato de gestão na mesma.

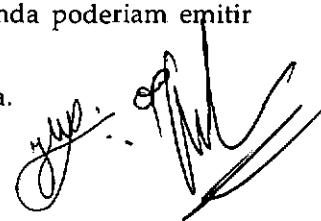
As operações narradas na denúncia e reiteradas, quando das alegações escritas do Ministério Público Federal, sequer foram conhecidas pelo acusado, até porque os contratos sociais, acostados (doc. 03), não lhe conferiam tal poder.

Não bastasse isto, não há que se falar em desvio de dinheiro público, já que a **Visanet**, conforme fartamente comprovado nos autos, é **empresa privada**, da qual o Banco do Brasil é mero sócio. Além disso, como demonstrado, os repasses foram feitos pela Visanet, diretamente, à DNA²⁵.

Nesta linha, atestando que o pagamento era realizado diretamente pela Visanet à empresa DNA Propaganda Ltda., a testemunha **Anna Karen Moraes Schmidt, Diretora de Marketing da Visanet**:

DEFENSOR: Os fornecedores agência e propaganda poderiam emitir nota fiscal diretamente para o fundo Visanet?

TESTEMUNHA: Isso contra a companhia brasileira.



25 Neste sentido, o próprio Ministério Público Federal reconhece, à fl. 157 de suas alegações escritas, ao afirmar que *"houve a emissão de notas fiscais falsas (...) para 'justificar' o pagamento de valores pela Visanet à empresa de Marcos Valério, Ramon Hollerbach e Cristiano Paz (DNA Propaganda)"*.

DEFENSOR: E o pagamento então era feito diretamente pela companhia brasileira de meios de pagamento ao fornecedor, no caso a agência de publicidade e propaganda?

TESTEMUNHA: Isso.
(Fl. 29.745, grifamos).

(...)

MPF: Uma vez repassado esse dinheiro, o banco que ficava gerindo esses valores?

TESTEMUNHA: Não, porque o dinheiro não era repassado, como eu falei, a gente aprovava a ação, ele fazia a ação e a gente pagava a ação. Então, a gestão do dinheiro, efetivamente, não acontecia, porque o pagamento saía da Visanet direto para o fornecedor.
(Fl. 29.758, grifamos).

No mesmo sentido, o Consultor Jurídico do Banco do Brasil, através da Nota Jurídica DIJUR-COJUR/CONSU n° 004715, concluiu:

9. À luz dessas disposições do Regulamento, evidencia-se que os recursos do Fundo não são do BB Banco de Investimentos ou do Banco do Brasil, afastando, em consequência, a interpretação de que tais recursos poderiam ter natureza pública. (Fl. 08817, apenso 351, dos autos, grifamos).

Desta forma, tendo os pagamentos sido feitos diretamente pela Visanet, empresa de cunho privado, de peculato não há que se falar.

No tocante à imputação do crime de corrupção ativa, consistente no pagamento a Henrique Pizzolato, do valor de R\$ 326.660,67 (trezentos e vinte e seis mil, seiscientos e sessenta reais e sessenta e sete centavos), aduz Cristiano de Mello Paz que não conhecia, como até hoje não conhece, o eventual beneficiário,

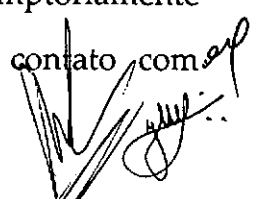
o que se comprovou através dos interrogatórios acostados às fls. 15.854/15.947 e 16.470/16.477.

A empresa SMP&B, na qual Cristiano Paz exercia diuturnamente seu trabalho de criação publicitária, não tinha contrato com o Banco do Brasil, não havendo motivo para quaisquer tratativas de sua parte com a aludida instituição bancária. Nesta linha, em seu interrogatório, Henrique Pizzolato não faz qualquer referência a Cristiano de Mello Paz.

Nunca teve, a não ser depois deste processo, conhecimento do recebimento de valores por Henrique Pizzolato, a quem nunca *ofereceu* ou *prometeu* vantagem indevida. E não se produziu, até esta quadra, qualquer prova de que tal tenha ocorrido.

Mais uma vez, reitera-se, a **acusação é feita apenas e exclusivamente em virtude de sua simples condição de sócio**, numa repetição da famigerada responsabilidade objetiva.

À luz do exposto, pelas razões supra apontadas, **requer a sua absolvição** em relação aos fatos conexos às quatro transferências realizadas, ressaltando-se que as que ocorreram em 12.03.2004 e 01.06.2004, se deram em momento em que não era mais sequer sócio da Grafitti.

No que se refere à imputação de corrupção ativa, nega peremptoriamente o cometimento da infração, não tendo tido jamais qualquer contato com 

Henrique Pizzolato, nunca tendo lhe *oferecido* ou *prometido* qualquer vantagem indevida, razão pela qual **requer, também, sua absolvição.**

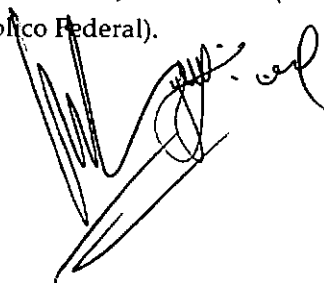
V – DA IMPUTAÇÃO DO CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO – BANCO RURAL - FLS. 259/288 DAS ALEGAÇÕES ESCRITAS DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL.

A denúncia considerou Cristiano de Mello Paz e outros acusados como incurso nas penas do artigo 1º, incisos V, VI e VII, da Lei nº 9.613/98, por 65 (sessenta e cinco vezes), sendo certo que na manifestação última o pedido foi de condenação pela citada infração por 19 (dezenove) vezes, na forma do § 4º do mesmo dispositivo legal.

Sustenta a acusação que:

476. No esquema inaugurado em 2003, além de injetar recursos por meio de concessões e renovações de empréstimos fictícios, os dirigentes do Banco Rural idealizaram e disponibilizaram um seguro sistema de distribuição dos valores sem identificação dos destinatários reais para o Banco Central do Brasil e para o Conselho de Controle de Atividades Financeiras – COAF.

477. O objetivo era ocultar a origem, a natureza e o real destinatário dos altos valores pagos em espécie às pessoas indicadas por Delúbio Soares a mando de José Dirceu. (Fl. 260 das alegações escritas do Ministério Público Federal).



Ainda descrevendo a suposta prática criminosa, o Ministério Público Federal transcreve, à fl. 263 de suas alegações escritas, trecho do Laudo nº 1666/07-INC, de onde se depreende, textualmente:

329. O encobrimento dos nomes de inúmeros beneficiários dos recursos só foi possível com auxílio do Banco Rural, que mesmo tendo ciência dos nomes dos intermediários ou dos efetivos beneficiários dos valores transferidos, disponibilizou sua estrutura para que Marcos Valério Fernandes de Souza pudesse efetuar saques em espécie destinados a terceiros como se fosse pagamento a fornecedores. (Grifamos).

Na mesma linha, alega o Procurador Geral da República:

494. Para a implementação dos repasses, as provas colhidas demonstram que o roteiro básico tinha as seguintes características.

495. Delúbio Soares, diante do seu papel no núcleo delituoso liderado por José Dirceu, tinha a função de indicar a Marcos Valério o destinatário do dinheiro e o montante que seria entregue.

(...)

498. Uma vez recebida a orientação de Delúbio Soares, Marcos Valério acionava sua equipe de apoio, composta por Simone Vasconcelos e Geiza Dias, objetivando a pronta execução da diretriz. (Fls. 270/271 das alegações escritas do Ministério Público Federal).

Em resumo: sustenta o Ministério Público Federal que José Dirceu tinha ascendência hierárquica na estrutura orgânica do Partido dos Trabalhadores sobre Delúbio Soares, que indicava o beneficiário a Marcos Valério, que acionava sua equipe de apoio composta por Simone Vasconcelos e Geiza Dias, que providenciavam o pagamento, nos moldes sabidos pelos dirigentes do Banco Rural.

Esta é, em apertada síntese, a narrativa do Ministério Público com o fito de se caracterizar o crime constante do artigo 1º da Lei nº 9.613/98.

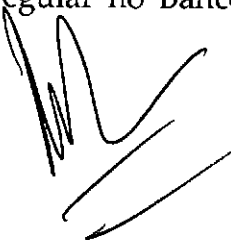
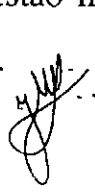
Salta aos olhos – como se deu ao longo de toda a instrução processual – que, também neste tópico, **não há qualquer descrição de conduta de Cristiano Paz**. Em nenhum momento o Ministério Público Federal indica qual teria sido a função específica do acusado nesta suposta engrenagem de branqueamento.

Mais uma vez, Cristiano de Mello Paz, publicitário e mente criativa da SMP&B, é apontado, objetivamente, como autor da suposta prática delituosa pelo simples e singelo fato de ser sócio da empresa.

Ainda, no arrimo de suas sustentações, afirma a douta Procuradoria Geral da República que, no tocante à fonte primária dos recursos *lavados*, esta tem a ver com os crimes contra a Administração Pública – *peculato* - e contra o sistema financeiro – *gestão fraudulenta*.

Data venia, insustentável a posição adotada pelo Ministério Público Federal.

No que tange ao crime de gestão fraudulenta, o defendente nem ao menos está processado por tal delito e a instrução não provou, em nenhum instante, que, se é que houve uma gestão irregular no Banco Rural, o acusado tivesse pleno conhecimento dos fatos.



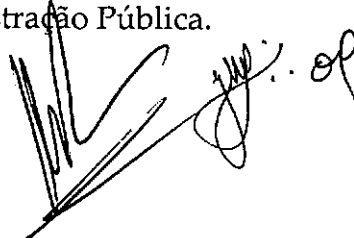
Sobre o suposto peculato, tem-se que a alegação não pode prosperar, posto que **os recursos obtidos junto aos Bancos Rural e BMG são oriundos de operações legais**, sendo certo que os valores foram **lançados na contabilidade da SMP&B**. Assim, não pairam dúvidas de que as importâncias obtidas têm origem lícita, assinalando-se que o Laudo nº 1869/2009-INC esclarece, à fl. 34.771, ao responder o primeiro quesito formulado pelo Ministro Joaquim Barbosa o seguinte:

IV. RESPOSTA AOS QUESITOS

a. *Os empréstimos são verdadeiros (os valores, efetivamente, saíram de contas bancárias, tipo caixa, dos bancos referidos, para as contas bancárias das empresas tomadoras).*

21. Sob o ponto de vista formal, as operações de crédito contratadas pela SMP&B Comunicação Ltda. E GRAFITTI Participações Ltda. junto ao Banco Rural, nos anos de 2003 e 2004, são verdadeiras. Ou seja, houve transferência de recursos oriundos da instituição financeira creditados em favor dos tomadores dos empréstimos, conforme verificado nas informações bancárias extraídas das quebras de sigilo bancário dos investigados, consolidados por ocasião da CPMI do Mensalão, e nos extratos bancários constantes nos autos²⁶.

Sustenta a acusação que o dinheiro foi tomado por empréstimo nos aludidos bancos e utilizado para corromper pessoas *em troca de vantagens patrimoniais no Governo Federal*. Ora, pela simples cronologia, se, *ad argumentandum tantum*, o empréstimo antecedeu tais vantagens, por óbvio não são valores decorrentes destas supostas vantagens, não se podendo, pois, falar que derivem de crime contra a Administração Pública.



26 Grifamos.

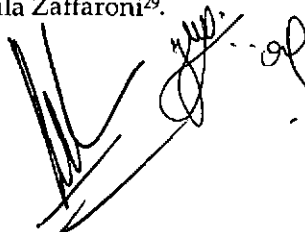
Desta forma, certa e conhecida a fonte primária dos recursos, **oriundos de operações bancárias regulares**²⁷, não há que se falar em lavagem de dinheiro, eis que este não provém, direta ou indiretamente, de crime.

De outro lado, é infundada a pretensão do Ministério Público Federal de se aplicar o disposto pelo inciso VII do artigo 1º da Lei nº 9.613/98, que prevê a hipótese de crimes praticados por *organizações criminosas*, pelo simples fato de que não há na legislação pátria qualquer conceituação precisa do que estas vêm a ser.

A vontade do Ministério Público Federal de se aplicar o conceito trazido pela Convenção de Palermo²⁸ encontra óbice mortal no mais basilar dos princípios do Direito Penal, qual seja, o da legalidade.

Neste sentido, Nilo Batista:

O princípio da legalidade, base estrutural do próprio estado de direito, é também a pedra angular de todo direito penal que aspire à segurança jurídica, compreendida não apenas na acepção da 'previsibilidade da intervenção do poder punitivo do estado', que lhe confere Roxin, mas também na perspectiva subjetiva do 'sentimento de segurança jurídica' que postula Zaffaroni²⁹.



27 Evidentemente, o simples fato do acusado ter figurado como avalista não se constitui em qualquer figura típica descrita pela legislação penal.

28 "Entende o Ministério Público que o conceito positivado na Convenção das Nações Unidas contra o Crime Organizado Transnacional (Convenção de Palermo) deve ser aplicado ao presente caso". (Fl. 282 das alegações escritas do Ministério Público Federal).

29 Op. cit., p. 67.

Inexistindo, em nosso arcabouço normativo, legislação específica sobre o tema, não há como se utilizar um conceito alienígena, com o fito de se condenar um cidadão.

Por fim, mas não menos importante, vale reiterar que não há qualquer descrição de conduta delitiva por parte de Cristiano de Mello Paz, sendo insuficiente apenas a menção do artigo de lei penal, que teria sido violado. **Mais uma vez, a acusação tem lastro apenas na sua condição de sócio, o que ficou demonstrado através da transcrição, supra realizada, do suposto esquema de branqueamento de capitais, onde sequer é mencionado o nome do acusado.**

Por todas estas razões, também neste tópico, **impõe-se sua absolvição.**

VI – DA IMPUTAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE VANTAGEM INDEVIDA A PARLAMENTARES INTEGRANTES DA BASE ALIADA DO GOVERNO FEDERAL – FLS. 288/335 DAS ALEGAÇÕES ESCRITAS DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL.

Sustentam as alegações escritas do Ministério Público Federal que:

550. A instrução comprovou que os altos valores recebidos pelos parlamentares federais integrantes do Partido Progressista – PP (José Janene (falecido), Pedro Corrêa e Pedro Henry), Partido Liberal – PL (Valdemar Costa Neto e Bispo Rodrigues), Partido Trabalhista Brasileiro – PTB (José Carlos Martinez (falecido), Roberto Jefferson e Romeu Queiroz) e Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB (José Borba) constituíram a vantagem indevida oferecida e,

posteriormente paga, por José Dirceu para formar ilicitamente a base de sustentação do Governo Federal³⁰.

(...)

559. A leitura crítica do processo revela de forma incontroversa que as quantias recebidas pelos parlamentares federais constituíram a vantagem indevida paga pelo então Ministro Chefe da Casa Civil José Dirceu para viabilizar a formação da base aliada do Governo Federal³¹.

Neste contexto, o Ministério Público Federal imputa a Cristiano a prática do delito de corrupção ativa por 3 (três) vezes, em relação aos fatos narrados relacionados ao Partido Progressista, 2 (duas) vezes, no que tange ao Partido Liberal, 3 (três) vezes, no que se refere ao Partido Trabalhista Brasileiro e, por fim, 1 (uma) vez, no que concerne ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

O que se vê novamente, é que ao longo da narrativa realizada pela acusação, referente às transferências de valores a parlamentares, **não há qualquer demonstração de que Cristiano de Mello Paz tenha delas participado.**

Assim, no que tange ao Partido Progressista, o Ministério Público Federal se limita a afirmar que:

584. As provas que instruem estes autos comprovaram a prática do delito de corrupção ativa por José Dirceu, José Genoíno, Delúbio Soares, Marcos Valério, Rogério Tolentino, Ramon Hollerbach, **Cristiano Paz**, Simone Vasconcelos e Geiza Dias; de corrupção passiva, lavagem de dinheiro e quadrilha por José Janene (falecido), Pedro

30 Fl. 288 das alegações escritas do Ministério Público Federal.

31 Fl. 290 das alegações escritas do Ministério Público Federal.

Corrêa, Pedro Henry e João Cláudio Genú; e de quadrilha e lavagem de dinheiro por Enivaldo Quadrado, Breno Fischberg e Carlos Alberto Quaglia³².

(...)

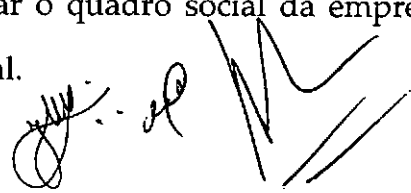
604. O recebimento dos valores por intermédio da empresa Natimar Negócios e Intermediações Ltda. observou o seguinte roteiro: a) empresas comandadas por Marcos Valério, Rogério Tolentino, Cristiano Paz e Ramon Hollerbach depositavam valores na conta corrente da Bônus Banval³³; (...)

(...)

609. (...) Dentro da estrutura do grupo, o papel de Carlos Alberto Quaglia era o de assinar as autorizações de transferências confeccionadas pela Bônus Banval a fim de que o dinheiro recebido das empresas de Marcos Valério, Ramon Hollerbach, Cristiano Paz e Rogério Lanza Tolentino fosse depositado para os destinatários finais³⁴.

É gritante o fato de que estas – em número de 3 (três) - são as únicas menções do nome do defendente, ao longo das quase 20 (vinte) páginas de que se valeu o Ministério Público Federal para lhe imputar a prática de corrupção ativa, por 3 (três) vezes, no que tange aos parlamentares filiados ao Partido Progressista.

Em todos os três momentos – transcritos – o nome de Cristiano de Mello Paz aparece sempre ao lado de seus sócios, sem a descrição de qualquer conduta típica individualizada, como se o fato de integrar o quadro social da empresa fosse o bastante para a sua responsabilização penal.



32 Fl. 301 das alegações escritas do Ministério Público Federal. Grifamos.

33 Fl. 308 das alegações escritas do Ministério Público Federal. Grifamos.

34 Fl. 311 das alegações escritas do Ministério Público Federal. Grifamos.

Da mesma forma, no que concerne ao Partido Liberal, o Ministério Público Federal se restringe ao fato de citar o nome do defendente em uma única passagem:

632. As provas colhidas ao longo de todo o processo comprovaram a prática do delito de corrupção ativa por José Dirceu, Delúbio Soares, Marcos Valério, Ramon Hollerbach, **Cristiano Paz**, Simone Vasconcelos e Geiza Dias; corrupção passiva, lavagem de dinheiro e quadrilha por Valdemar Costa Neto e Jacinto Lamas; e corrupção passiva e lavagem de dinheiro por Bispo Rodrigues³⁵.

Com esta única citação do nome do acusado, pretende o Ministério Público Federal imputar-lhe a prática, por 2 (duas) vezes, do delito consubstanciado no artigo 333 do Código Penal. Não há, repita-se por imprescindível, ao longo das quase 15 (quinze) páginas que compõem a narrativa sobre os fatos relacionados ao Partido Liberal, qualquer outra menção ao nome do defendente.

O mesmo se dá em relação ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro, onde ao longo das 6 (seis) páginas a ele relacionadas, o Ministério Público Federal menciona uma única vez, sempre acompanhado de seus sócios, o nome do acusado. Assim:

695. As provas colhidas no curso da instrução comprovaram a prática do delito de corrupção ativa por José Dirceu, José Genoíno, Delúbio Soares, Marcos Valério, Ramon Hollerbach, **Cristiano Paz**, Simone Vasconcelos e Geiza Dias; e de corrupção passiva e lavagem de dinheiro por José Borba³⁶.

35 Fl. 320 das alegações escritas do Ministério Público Federal. Grifamos.

36 Fl. 350 das alegações escritas do Ministério Público Federal. Grifamos.

Neste ponto, a fragilidade da acusação atinge seu ápice, pois, com uma única citação do nome do acusado, pretende sua condenação, sem explicitar, insista-se, **qual foi o ato por ele praticado**, impossibilitando o exercício de sua ampla, plena e efetiva defesa.

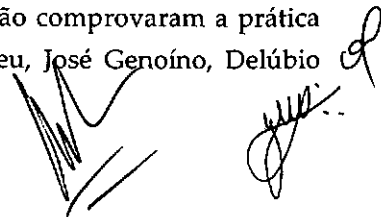
Outra vez, utilizando-se da tática de mencionar o nome do acusado, sempre umbilicalmente ligado aos nomes de seus sócios, torna o defendente vítima de uma tentativa impudente de se lhe *'aplicar a inaplicável'* responsabilidade penal objetiva.

Vale destacar que o acusado não conhece e nem nunca esteve com os deputados do Partido Progressista – PP (José Janene (falecido), Pedro Corrêa e Pedro Henry), Partido Liberal – PL (Valdemar Costa Neto e Bispo Rodrigues) e Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB (José Borba), conforme comprovaram os respectivos interrogatórios.

De outro lado, tem-se que em relação aos fatos narrados sobre o Partido Trabalhista Brasileiro, o defendente foi diretamente citado pela acusação, podendo, portanto, exercer sua defesa, explicando e também fulminando a pretensão acusatória.

Neste ponto, sustenta o Ministério Público Federal que:

664. As provas colhidas no curso da instrução comprovaram a prática do delito de corrupção ativa por José Dirceu, José Genoíno, Delúbio



Soares, Anderson Adauto, Marcos Valério, Ramon Hollerbach, Cristiano Paz, Simone Vasconcelos e Geiza Dias³⁷;

(...)

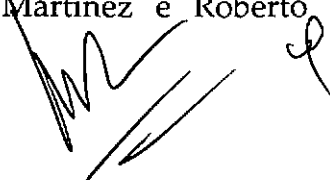
691. O Deputado Federal Romeu Queiroz, além do auxílio que prestou a José Carlos Martinez e a Roberto Jefferson, recebeu em proveito próprio, no dia 31 de agosto de 2004, a quantia de R\$ 102.812,76 (cento e dois mil, oitocentos e doze reais e setenta e seus centavos) para votar a favor de matérias do interesse do Governo Federal. O valor recebido por intermédio de Paulo Leite Nunes, valendo-se o acusado do sistema de lavagem de dinheiro viabilizado pelo Banco Rural.

692. A autoria do crime e sua materialidade estão comprovados pelos documentos de fls. 197/198 do apenso 5, e pelos depoimentos do próprio acusado e de Paulo Leite Nunes:

"QUE em agosto de 2004 recebeu um contato telefônico do Sr. CRISTIANO PAZ, sócio de Marcos Valério na SMP&B PUBLICIDADE; QUE CRISTIANO PAZ era o presidente da empresa; QUE neste contato CRISTIANO PAZ disse ao declarante que a empresa USIMINAS tinha disponibilizado R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) de doação para diversas campanhas eleitorais municipais de interesse do PTB;" ³⁸

Vale esclarecer, desde já, que dos deputados filiados ao Partido Trabalhista Brasileiro, Cristiano de Mello Paz conhece tão somente o deputado Romeu Queiroz, conforme se comprovou nos autos.

Por esta razão, tal como se deu em relação às demais agremiações políticas, não há qualquer narrativa em desfavor do defendente, em relação aos pagamentos eventualmente recebidos por José Carlos Martinez e Roberto Jefferson.



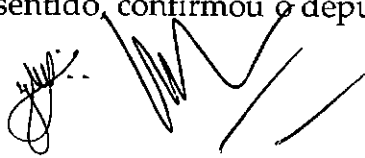
37 Fl. 335 das alegações escritas do Ministério Público Federal, grifamos.

38 Fl. 347 das alegações escritas do Ministério Público Federal.

No que tange ao pagamento destinado ao deputado Romeu Queiroz, confirmado pelo depoimento supra transcrito, o defendente esclareceu, à fl. 16.473 de seu interrogatório, que estava atendendo solicitação da Usiminas.

Assim:

(...) diz que os fatos relatados por Romeu Queiroz às fls. 12359 são verdadeiros, mas que precisam ser contextualizados; diz que é publicitário desde os 17 anos tendo, a partir dos 21, através da empresa americana Standard Ogive prestado serviços à empresa Usiminas; diz que desde 1981, quando criou a SMP&B cuidou pessoalmente da conta da Usiminas; diz que, desta forma, possuía uma relação extremamente próxima com todos os seus diretores, muitos dos quais conheceu no início de suas carreiras; diz que à época dos fatos o presidente da Usiminas era Rinaldo Campos, o qual relatou ao interrogando que a Usiminas não realizava doações eleitorais, mas que a empresa havia sido procurada pelo deputado Romeu Queiroz e que gostaria de ajudá-lo; questionou, então, Rinaldo ao interrogando se a SMP&B não poderia, de alguma forma, ajudar Romeu Queiroz com R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) ou qualquer outro valor; diz que, então, comunicou aos sócios da SMP&B o pedido de Rinaldo, ponderando, inclusive, que a conta da Usiminas era de R\$ 8 milhões anuais, sendo o pedido de 'apenas R\$ 150.000,00'; diz que sopesou, ainda, o que concordaram os sócios, que a Usiminas além de constituir uma importante receita da empresa representava, ainda, uma fonte de reconhecimento de criação tendo, inclusive, sido responsável por vários prêmios de criação nacionais e internacionais recebidos pela SMP&B; diz que, neste contexto e autorizado pelos demais sócios, entrou em contato com Romeu Queiroz informando ao mesmo que este deveria procurar a área financeira da SMP&B, na qual estaria disponível esse numerário; diz que não sabe quanto de fato foi repassado para Romeu Queiroz nem se foram debitados os R\$ 47.187,24 referidos por Romeu em seu depoimento; (...)

No mesmo sentido, confirmou o deputado Romeu Queiroz, à fl. 16.514 de seu interrogatório: 

(...) questionado acerca do depoimento prestado por Cristiano Paz a este juízo, nos autos da Carta de Ordem, respondeu que teve um encontro informal com Rinaldo Campos, presidente da Usiminas, o qual afirmou que colocaria à disposição das campanhas de interesse do PTB (ou seja, de eventuais siglas coligadas) R\$ 150.000,00; diz que logo a seguir, aproximadamente dois ou três dias depois, Cristiano Paz entrou em contato com o interrogando por telefone afirmando que seriam doados os R\$ 150.000,00 (...)

Desta forma, tem-se que o aludido pagamento, confirmado pelo defendente, se deu em um contexto inteiramente diverso daquele sustentado pelo Ministério Público Federal, em relação aos demais partidos e parlamentares.

Em síntese, por solicitação da Usiminas, a SMP&B concordou em ajudar o deputado Romeu Queiroz nas campanhas políticas, já que a referida empresa não realizava doações eleitorais. Sendo a Usiminas uma cliente muito importante³⁹ para a SMP&B, não podia deixar de atendê-la. Assim, Cristiano de Mello Paz comunicou ao deputado que procurasse a área financeira da agência e, a partir daí, não tomou mais conhecimento do assunto.

Explicado o fato referente ao deputado Romeu Queiroz que, como comprovado, se deu de forma descontextualizada dos fatos expostos pelo

³⁹ Neste sentido, vale reiterar a informação prestada pelo acusado, à fl. 16.473, no sentido de que a conta da Usiminas era de R\$ 8 milhões anuais. Ainda, destacando a importância da Usiminas, como cliente da agência, tem-se o depoimento prestado por Aluísio Monteiro da Silva, gerente de comunicação da citada empresa, que informou, à fl. 21.508: "que conhece Cristiano Paz desde 1974, quando o mesmo trabalhava na STANDARD PROPAGANDA, como diretor de criação; diz que trabalhava na USIMINAS e que a STANDARD tinha a conta publicitária da USIMINAS; diz que a STANDARD passou a ser a SMP&A e depois SMP&B; (...) diz que atuou como gerente de comunicação desde 1985 na USIMINAS; (...) diz que Cristiano realizou destacadas campanhas para a USIMINAS; diz que a USIMINAS recebeu muitas premiações em decorrência do trabalho de Cristiano Paz". (Grifamos).

Ministério Público, a conclusão que se chega é a mesma: pretende a acusação uma responsabilização penal do acusado, em sua forma puramente objetiva.

Tanto é verdade que o próprio Ministério Público Federal transcreve, à fl. 290 de suas alegações escritas, trecho da CPMI dos Correios, onde, em seu relatório final, concluiu-se pela existência de um *'esquema Delúbio-Marcos Valério'*⁴⁰.

Ora, se todo o procedimento foi arquitetado e executado por Marcos Valério e Delúbio Soares, conforme narra o Ministério Público Federal, não é razoável que Cristiano de Mello Paz responda por isto, pelo simples e exaustivamente citado fato de tão-somente compor os quadros sociais da empresa.

Cristiano Paz nunca ofereceu nada a nenhum deputado, exceção feita ao pagamento realizado a Romeu Queiroz, a pedido do Presidente da Usiminas. Além disso, o valor repassado a Romeu Queiroz não foi para que o mesmo *praticasse, omitisse ou retardasse ato de ofício*.

Como exaustivamente comprovado, o defendente não cuidava das questões administrativas e financeiras da agência. Quando concordou em assinar os empréstimos que seriam utilizados pelo Partido dos Trabalhadores, tinha em mente conseguir, posteriormente, as contas das campanhas eleitorais e publicitárias da referida agremiação, que experimentava à época um crescimento 

40 Fl. 290 das alegações escritas do Ministério Público Federal.



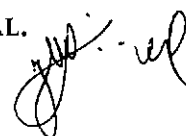
destacado e era um cliente que interessava a todas as agências publicitárias do país.

De outro lado, é importante que se saliente que a versão do Ministério Público Federal é insustentável e inverossímil, no sentido de que os deputados receberam valores para votar em favor do governo. Isto porque, num universo de 513 (quinhentos e treze) deputados, não é crível que somente 8 (oito) parlamentares bastariam para assegurar a maioria confortável de que o governo necessitava, até porque ele, à época, já dispunha dessa maioria, fato público e notório, em face das alianças feitas pelo Partido dos Trabalhadores, ainda na campanha eleitoral.

O que é real e concreto, como confessado por Marcos Valério e Delúbio Soares, é que os valores tomados emprestados na rede bancária destinavam-se a pagar os compromissos do Partido dos Trabalhadores, eleitorais ou de ordem administrativa.

Diante do exposto, em relação aos fatos narrados pelo Ministério Público Federal neste tópico, **bate-se pela absolvição do defendente**, eis que não há qualquer prova de que o mesmo tenha *oferecido* ou *prometido* vantagem indevida aos citados parlamentares.

VII – DA IMPUTAÇÃO DE EVASÃO DE DIVISAS OU (SIC) LAVAGEM DE DINHEIRO - FLS. 374/388 DAS ALEGAÇÕES ESCRITAS DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL.



Neste item, Cristiano de Mello Paz foi denunciado como incurso por 53 (cinquenta e três) vezes nas penas do artigo 22, parágrafo único, da Lei nº 7.492/86, por ter, na ótica da acusação, juntamente como Marcos Valério, Ramon Hollerbach, Rogério Tolentino, Simone Vasconcelos e Geiza Dias, *promovido, sem autorização legal, a saída de moeda ou divisa para o exterior*, tendo sido indicada a conta da empresa *Dusseldorf*, de titularidade do publicitário Duda Mendonça, como o destino dos valores.

Segundo narra a inicial⁴¹, *"as operações, desenvolvidas no período compreendido entre 21/02/2003 e 02/01/2004, foram as seguintes"*:

- a) Trade Link Bank – 16 depósitos – U\$ 1.137.551,25;
- b) Deal Financial Corp. – 6 depósitos – U\$ 384.725,00
- c) Big Time Group. – 4 depósitos – U\$ 365.414,00
- d) Skyla Encore – 2 depósitos – U\$ 289.240,00
- e) Rural International Bank – 6 depósitos – U\$ 240.617,74
- f) IFE Banco Rural (Uruguay) – 1 depósito – U\$ 32.916,00
- g) Banco Rural Europa – 1 depósito – U\$ 25.359,28
- h) Bank of Boston Trus – 1 depósito – U\$ 67.835,00
- i) Empreendimento Bonifa – 2 depósitos – U\$ 129.412,00
- j) G and C Exclusive Ser – 1 depósito – U\$ 45.591,00
- k) Gedex (G.D.) Inter. Corp. – 7 depósitos – U\$ 427.374,25
- l) Kanton Business – 1 depósito – U\$ 131.838,00
- m) Luiz de Oliveira PMB – 1 depósito – U\$ 13.000,00
- n) Radial Enterprises – 1 operação – U\$ 98.980,00 e
- o) Banco Rural Europa S/A (Leonildo José Ramadas Nogueira) – 3 depósitos – U\$ 252.183,00.

Diz mais que foram 24 (vinte e quatro) operações de remessa de valores para o exterior de responsabilidade de José Roberto Salgado, Ayanna Tenório,

⁴¹ Fls. 131/132 da denúncia apresentada pelo Ministério Público Federal.

Vinícius Samarane e Kátia Rabello (Banco Rural), viabilizadas pelas empresas Trade Link Bank (16 depósitos), Rural International Bank (6 depósitos), IFE Banco Rural (1 depósito) e Banco Rural Europa (1 depósito), sendo que elas estão localizadas no exterior e são todas comandadas pelos citados dirigentes do Banco Rural.

Com estas premissas, cita o Ministério Público Federal, em suas alegações escritas, o nome de Cristiano de Mello Paz, neste tópico, por 7 (sete) vezes, sempre acompanhado de seus sócios. Assim:

748. As provas colhidas no curso da instrução processual comprovaram que Duda Mendonça, Zilmar Fernandes, Kátia Rabello, José Roberto Salgado, Vinícius Samarane, Marcos Valério, Ramon Hollerbach, **Cristiano Paz**, Simone Vasconcelos e Geiza Dias consumaram os crimes de evasão de divisas e lavagem de dinheiro⁴².

(...)

766. Com a abertura da conta no exterior, Zilmar Fernandes encaminhou os dados para Marcos Valério que providenciou, juntamente com seu grupo (**Cristiano Paz**, Ramon Hollerbach, Simone Vasconcelos e Geiza Dias) os depósitos combinados. A partir daí é que Zilmar Fernandes passou a interagir com Simone Vasconcelos e Geiza Dias para controlar os depósitos efetuados⁴³.

(...)

768. Ressalte-se que a conta titularizada pela empresa *off-shore* Dusseldorf Company Ltd foi aberta exclusivamente para a operação de lavagem de dinheiro. Todo o valor nela depositado, aproximadamente dez milhões e oitocentos mil reais, teve como fonte exclusiva os acusados Marcos Valério, **Cristiano Paz**, Ramon Hollerbach, Simone Vasconcelos e Geiza Dias:

42 Fl. 374 das alegações escritas do Ministério Público Federal, grifamos.

43 Fl. 380 das alegações escritas do Ministério Público Federal, grifamos.

"que tudo o que foi depositado naquela conta fora providenciado por MARCOS VALÉRIO." (Interrogatório de Zilmar Fernandes, fls. 15.252)⁴⁴.

(...)

772. Para a remessa do dinheiro ao exterior, Marcos Valério, Ramon Hollerbach e Cristiano Paz utilizaram também os serviços do Banco Rural. Vinte e quatro depósitos na conta de titularidade da *off-shore* Dusseldorf Company Ltd foram feitos por Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Vinícius Samarane, dirigentes da citada instituição financeira⁴⁵.

(...)

785. Muito embora a denúncia, em razão dos fatos descritos, tenha atribuído a Marcos Valério, Cristiano Paz, Ramon Hollerbach, Geiza Dias, Simone Vasconcelos, Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Vinícius Samarane o crime de evasão de divisas, a análise da prova demonstrou que as condutas amoldam-se com mais precisão no crime de lavagem de dinheiro.

786. As operações implementadas por Marcos Valério, Cristiano Paz, Ramon Hollerbach, Geiza Dias, Simone Vasconcelos, Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Vinícius Samarane tiveram como objetivo primário dissimular a natureza, origem, localização, organização criminosa dedicada à prática de crimes contra a administração pública e contra o sistema financeiro nacional.⁴⁶

(...)

790. Contudo, caso essa Corte decida manter a capitulação inicial, as provas, como exaustivamente demonstrado, autoriza (*sic*) a condenação de Marcos Valério, Cristiano Paz, Ramon Hollerbach, Geiza Dias, Simone Vasconcelos, Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Vinícius Samarane pelo crime de evasão de divisas.⁴⁷

44 Idem.

45 Fl. 383 das alegações escritas do Ministério Público Federal, grifamos.

46 Fl. 386 das alegações escritas do Ministério Público Federal, grifamos.

47 Fl. 387 das alegações escritas do Ministério Público Federal, grifamos.



Mais uma vez, conforme se verifica dos trechos supra transcritos, **deixou o Ministério Público Federal de indicar, de maneira precisa, qual teria sido a conduta de Cristiano de Mello Paz, que justificasse a subsunção típica.**

Além disso, nota-se que a acusação lança os fatos de maneira controversa e confusa, mais uma vez impedindo o exercício da ampla defesa e deixando transparecer, de igual forma ao realizado ao longo de toda a sua narrativa, a fragilidade de suas imputações.

Sobre as hipóteses possíveis para a consumação do crime de evasão de divisas, tal como constante do parágrafo único do artigo 22 da Lei nº 7.492/86, preceitua a doutrina:

O crime se consuma no momento em que o agente, diretamente ou com o auxílio material de terceiros, logra a saída da moeda ou das divisas: se a evasão é em espécie, tal ocorrerá com a transposição de nossas fronteiras pelo agente que porta a moeda ou as divisas; se a evasão é por meio de câmbio-sacado, verificar-se-á o momento consumativo com a concretização da operação capaz de gerar a disponibilidade no exterior.⁴⁸

Ao que tudo indica, pretende o Ministério Público Federal demonstrar a existência da segunda modalidade – *por meio de câmbio-sacado* –, posto que (a) não afirmou sobre a eventual transposição de nossas fronteiras e (b) limitou-se a sustentar que os recursos foram transferidos de contas localizadas fora do país, para a conta da empresa *Dusseldorf*, situada nas Bahamas.

⁴⁸ SCHMIDT, Andrei Zenkner; FELDENS, Luciano. *O crime de evasão de divisas: a tutela penal do sistema financeiro nacional na perspectiva da política cambial brasileira*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p. 175.

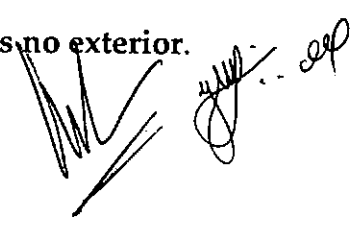
Ocorre que para a perfeita adequação típica à segunda forma possível de se consumir o delito em tela, é imperioso que se demonstre a ocorrência de pagamento no território nacional, àquele que irá disponibilizar o montante no exterior.

Neste sentido, preceituam Andrei Zenkner Schmidt e Luciano Feldens:

Em termos de tipicidade penal, a conduta, considerada em seu todo, encontra resguardo típico no art. 22, parágrafo único, 1ª parte. A ação de promover a saída de moeda ou divisa, previamente ajustada entre as partes envolvidas, inicia-se (normalmente) com o registro de um débito, em reais, em conta corrente nacional (podendo sê-lo mediante o pagamento em espécie ao "doleiro"), completando-se com o crédito do respectivo valor no estrangeiro, já convertido à moeda local. Obtém-se, com isso, a geração de 'disponibilidades no exterior', circunstância a perfazer a elementar do tipo *divisas*.⁴⁹

Uma vez apontadas as modalidades de consumação do crime citado, resta claro que a denúncia, neste ponto, é inteiramente infundada no que se refere a Cristiano de Mello Paz.

Isso porque, (a) inexistente nos autos qualquer indicação de que Cristiano de Mello Paz tenha transposto as nossas fronteiras, ou determinado tal ato a quem quer que fosse, portando moeda ou divisas. De igual forma, (b) **não há a indicação de que o acusado tenha efetuado pagamento no Brasil, a quem quer que fosse, para que este disponibilizasse divisas no exterior.**



⁴⁹ *Op. cit.*, p. 224.

Vale insistir que, de outro lado, a denúncia não indica eventuais contas de onde pudessem ter saído os recursos do Brasil, atribuídos ao 'grupo de Marcos Valério' para a empresa *Dusseldorf*. Em sendo assim, mais uma vez se dificulta a defesa neste ponto, pois o único fato concreto é que houve transferência dos valores das contas das empresas referidas para a conta da *Dusseldorf*. E o 'grupo de Marcos Valério' não é apontado como tendo feito essas transferências e nem tem participação societária nas empresas que as realizaram.

De outro lado, o Ministério Público Federal afirma que "*para a remessa do dinheiro ao exterior, Marcos Valério, Ramon Hollerbach e Cristiano Paz utilizaram também os serviços do Banco Rural*"⁵⁰.

No arrimo desta sua afirmação, a acusação sustenta que:

vinte e quatro depósitos na conta de titularidade da off-shore *Dusseldorf Company Ltd* foram feitos por Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Vinícius Samarane, dirigentes da citada instituição financeira⁵¹.

Neste ponto, é imperioso que se destaque que o Ministério Público Federal deixou de apontar o liame entre o fato de os depósitos terem sido realizados pelos dirigentes do Banco Rural e Cristiano de Mello Paz.

Em seu interrogatório, Cristiano de Mello Paz não se furtou a responder quaisquer perguntas, mas, considerando-se que não possui qualquer

50 Fl. 383 das alegações escritas do Ministério Público Federal.

51 Idem.

conhecimento a respeito do tema tratado neste tópico, limitou-se a asseverar que *"nada sabe sobre os fatos de que é acusado quanto à evasão de divisas"*⁵².

Vale destacar que o trecho do interrogatório da corré Zilmar Fernandes, citado pelo Ministério Público Federal, à fl. 380 de suas alegações escritas e constante da fl. 15.252 dos autos, elucida a questão, deixando clara a completa ausência de ingerência de Cristiano de Mello Paz nas aludidas transferências.

Isto porque, se de um lado o Ministério Público Federal insiste em dizer, no item 768 de suas alegações, que todo o valor depositado na conta da Dusseldorf, *"teve como fonte exclusiva os acusados Marcos Valério, Cristiano Paz, Ramon Hollerbach, Simone Vasconcelos e Geiza Dias"*⁵³, logo no parágrafo seguinte, na pretensão de comprovar o alegado, transcreve o aludido trecho de interrogatório, onde Zilmar Fernandes atesta que *"tudo o que foi depositado naquela conta fora providenciado por MARCOS VALÉRIO"*⁵⁴.

Ora, se o Ministério Público Federal pretende, a despeito da necessidade de se comprovar todo o caminho dos referidos pagamentos, utilizar tão somente um trecho de um interrogatório como sustento de sua tese, mais clara fica a completa irresponsabilidade de Cristiano de Mello Paz, em relação aos delitos que lhe são imputados neste ponto.



52 Fl. 16.473.

53 Fl. 380 das alegações escritas do Ministério Público Federal.

54 Idem.

A acusação se tornou tão frágil quanto à evasão de divisas que o Ministério Público Federal chegou a afirmar, após sustentar sua ocorrência, que *"as condutas amoldam-se com mais precisão no crime de lavagem de dinheiro"*. Assim:

785. Muito embora a denúncia, em razão dos fatos descritos, tenha atribuído a Marcos Valério, Cristiano Paz, Ramon Hollerbach, Geiza Dias, Simone Vasconcelos, Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Vinícius Samarane o crime de evasão de divisas, a análise da prova demonstrou que as condutas amoldam-se com mais precisão no crime de lavagem de dinheiro.⁵⁵

Mudando novamente de rota, na página seguinte de suas alegações escritas, sustenta que *"as provas, como exhaustivamente demonstrado, autoriza (sic) a condenação de (...) Cristiano Paz (...) pelo crime de evasão de divisas"*:

790. Contudo, caso essa Corte decida manter a capitulação inicial, as provas, como exhaustivamente demonstrado, autoriza (sic) a condenação de Marcos Valério, Cristiano Paz, Ramon Hollerbach, Geiza Dias, Simone Vasconcelos, Kátia Rabello, José Roberto Salgado e Vinícius Samarane pelo crime de evasão de divisas.⁵⁶

Data maxima venia, em que pese seja sabido que o réu deve se defender, em um processo penal, dos fatos que lhe são imputados e não de sua capitulação, a insegurança demonstrada pelo Ministério Público Federal deixa clara a fragilidade da prova produzida nos autos.

Mais uma vez, felizmente a derradeira, fica a defesa impossibilitada de exercer o seu múnus com a amplitude que lhe assegura a Constituição Federal.

⁵⁵ Fl. 386 das alegações escritas do Ministério Público Federal.

⁵⁶ Fl. 387 das alegações escritas do Ministério Público Federal.

Assim, seja porque não se provou a evasão de divisas, imputação que foi deixada de lado pelo Ministério Público, seja porque, de igual modo, não se demonstrou que há acolhida para a capitulação *subsidiária* do Ministério Público de lavagem de capitais, **impõe-se sua absolvição**, qualquer seja a capitulação levada a cabo.

VIII – CONCLUSÃO.

Ficou evidente que o denunciado não cometeu qualquer dos ilícitos penais indicados pelo Ministério Público, seja em sua peça inaugural, seja em suas alegações últimas.

Desde os 17 (dezessete) anos dedicou sua vida à atividade publicitária, com especial destaque para a área de criação, tendo ficado provado que não exercia funções administrativo-financeiras na SMP&B.

Os recursos obtidos junto à rede bancária o foram na expectativa de, em colaborando financeiramente com o Partido dos Trabalhadores, conseguir deste as contas publicitárias de campanhas eleitorais futuras que, segundo se podia vislumbrar, seriam compensadoras para sua empresa. Foi uma operação de risco que a SMP&B julgou importante correr e que o defendente assume a celebração.

Tendo havido o que houve, as empresas das quais o denunciado era sócio tiveram suas atividades encerradas e ele está sendo executado em decorrência dos empréstimos aludidos. A operação de risco foi um insucesso comercial.

Como sócio da Graffiti, que, por sua vez, era sócia da DNA, nunca praticou atos de gestão nesta última empresa, onde a Graffiti era representada, exclusivamente, por Marcos Valério, conforme documentação acostada (doc. 03).

De forma alguma praticou qualquer ato que pudesse implicar em corrupção ativa de parlamentares, bem como nunca fez ou determinou fosse feita qualquer transferência de numerário para o exterior.

Nunca cogitou em formar quadrilha para obter vantagens patrimoniais do Governo Federal e nem praticou qualquer ato nesse sentido. Os valores transferidos a particulares foram por determinação do Partido dos Trabalhadores, em prol de quem o dinheiro foi tomado por empréstimo como, exaustivamente, afirmou antes.

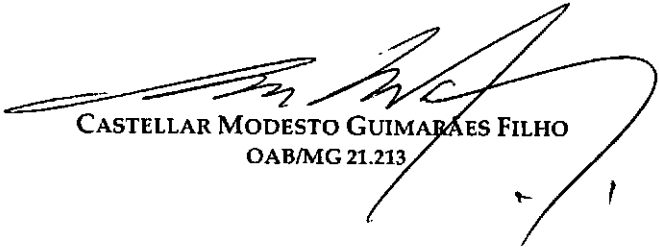
Ad argumentandum tantum, caso se entenda pela procedência da presente ação penal em desfavor do defendente, o que só se admite com fulcro no princípio da eventualidade, há que se destacar a perfeita aplicabilidade do instituto do *crime continuado*, além da impossibilidade de se afastar uma eventual pena do mínimo legal, tendo em vista a ausência de circunstâncias judiciais desfavoráveis ao réu.

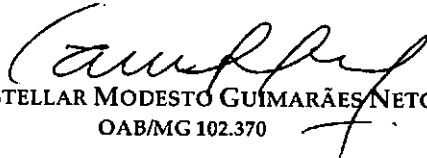


Em face do exposto, uma vez que se demonstrou a improcedência das imputações feitas ao denunciado, considerando-se ainda que não foi descrita qualquer conduta do acusado, dificultando sobremodo o exercício do direito de ampla defesa, **bate Cristiano de Mello Paz pela sua absolvição**, como uma homenagem à JUSTIÇA.

Brasília, 08 de setembro de 2011.


JOSÉ ANTERO MONTEIRO FILHO
OAB/MG 7.736


CASTELLAR MODESTO GUIMARÃES FILHO
OAB/MG 21.213


CASTELLAR MODESTO GUIMARÃES NETO
OAB/MG 102.370

Doc. 01

Acórdão nº 430/2008, proferido no Processo nº TC – 012.040/2005-0

GRUPO I – CLASSE II – Plenário

TC 012.040/2005-0 (c/ 14 volumes e 3 anexos)

Natureza: Solicitação do Congresso Nacional.

Entidade: Câmara dos Deputados.

Interessado: Câmara dos Deputados.

Advogados constituídos nos autos: José Roberto Figueiredo Santoro OAB/DF 5.008, Pedro Raphael Campos Fonseca OAB/DF 13.836, Érico Joaquim da Silva Júnior OAB/DF 23.529, José Pinheiro de Souza Sobreira OAB/DF 25.065, Lucivalter Expedito da Silva OAB/MG 91.079, Júlio César Soares de Souza OAB/MG 107.255, Elisa Lima Alonso OAB/DF 18.483, Douglas Fernandes de Moura OAB/DF 24.625, Gustavo Cortês de Lima OAB/DF 10.969, Claudimar Zupiroli OAB/DF 12.250, Alberto Moreira Rodrigues OAB/DF 12.652, Fernando Augusto Miranda Nazaré OAB/DF 11.485, Giancarlo Machado Gomes OAB/DF 16.006, Guilherme Élcio Texeira Mendes de Oliveira OAB/DF 22.007, Idimar de Paula Lopes OAB/DF 24.882, Igor Ramos Silva OAB/DF 20.139, Lucenir Rodrigues OAB/DF 12.158, Paulo Collier de Mendonça OAB/DF 22.259, Tatiana Freire Alves OAB/DF 18.565, Vera Lúcia Santana Araújo OAB/DF 5.204, Victor Alves Martins OAB/DF 21.804.

Sumário: SOLICITAÇÃO DE AUDITORIA. CONTRATO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE. CÂMARA DOS DEPUTADOS. REALIZAÇÃO DE AUDITORIA E INSPEÇÃO. IMPROPRIEDADES. DETERMINAÇÕES.

RELATÓRIO

Adoto como Relatório a instrução às fls. 2137/2152 do vol.14, elaborada pelo Sr. Secretário de Controle Externo substituto Jessé Andros Pires de Castilho (art. 1º, § 3º, I, da Lei 8.443/92).

“Trata-se de Solicitação da Câmara dos Deputados para que esta Corte realizasse auditoria na execução do contrato n.º 204/2003, celebrado entre aquela Casa Parlamentar e a empresa SMP&B Comunicação Ltda., bem que analisasse o procedimento licitatório que fundamentou a formalização do referido ajuste.

DA RELATORIA

2. Preliminarmente, é oportuno fazer algumas considerações sobre a relatoria destes autos. Por tratar-se de unidade pertencente à LUJ 03 (biênio de 2005/2006), cujo cargo de Ministro encontrava-se vago, atuou nestes autos, de 07/05/2005 até 20/04/2006, o Ministro Lincoln Magalhães da Rocha. Com a aposentadoria do Ministro Lincoln, o processo foi redistribuído, em 20/05/2006, ao teor da Resolução n.º 190/2006, ao Ministro Benjamin Zymler. Finalmente, após assumir a titularidade da referida LUJ, o Ministro Raimundo Carreiro tornou-se responsável pelo processo, em 14/03/2007.

DO HISTÓRICO

3. Após a realização da auditoria solicitada, a equipe desta 3ª SECEX concluiu pela apresentação das seguintes propostas de encaminhamento (fls. 715/717, Vol. 5):

“1) determinar cautelarmente à administração da CD a suspensão da licitação para contratação de serviço de propaganda e publicidade, a que se refere o Processo n.º 114.599/05, nos termos do art. 276, caput, do Regimento Interno do Tribunal de Contas da União;

2) sobrestar o julgamento das contas da Câmara dos Deputados, relativas ao exercício de 2003 e 2004, Processos 008.115/04-8 e 012.775/05-3, respectivamente, nos termos do art. 157 do regimento Interno do TCU ;

3) converter o presente processo em tomada de contas especial, nos termos do art. 47 da Lei n.º 8.443/92, c/c o art. 252 do Regimento Interno;

4) determinar, desde já, à administração da Câmara dos Deputados que:

a) elabore projeto básico, contendo orçamento detalhado e estudos técnicos preliminares, em obediência aos arts. 6º, inciso IX, art. 7º, § 2º, incisos I e II, da Lei 8.666/93, com vistas à contratação de serviços de propaganda e publicidade (item 19.3);

b) abstenha-se de celebrar contrato de propaganda e publicidade com objetos múltiplos e genéricos, passando a observar as disposições contidas no art. 55, inciso I, da Lei n.º 8.666/93 e Súmula n.º 177 – TCU (item 19.3);

c) abstenha-se de prorrogar a vigência dos contratos de propaganda e publicidade, haja vista o disposto no art. 57, caput, da Lei n.º 8.666/93 (item 19.4);

d) realize, diretamente ou com o auxílio de empresa contratada, a fiscalização da veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em canais de televisão e rádios (item 19.6);

5) determinar à Secretaria de Controle Interno da Câmara dos Deputados que analise a execução dos contratos 2001/082.4 e 2003/204.0, celebrados com as empresas Denison Brasil Publicidade Ltda. e SMP&B Comunicação Ltda., respectivamente, encaminhando o resultado do trabalho para o Tribunal de Contas da União tão logo o conclua (resumo);

6) ouvir em audiência o Ex^{mo} Sr. Deputado João Paulo Cunha, ex-Presidente da Câmara dos Deputados, e os Srs. Sérgio Sampaio Contreiras de Almeida, Diretor-Geral da Câmara dos Deputados, e Márcio Marques de Araujo, ex-Diretor da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, com fulcro no art. 250, inciso IV, do Regimento Interno do TCU, para no prazo de 15 (quinze) dias, apresentar as razões de justificativa sobre:

6.1) subcontratação das empresas Ucho Carvalho Comunicações e Propaganda Ltda., Mediale Design & Comunicação S/C Ltda. ME e Mister Grafix Produções Ltda., por meio da empresa SMP&B Comunicação Ltda., para elaboração de projetos e execução dos serviços de adequação de instalações, produção de cenários e vinhetas, os quais não se encontram previstos nos contratos 2001/082.4 e 2003/204.0, por não estarem relacionados à identidade visual da Câmara dos Deputados, em desacordo com o disposto no artigo 37, inciso XXI, da Constituição Federal e no artigo 2º, caput, da Lei n.º 8.666/93 (item 19.1);

6.2) inclusão de perguntas, nas pesquisas de opinião realizadas pela empresa Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda. - Vox Populi (Processos n.º 104855/04 e 114740/04), contendo os nomes dos Srs. José Dirceu, ex-Chefe da Casa Civil do Governo Federal, e João Paulo Cunha, ex-Presidente da Câmara dos Deputados, revestindo de pessoalidade, contrariando o disposto no artigo 66 da Lei n.º 8.666/93 (item 19.2);

6.3) realização, por meio de subcontratação, de 99,9% dos serviços contratados com a empresa SMP&B Comunicação Ltda., configurando subcontratação total do objeto, descumprindo o item 9.7 do Edital da Concorrência, e cláusula primeira, parágrafo terceiro, e cláusula quarta, alíneas "e" e "f", do Contrato n.º 2003/204.0, e artigos 67 e 78, inciso VI, da Lei n.º 8.666/93 (item 19.7);

6.4) pela realização de despesas, relativas às campanhas institucional e do plenarinho, incluindo produção, promoção e direitos autorais, no valor de R\$ 8.210.030,32 (oito milhões, duzentos e dez mil, trinta reais e trinta e dois centavos), em desacordo com a proposta da empresa SMP&B Comunicação Ltda., que orçou o serviço em R\$ 3.987.753,20 (três milhões, novecentos e oitenta e sete mil, setecentos e cinquenta e três reais e vinte centavos), contrariando o disposto no artigo 54, § 1º, da Lei n.º 8.666/93 e cláusula primeira, § 3º, alínea "b", do Contrato 2003/204.0 (item 19.9);

7) ouvir em audiência o Sr. Márcio Marques de Araujo, ex-Diretor da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados e fiscal do Contrato 2003/204.0, com fulcro no art. 250, inciso IV, do Regimento Interno do TCU, para no prazo de 15 (quinze) dias, apresentar as razões de justificativa sobre a não verificação da validade das propostas apresentadas no Processo n.º 2004/107.406, relativo à subcontratação de empresa para produção de textos voltados para divulgação de ações administrativas, permitindo a inclusão de proposta falsa da empresa Cogito Consultoria Ltda. Na avaliação do menor preço (item 19.8);

8) determinar a citação do Ex^{mo} Sr. Deputado João Paulo Cunha, ex-Presidente da Câmara dos Deputados, e Srs. Sérgio Sampaio Contreiras de Almeida, Diretor-Geral da Câmara dos Deputados, Márcio Marques de Araujo, ex-Diretor da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, solidariamente, com a empresa SMP&B Comunicação Ltda., na pessoa de seu representante legal, para, no prazo de 15 (quinze) dias, a

contar da ciência, apresentarem alegações de defesa e/ou recolherem aos cofres do Tesouro Nacional o total de R\$ 252.000,00 (duzentos e cinquenta e dois mil reais), atualizada monetariamente e acrescida dos encargos legais, calculados a partir de datas relacionadas a seguir, haja vista a inexecução do serviço de consultoria, a ser realizado pela empresa IFT - Idéias, Fatos e Textos Ltda., subcontratada por intermédio da empresa SMP&B Comunicação Ltda. (item 19.5)...".

4. Por ocasião do encerramento dos trabalhos da equipe de auditoria, o Presidente da Câmara dos Deputados informou a esta Corte, por meio do Ofício n.º 2611/05/GP, de 29.08.2005, que tinha determinado a realização de auditoria interna naquela Casa Legislativa sobre o mesmo objeto, e, assim que concluso, os resultados desse trabalho seriam encaminhados ao TCU com a finalidade de complementar a tomada de contas, relativa ao exercício de 2004 (fl.697, Vol. 5).

5. O Secretário desta Unidade Técnica, em 16/09/2005, emitiu Parecer em que ratificou, em essência, as propostas da equipe de auditoria, com exceção da citação do Senhor Diretor-Geral da Câmara, por não restar comprovada sua culpabilidade. Entendeu, também, que as propostas de determinações deveriam aguardar a análise do mérito do processo (fls. 719/724, Vol. 5).

6. Nesse meio tempo, o Presidente deste Tribunal, acolhendo proposta do titular da Segecex, determinou a remessa de cópias do relatório de auditoria à CPMI dos Correios e ao MPU (fls. 727/729, Vol. 5).

7. O então Ministro-Relator, Lincoln Magalhães da Rocha, resolveu, após analisar os autos, consoante Despacho de 03.10.2005 (fls. 730/732, Vol. 5):

7.1. deixar de acolher a proposta de adoção da medida cautelar com relação ao processo n.º 114.599/2005;

7.2. acolher apenas a proposta de sobrestamento das contas da Câmara dos Deputados referentes ao exercício de 2004 (TC 012.775/2005-3), já que as referentes ao exercício de 2003 (TC 008.114/2004-8) era de relatoria de outro Ministro;

7.3. determinar à 3ª Secretaria que:

"c.1) verifique os desdobramentos referentes ao processo n.º 114.599/2005, autuado pela Câmara dos Deputados para a realização de nova contratação de serviços de publicidade, representando ao TCU, em caso de constatação de irregularidade no edital que vier a ser elaborado para reger a correspondente licitação;

c.2) adote as providências que se fizerem necessárias, de modo a obter maiores informações acerca dos trabalhos de auditoria que estariam sendo realizados pela Câmara dos Deputados no processo de licitação e na execução do Contrato n.º 2003/204, celebrado entre aquele órgão e a empresa SMP&B Comunicação Ltda., tais como objeto, cronograma de realização, prazo previsto para a conclusão do relatório, etc.;

c.3) encaminhe diligência à Câmara dos Deputados, de modo a obter dados identificadores, tais como nome e CPF, bem como endereço dos servidores que atestaram as notas fiscais apresentadas pela IFT - Idéias, Fatos e Textos Ltda., subcontratada pela SMP&B Comunicação Ltda. para a prestação de serviços de consultoria, no valor de R\$ 252.000,00 (duzentos e cinquenta e dois mil reais)."

8. Em resposta à diligência promovida por esta Secretaria de Controle Externo (fls. 737/738, Vol. 5) o então Secretário de Controle Interno da Câmara dos Deputados, Sr. Alexis Sales de Paula e Souza, informou, em síntese, mediante Ofício n.º 086/2005, de 25/10/2005, as seguintes providências adotadas no âmbito daquela Casa Parlamentar (fls. 741/750, Vol. 5):

8.1. em relação ao processo CD n.º 114.599/2005, que trata de procedimento licitatório destinado à contratação de serviços de divulgação institucional e comunicação social, foram encaminhadas à Diretoria-Geral/CD várias recomendações para a correção do novo edital;

8.2. quanto à auditoria realizada pela Secretaria de Controle Interno da Câmara dos Deputados, referente aos 52 processos de subcontratação concernentes ao contrato celebrado com a SMP&B, cópia do correspondente relatório de auditoria já tinha sido enviado a esta Corte, em 18.10.2005, por meio do Ofício SECIN/CD n.º 79/2005;

8.3. finalmente, sobre o último quesito, encaminhou a esta Secex a relação dos nomes dos servidores que atestaram as notas fiscais da empresa SMP&B Comunicação Ltda., que acompanhavam as notas

fiscais apresentadas pela empresa IFT, bem assim o nome e CPF do titular dessa competência, conforme designação do Diretor-Geral.

9. Efetivamente, esta Secex recebeu da Secretaria de Controle Interno Câmara dos Deputados, pelo Ofício SECIN/CD n.º 74/2005, de 28.09.2005, cópia de parte do relatório, na ocasião ainda em andamento naquela unidade (fl. 828, Vol. 6). A cópia integral do relatório foi remetida após o término dos trabalhos, pelo citado Ofício n.º 79/2005 (fls. 918/921, Vol. 7).

10. Com a finalidade de colaborar com a instrução dos presentes autos, o Diretor-Geral da Câmara dos Deputados encaminhou, por meio do Ofício n.º 249/2006, de 06.07.2006 (fls. 1145/1149, Vol. 8), ao Ministro Benjamin Zymler, então novo Relator do processo, informações fundamentadas em cópias de documentos produzidos por investigações internas promovidas por aquela Casa Legislativa, que constituíram grande parte do Vol. 8, das fls. 946 a 1144.

11. Diante desses novos elementos recebidos, tanto do Controle Interno quanto do Diretor-Geral da CD, o Ministro-Relator determinou, consoante Despacho, de 17/08/2006 (fls. 1150/1151, Vol.8), que a 3ª Secex:

11.1. realizasse diligência junto à Câmara dos Deputados com o objetivo de colacionar aos autos cópia dos normativos internos referentes às competências administrativas do Diretor da Secretaria de Comunicação Social, do Diretor-Geral e do Presidente da Câmara dos Deputados, vigentes à época dos fatos analisados neste processo, bem como cópia do Regimento Interno da Câmara dos Deputados e o regulamento dos Procedimentos Licitatórios, aprovado pelo Ato da Mesa n.º 80, de 7 de junho de 2001;

11.2. efetuasse novo exame sobre os autos em razão das novas informações recebidas, que foram requeridas em despacho pelo eminente Ministro-Substituto Lincoln Magalhães da Rocha, e dos normativos que seriam colacionados por intermédio da diligência de que trata o item anterior deste despacho, estabelecendo o nexo de causalidade entre as irregularidades em face, inclusive, das suas competências funcionais.

11.3. comunicasse o indeferimento do pleito ao Sindilegis, que na época tinha solicitado seu ingresso nos autos como interessado (fls. 927/930, Vol. 7).

12. Em atendimento à diligência determinada pelo Relator, a Secretaria de Controle Interno da Câmara dos Deputados encaminhou a esta Secex, por meio do Ofício n.º 102/2006/SECIN, de 01.09.2006, cópia do processo CD n.º 142.859/2006, que trata das competências administrativas, bem como exemplar do Regimento Interno daquela Casa Legislativa (Volume 9).

13. Esta Secretaria, com a finalidade de que se evitasse duplicidade de esforços, considerando que investigações sobre o mesmo objeto estavam em andamento naquela Casa Parlamentar, propôs que o Tribunal autorizasse inspeção na Secretaria de Controle Interno daquele órgão, com o objetivo de efetuar o levantamento das medidas que estavam sendo adotadas por aquele órgão de controle (fls. 1284/1287, Vol. 9).

14. O então Ministro-Relator, Benjamin Zymler, por Despacho (fls. 1.289, Vol. 9), determinou a realização da citada inspeção.

15. A inspeção foi realizada no período de 01 a 05/03/2007, e os trabalhos da equipe concentraram-se principalmente nas irregularidades apontadas pelo então Secretário de Controle Interno da Câmara. Após análise de documentação apresentada pelo Sr. Diretor-Geral da CD, em resposta aos questionamentos de auditoria (Vols. 10 a 13), a equipe desta Secex elaborou o Relatório de Auditoria (fls. 1885/1895, Vol.13), onde se pode destacar o seguinte:

15.1. em relação à possibilidade de terem ocorridos pagamentos de serviços não realizados pela empresa SMP&B Comunicações Ltda., diretamente ou por meio de empresas subcontratadas, tais como: IFT - Idéias, Fatos e Texto Ltda. e Central de Comunicação S/C Ltda., a equipe concluiu que os serviços foram efetivamente prestados (itens 25.2 e 27.9, fls. 1890-1892, Vol.13);

15.2. quanto às demais irregularidades apontadas pelo Controle Interno, a equipe constatou que essas questões ainda estavam sendo objeto de investigação naquela Casa Legislativa, por meio de Sindicância Administrativa instaurada pela Diretoria-Geral da CD;

15.3. finalmente, considerando que restavam pendentes algumas possíveis irregularidades apontadas na realização da primeira auditoria pela equipe do TCU (item 3), incluindo propostas de audiências de diversos responsáveis, que não tinham sido objeto de manifestação do então Ministro-Relator, Lincoln Magalhães da Rocha em seu Despacho (item 7), a equipe propôs que, preliminarmente, se diligenciasse ao referido Diretor-Geral para que encaminhasse a esta Secretaria informações sobre os seguintes fatos:

"a) subcontratação das empresas Ucho Carvalho Comunicações e Propaganda Ltda., Mediale Design & Comunicação S/C Ltda. ME e Mister Grafex Produções Ltda., por meio da empresa SMP&B Comunicação Ltda., para elaboração de projetos e execução dos serviços de adequação de instalações, produção de cenários e vinhetas, os quais não se encontram previstos nos contratos 2001/082.4 e 2003/204.0, por não estarem relacionados à identidade visual da Câmara dos Deputados, em desacordo com o disposto no artigo 37, inciso XXI, da Constituição Federal e no artigo 2º, caput, da Lei n.º 8.666/93;

b) inclusão de perguntas, nas pesquisas de opinião realizadas pela empresa Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda. - Vox Populi (Processos n.º 104855/04 e 114740/04), contendo os nomes dos Srs. José Dirceu, ex-Chefe da Casa Civil do Governo Federal, e João Paulo Cunha, ex-Presidente da Câmara dos Deputados, revestindo de pessoalidade, contrariando o disposto no artigo 66 da Lei n.º 8.666/93;

c) realização, por meio de subcontratação, de 99,9% dos serviços contratados com a empresa SMP&B Comunicação Ltda., configurando subcontratação total do objeto, descumprindo o item 9.7 do Edital da Concorrência, e cláusula primeira, parágrafo terceiro, e cláusula quarta, alíneas "e" e "f", do Contrato n.º 2003/204.0, e artigos 67 e 78, inciso VI, da Lei n.º 8.666/93 (fls. 358, 481/482);

d) realização de despesas, relativas às campanhas institucional e do plenarinho, incluindo produção, promoção e direitos autorais, no valor de R\$ 8.210.030,32 (oito milhões, duzentos e dez mil, trinta reais e trinta e dois centavos), em desacordo com a proposta da empresa SMP&B Comunicação Ltda., que orçou o serviço em R\$ 3.987.753,20 (três milhões, novecentos e oitenta e sete mil, setecentos e cinquenta e três reais e vinte centavos), contrariando o disposto no artigo 54, § 1º, da Lei n.º 8.666/93 e cláusula primeira, § 3º, alínea "b", do Contrato 2003/204.

e) não verificação da validade das propostas apresentadas no processo n.º 2004/107.406, relativo à subcontratação de empresa para produção de textos voltados para divulgação de ações administrativas, permitindo a inclusão da proposta falsa da empresa Cogito Consultoria Ltda., na avaliação do menor preço;"

16. O Ministro Raimundo Carreiro, atual Relator do processo, autorizou, consoante Despacho de fls. 1897, Vol. 13, a realização da diligência proposta.

17. O Sr. Diretor-Geral da Câmara dos Deputados, em atendimento à diligência determinada pelo Relator (fls. 1898/1899, Vol. 13), remeteu a esta Secretaria, por meio do Ofício n.º 452/2007, de 27.09.2007, as informações requeridas (fls.1906/2136, Vols. 13 e 14).

18. Finalmente, o analista desta Secex, ao analisar a documentação apresentada pela Câmara dos Deputados, apresentou a seguinte proposta de encaminhamento (fls. 2137/2139, Vols.14):

"a) sobrestar o exame do presente processo, até a remessa dos resultados da Comissão de Sindicância instaurada pela Câmara dos Deputados com a finalidade de apurar as falhas na execução do contrato celebrado com a empresa SMP&B;

b) autorizar esta 3ª SECEX a adotar as medidas necessárias no sentido de efetuar o monitoramento a respeito dos resultados dos trabalhos da Comissão de Sindicância; e

c) comunicar ao Diretor-Geral de Administração da Câmara dos Deputados a deliberação que vier a ser proferida".

DO MÉRITO

19. Pela análise dos autos verifica-se que a Câmara dos Deputados encaminhou farta documentação a este Tribunal em relação às irregularidades apontadas, tanto pela equipe de auditoria do TCU quanto pela Secretaria de Controle Interno daquela Casa. Pode-se constatar que, dentre esses

documentos, constam: cópias de informações prestadas, em duas ocasiões diferentes, sobre essas supostas irregularidades, pelo Sr. Diretor-Geral à Comissão de Ética e Decoro Parlamentar da CD (Vol. 8); cópia de Relatório de Sindicância Administrativa instaurada pela Portaria n.º 81/DG/2006 (fl. 1295, Vol.10) e ainda documentação apresentada pelo Diretor-Geral em resposta a solicitações da equipe de inspeção do TCU (Vols. 10, 11 e 12) e em atendimento à diligência desta Secretaria (Vols. 13 e 14).

20. Assim, apesar de ainda existir processo de sindicância em fase de apuração naquela Casa Legislativa, entendo que há elementos suficientes que oferecem condições de apreciação deste processo no mérito. Dessa forma, discordo do encaminhamento proposto pelo analista desta Secex de sobrestamento dos presentes autos até a conclusão da citada investigação, pelas razões a seguir expostas.

21. Inicialmente, deve-se ressaltar, em síntese, as seguintes informações preliminares apresentadas pelo Sr. Diretor da Câmara dos Deputados em resposta à diligência desta Secex (fls. 1906/1915, Vol. 13):

21.1. que existe naquele órgão investigação em curso, cujo objeto são as supostas irregularidades denunciadas pelo então Secretário de Controle Interno daquela Casa, a partir de auditoria realizada no Contrato n.º 2003/204.0;

21.2. que a auditoria está maculada por vícios que nulificam todo o procedimento de controle, tanto pela investidura ilegal do referido Secretário quanto pela inimizade notória que este servidor nutria em relação ao então Diretor da Secretaria de Comunicação Social – SECOM e ao próprio Diretor-Geral;

21.3. que em relação à distribuição de competência na Administração da Câmara, pelo Regimento Interno e pelos Atos da Mesa daquela Casa, a autoridade responsável por superintender os serviços administrativos é o Primeiro-Secretário da Mesa, cabendo, por delegação, ao Diretor-Geral a assinatura dos ajustes, sendo que a fiscalização, no caso específico dos contratos de publicidade e propaganda é da responsabilidade da SECOM. Assim, o Diretor-Geral não detém competência para decidir sobre a oportunidade e conveniência da celebração de contratos, sua prorrogação e subcontratação, cabendo a ele apenas a execução das despesas, desde que legais e não de decisão.

22. Pelo resultado da inspeção realizada na Câmara, restaram pendentes alguns pontos levantados pela equipe deste Tribunal, que foram motivo da referida diligência ao Sr. Diretor-Geral. Assim, passaremos a analisar especificamente cada questão, com os esclarecimentos, em essência, prestados por aquele Diretor-Geral, confrontados com toda a documentação constante dos presentes autos.

23. **1ª Questão:** *Subcontratação das empresas Ucho Carvalho Comunicações e Propaganda Ltda., Mediale Design & Comunicação S/C Ltda. ME e Mister Grafex Produções Ltda., por meio da empresa SMP&B Comunicação Ltda., para elaboração de projetos e execução dos serviços de adequação de instalações, produção de cenários e vinhetas, os quais não se encontram previstos nos contratos 2001/082.4 e 2003/204.0, por não estarem relacionados à identidade visual da Câmara dos Deputados, em desacordo com o disposto no artigo 37, inciso XXI, da Constituição Federal e no artigo 2º, caput, da Lei n.º 8.666/93.*

23.1. Esclarecimentos do Sr. Diretor da Câmara dos Deputados.

23.1.1. Enfatiza, inicialmente, o que afirmara em suas colocações preliminares, que não é da competência daquela Direção a celebração desse contrato, e sim da Mesa Diretora, que com o auxílio da SECOM, que apresentou razões técnicas relevantes para a subcontratação, autorizou o referido ajuste.

23.1.2. Que ao contrário do que afirmara o então Secretário de Controle Interno da CD, não se tratou de obra de engenharia, mas sim de construção de cenários especializados para uso em estúdios da TV Câmara, trabalho absolutamente técnico e efetivamente indissociável da identidade visual do órgão.

23.1.3. Transcreve, ainda, trechos das justificativas apresentadas pela SECOM à Comissão de Sindicância, entre os quais se destacam:

“(...) trata-se de serviços compreendidos na alínea f da cláusula primeira, vale dizer, relacionados à identidade visual da Câmara... A TV Câmara iniciou sua reestruturação em 2003... Paralelamente foi dado

início ao processo de redefinição da identidade visual, tanto dos programas quanto das instalações físicas da TV. A nova TV Câmara terá uma redação cenográfica. ... Em média são transmitidas sete horas diárias de debates e votações no plenário. ... quase 20 programas são produzidos pela TV Câmara para informar, debater, tudo que é de interesse da sociedade e de interesse da Câmara. Os cenários de que trata o presente processo serão utilizados nesses programas... Vinhetas, cenários, estúdio, redação, pessoas, créditos, programas, todos são elementos de identidade visual da TV Câmara. (...)"

23.2. Análise.

23.2.1. A dúvida mais importante a decifrar nessa questão é se esses projetos e serviços subcontratados estão ou não previstos no contrato de publicidade assinado pela Câmara. A irregularidade apontada indica que os serviços seriam de engenharia e não estariam relacionados à identidade visual da Câmara.

23.2.2. No objeto do Contrato n.º 2003/204.0, estabelece o item "F" da Cláusula Primeira, *verbis*: "*f) elaboração, execução, acompanhamento e registro de marcas e direitos autorais, logotipos, expressões de propaganda, estudo e criação de nomes para serviços e outros elementos de programação e identidade visual;*"

23.2.3. Pelos autos, constata-se que o projeto dos cenários e vinhetas envolveu a criação de 10 grupos de cenários, elementos gráficos para decoração das divisórias e 140 vinhetas com trilha sonora, enquanto que o projeto de adaptação estética abrangeu derrubadas e edificações de paredes, reorganização ambiental com quantificação de estações de trabalho, mobiliário especialmente desenhado, divisórias, bancadas de trabalho, localização de equipamento técnico e escolha de cores, numa área de 1.200 m².

23.2.4. Verifica-se também, pela documentação constante dos autos, que nas investigações internas promovidas pela Câmara, o Diretor-Geral afirma, em mais de uma oportunidade, em seus esclarecimentos que, *verbis*: "*Todos os serviços de engenharia executados nos novos estúdios foram prestados diretamente pela Câmara ou por meio de contratos diversos formalizados a partir de outros procedimentos licitatórios, com a supervisão e fiscalização do Departamento Técnico da Casa, órgão responsável por serviços dessa natureza.*" (fl. 1000, Vol. 8).

23.2.5. Deve-se ressaltar também que, por ocasião da assinatura do referido contrato, a Assessoria Técnica da Diretoria-Geral questionou a SECOM sobre esta questão, sendo todos os esclarecimentos técnicos sobre a elaboração e concepção dos cenários devidamente fornecidos (fl. 1503, Vol. 11).

23.2.6. Acrescente-se a isso, que se torna difícil, senão impossível, afirmar que esses serviços estão dissociados do objeto contratual, já que a comunicação social nos dias atuais pode e deve ser vista de uma forma integrada. Assim, pelos esclarecimentos apresentados e pelas constatações na documentação constante dos autos, não há como concluir que houve qualquer irregularidade nesse quesito.

24. **2ª Questão:** *inclusão de perguntas, nas pesquisas de opinião realizadas pela empresa Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda. - Vox Populi (Processos n.º 104855/04 e 114740/04), contendo os nomes dos Srs. José Dirceu, ex-Chefe da Casa Civil do Governo Federal, e João Paulo Cunha, ex-Presidente da Câmara dos Deputados, revestindo de pessoalidade, contrariando o disposto no artigo 66 da Lei n.º 8.666/93.*

24.1. Esclarecimentos do Sr. Diretor da Câmara dos Deputados.

24.1.1. Ressalta que o Diretor-Geral não detinha responsabilidade fiscalizatória sobre o conteúdo desses contratos, cabendo à Mesa, com o auxílio da SECOM, o acompanhamento das execuções dos serviços contratados, e que o controle sobre as perguntas inseridas nas pesquisas se deu no âmbito da execução e fiscalização contratual.

24.1.2. Transcreve, novamente, manifestações do ex-Diretor da SECOM em suas justificativas apresentadas à Comissão de Sindicância, entre as quais se destacam:

"(...) Nada há de incomum ou inadequado em tais perguntas, entre dezenas de outras presentes nos questionários de pesquisa de opinião. Sobre a reeleição de presidentes, o tema era, à época, dos mais decisivos para as duas Casas Legislativas, sendo pertinente inquirir-se a opinião pública àquele respeito. Sobre o Deputado Federal José Dirceu, cabe lembrar que o rumoroso caso Waldomiro Diniz motivou ações

parlamentares que demandavam da Presidência da Câmara posicionamento e decisões importantes. A aferição do sentimento reinante na opinião pública, sem dúvida, contribuiu para instruir processo decisório da Presidência da Instituição naquele momento. (...)”.

24.2. Análise.

24.2.1 O interesse da Câmara em avaliar a visão que o público tinha da Instituição e de seus dirigentes, com a finalidade de adotar medidas que pudessem melhorar a sua imagem junto à sociedade, é bastante razoável, já que àquele órgão integrante do Poder Legislativo Federal cumpre a atribuição de representar o povo junto ao Governo Brasileiro.

24.2.2 A inclusão de perguntas nas pesquisas de opinião que pudessem aferir o sentimento da população em relação ao desempenho de altos escalões da República, também se pode considerar aceitável, vez que é função relevante do Poder Legislativo, por qualquer de suas Casas, fiscalizar e controlar diretamente os atos do governo e, que, naquela ocasião, escândalos políticos envolvendo autoridades públicas eram temas recorrentes na mídia.

24.2.3 No entanto, algumas questões, por citarem nominalmente algumas autoridades públicas, entre elas o ex-Presidente da Câmara, podem ser consideradas indevidas, pois representam possíveis interesses pessoais, fato proibido pela legislação vigente. Assim, apesar do limite entre o interesse público e privado neste caso, ser bastante de divisar, entendo que deva ser feita determinação ao órgão para que em futuros contratos nessa área, evitem incluir questões com enfoque personalizado.

25. **3ª Questão:** *realização, por meio de subcontratação, de 99,9% dos serviços contratados com a empresa SMP&B Comunicação Ltda., configurando subcontratação total do objeto, descumprindo o item 9.7 do Edital da Concorrência, e cláusula primeira, parágrafo terceiro, e cláusula quarta, alíneas “e” e “f”, do Contrato n.º 2003/204.0, e artigos 67 e 78, inciso VI, da Lei n.º 8.666/93 (fls. 358, 481/482);*

25.1. Esclarecimentos do Sr. Diretor da Câmara dos Deputados.

25.1.1. Reafirma a mesma colocação do item 23.1, que o Diretor-Geral não detinha competência para decidir sobre a conveniência e oportunidade da celebração do referido contrato, cabendo à Mesa, com o auxílio da SECOM dispor sobre o assunto.

25.1.2. Encaminha trechos de informações, sobre a mesma matéria, prestadas pela Direção da Casa a questionamentos do Sr. Presidente do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar, dos quais se pode destacar:

“(...) O instituto jurídico-administrativo da subcontratação tem respaldo legal nos artigos 72 e 78, VI, da Lei n.º 8.666/93, esse último lido a contrário sensu, conforme se pode checar, verbis:

‘Art. 72. O contratado, na execução do contrato, sem prejuízo das responsabilidades contratuais e legais, poderá subcontratar partes da obra, serviço ou fornecimento, até o limite admitido, em cada caso, pela Administração.’

... Vê-se que a subcontratação é possível e seus limites são fixados pela própria Administração, em cada caso. Na contratação vertente, temos o seguinte dispositivo editalício a sustentar as subcontratações efetivadas:

‘9.7. A CONTRATADA poderá subcontratar outras empresas, para execução parcial do objeto desta Concorrência, desde que mantida a preponderância da atuação da contratada na execução do objeto como um todo e haja anuência prévia, por escrito, da CONTRATANTE, após avaliada a legalidade, adequação e conveniência de permitir-se a subcontratação, ressalvando-se que a subcontratação não transfere responsabilidades a terceiros, nem exonera a CONTRATADA das obrigações assumidas, nem implica qualquer acréscimo de custos para a contratante.’

Observa-se que não se fixou limite quantitativo para as subcontratações, exigindo-se apenas que fosse mantida a preponderância da atuação da contratada na execução do objeto do contrato.

Assim, embora a despesa realizada com terceiros tenha alcançado o valor líquido de R\$ 8.562.449,55, contra os R\$ 1.092.479,22 pagos como honorários líquidos à SMP&B, conforme quadro anexo contendo os valores expendidos nas subcontratações, em instante algum a empresa SMP&B deixou de figurar como a principal responsável pelo objeto do ajuste e pela qualidade técnica dos serviços contratadas.

... o papel desempenhado pelas agências é de articular os serviços de várias empresas e profissionais, mantendo o conceito definido de planejamento, produção, veiculação e pesquisas de avaliação de resultado.

... Um ponto ainda merece ser destacado em contratos dessa natureza. É que, na essência e em verdade, o maior dispêndio, ou seja, os gastos propriamente ditos com as campanhas institucionais, verifica-se quando da veiculação.

... Em suma, nesse tipo de contrato sempre a maior parte dos recursos serão gastos com terceiros, que efetivamente divulgam as campanhas institucionais. (...)”.

25.2. Análise.

25.2.1 As informações apresentadas pelo Diretor-Geral, respaldadas pela documentação constante dos autos, são bastante consistentes. A irregularidade apontada diz respeito ao total da subcontratação, que teria atingido 99,9 % do contrato, o que configuraria infração legal, que proíbe a subcontratação total do objeto do contrato. Quando, na realidade, verifica-se, pelos dados anexados, que esse percentual atingiu 88,68 %, que, apesar de alto, para esse tipo de trabalho, pode ser considerado normal, como muito bem esclarecido pelo informante.

25.2.2 O legislador sabiamente não fixou na lei o limite da subcontratação, deixando essa barreira ao poder discricionário do administrador, sob pena de inviabilizar certos tipos de ajuste, como no caso presente. Deve-se ressaltar, ainda, que não houve a transferência de responsabilidade da Contratada para terceiros, fato esse proibido pela lei do ajuste. Dessa forma, também nesse ponto não se caracteriza irregularidade nos atos praticados pelos gestores envolvidos.

26. **4ª Questão:** *realização de despesas, relativas às campanhas institucional e do plenarinho, incluindo produção, promoção e direitos autorais, no valor de R\$ 8.210.030,32 (oito milhões, duzentos e dez mil, trinta reais e trinta e dois centavos), em desacordo com a proposta da empresa SMP&B Comunicação Ltda., que orçou o serviço em R\$ 3.987.753,20 (três milhões, novecentos e oitenta e sete mil, setecentos e cinquenta e três reais e vinte centavos), contrariando o disposto no artigo 54, § 1º, da Lei n.º 8.666/93 e cláusula primeira, § 3º, alínea “b”, do Contrato 2003/204.*

26.1. Esclarecimentos do Sr. Diretor da Câmara dos Deputados.

26.1.1. Esclarece que as informações, descritas no enunciado do item ora analisado, estão em desacordo com a realidade evidenciada na licitação e a contratação de que se trata, especialmente com o que consta do Edital da Licitação. Pois, segundo o Diretor, trata-se de um equívoco imenso confundir a “campanha” da proposta técnica (simulação que serviu apenas para a seleção da empresa durante o processo licitatório) com a campanha efetivamente realizada (desenvolvida pela contratada em bases efetivamente reais).

26.1.2. Esclarece, ainda, que, conforme o item “2.1.” do Edital, que trata da Verba Estimada, e os itens “d” e “1.1.5” do Anexo II do instrumento convocatório, referente à Proposta Técnica, a quantia de R\$ 3.987.753,20 apresentada pela SMP&B referia-se a uma simulação da estratégia de mídia, realizada no curso do processo licitatório, e tinha valor meramente ilustrativo, não tendo correlação, assim, com a despesa prevista para a execução contratual, que era de R\$ 9.000.000,00.

26.1.3. Sienta que, no contrato anterior, celebrado com a empresa Denison Brasil, o valor estimado era de R\$ 4.500.000,00 semestrais, equiparando-se, portanto, em quantia estimada com o contrato firmado com a empresa SMP&B, se considerado o *quantum* anual.

26.1.4. Enfatiza, ainda, que com o primeiro aditivo contratual, o valor estimado passou a R\$ 10.980.000,00 (dez milhões, novecentos e oitenta mil reais), tendo havido um acréscimo de R\$ 1.980.000,00 (um milhão, novecentos e oitenta mil reais) à quantia de início estimada; que o segundo e terceiro aditivo contratual referiram à prorrogação da vigência do contrato, tendo havido a extensão do prazo em 3 meses no primeiro momento e, no segundo, em 9 meses; que, não se tratou, portanto, de acréscimo de serviço, como ocorreria no primeiro aditivo, o que demandaria um incremento no valor estimado para o período de 12 meses.

26.1.5. Reforça, assim, que a despesa estimada para o lapso da primeira prorrogação foi de R\$ 2.745.000,00 (dois milhões, setecentos e quarenta e cinco mil reais), e, para o da segunda, de R\$

8.169.107,69 (oito milhões, cento e sessenta e nove mil, cento e sete reais, e sessenta e nove centavos), conforme consta da Cláusula Quinta de ambos os aditivos (Contratos n.ºs 2003/204.2 e 2003/204.3); que, considerado o total estimado para um período de doze meses, que passou a R\$ 10.980.000,00 com o aditivo de serviço em 22%, a previsão da verba para os períodos menores de prorrogação teve de ser proporcional a essa primeira estimativa, como de fato sucedeu.

26.1.6. Por último, informa que a quantia efetivamente empenhada e executada em cada um dos exercícios foi a seguinte: R\$ 7.813.031,69 para o ano de 2004, e R\$ 2.932.870,50 para o exercício de 2005, alcançando o total de R\$ 10.745.902,17; que o valor líquido, sem impostos e contribuições, monta a R\$ 9.654.928,77, ou seja, do valor estimado para todos os interstícios de contratação que somava R\$ 21.894.107,69, tem-se a quantia de R\$ 10.745.902,17 como efetivamente gasta.

26.2. Análise

26.2.1 Em uma análise mais detalhada dos autos, verifica-se que houve grave equívoco na constatação dessa suposta irregularidade. Pois, a falha apontada diz respeito à contratação por valor muito superior ao especificado no Edital, constata-se, no entanto, que o valor orçado de R\$ 3.987.753,20 (três milhões, novecentos e oitenta e sete mil, setecentos e cinquenta e três reais e vinte centavos), referia-se apenas a uma simulação da estratégia de mídia, realizado no curso do processo licitatório, enquanto o valor previsto para o contrato era, na realidade, de R\$ 9.000.000,00 (nove milhões de reais).

26.2.2. Essa simulação, como comprova o Edital, serviu apenas para seleção da empresa no processo licitatório, quando da avaliação de sua capacidade técnica. Demais a mais, a estratégia de mídia, apesar de ser item fundamental na contratação da empresa, era apenas uma parte dos serviços efetivamente contratados.

26.2.3. Depreende-se, ainda, dos esclarecimentos prestados pelo Sr. Diretor, que o valor anual fixado pelo Contrato n.º 2003/204.0 (R\$ 9.000.000,00) era compatível com o contrato anterior, que estabelecia R\$ 4.500.000,00 (quatro milhões e meio de reais) por semestre. Constata-se, ainda, que a elevação do valor contratual, com a ampliação dos serviços contratados, ficou dentro dos parâmetros legais (22%), e que o total empenhado e executado na vigência do contrato durante os exercícios de 2004 e 2005 foi de R\$ 10.745.902,17, valor bem inferior ao total previsto contratualmente de R\$ 21.894.107,69.

26.2.4. Dessa forma, entendo que as explicações fornecidas esclarecem as dúvidas apresentadas e não há o que se falar em impropriedades nessa questão.

27. **5ª Questão:** *e) não verificação da validade das propostas apresentadas no processo n.º 2004/107.406, relativo à subcontratação de empresa para produção de textos voltados para divulgação de ações administrativas, permitindo a inclusão da proposta falsa da empresa Cogito Consultoria Ltda., na avaliação do menor preço.*

27.1. Esclarecimentos do Sr. Diretor da Câmara dos Deputados.

27.1.1. Ratifica, mais uma vez, que o Diretor-Geral não detinha competência para decidir sobre a conveniência e oportunidade da celebração do contrato em epígrafe, bem como não era sua responsabilidade avaliar a regularidade das propostas apresentadas pela empresa SMP&B para subcontratação de outras empresas, cabendo à Mesa, com o auxílio da SECOM, dispor sobre o assunto.

27.1.2. Informa, conforme se depreende das cópias do processo n.º 2004/107.406, que a apresentação da proposta da empresa Cogito Consultoria Ltda., se deu pela empresa SMP&B diretamente à SECOM, que, por sua vez, em procedimento padrão, repassou à Mesa solicitação para contratação da empresa que apresentou a menor proposta, ou seja, a empresa GLT Comunicação.

27.1.3. Afirma que essa possível fraude é objeto de Inquérito Policial em andamento no Departamento de Polícia Legislativa da Câmara dos Deputados - DEPOL; que, de qualquer forma, não se trata de atos da alçada ou responsabilidade da administração da Câmara; e que não eram do conhecimento de sua direção política nem administrativa, não havendo participação de servidores nessa suposta irregularidade.

27.2. Análise.

27.2.1. Essa possível irregularidade refere-se à falsificação da assinatura da sócia da empresa Cogito Consultoria Ltda., Sra. Rejane Maria de Freitas Xavier, na proposta apresentada pela citada empresa à SMP&B.

27.2.2. Como se trata de conduta criminosa, compete à esfera policial a responsabilidade pela apuração desse ato. Assim, como a Polícia Legislativa da Câmara dos Deputados – DEPOL já está investigando esse caso, entendo, neste momento, ser precipitado fazer qualquer juízo de valor sobre a responsabilidade de servidores na citada irregularidade, ainda mais considerando que os autos apontam apenas a conduta criminosa, sem a participação de agentes públicos.

DE OUTRAS CONSIDERAÇÕES

28. Do relatório de auditoria produzido pela equipe do TCU, ficaram ainda pendentes propostas de determinações à administração da Câmara, não acatadas, naquele momento, pelo Sr. Secretário desta Secex, para serem analisadas quando da instrução do mérito. Assim, pelo que consta nos autos, entendo serem falhas formais e passíveis de correção por meio de medidas corretivas a serem determinadas àquele órgão por esta Corte. Dessa forma, quanto a esse tópico, manifesto-me de acordo com as propostas apresentadas pela equipe.

29. Deve-se consignar, ainda, conforme documentação apresentada pelo Sr. Diretor da Câmara (fl. 999, Vol. 8), que a minuta do instrumento convocatório passou previamente pelo crivo da Secretaria de Controle Interno daquela Casa Legislativa, sendo que, naquela oportunidade, aquela Secretaria manifestou-se apenas quanto a uma única recomendação, prontamente acatada no edital de concorrência.

DA CONCLUSÃO

30. Analisado o presente feito, verificou-se que as irregularidades referentes a serviços não prestados, motivo de proposta de citação de alguns responsáveis, por ocasião da realização da auditoria inicial, não procediam, já que se comprovou, conforme relatório da equipe de inspeção, que tais serviços tinham sido realizados.

31. Em relação às questões verificadas na última inspeção, que foram motivo de diligência à Direção daquela Casa, e objeto da presente análise, conclui-se que, de forma geral, os esclarecimentos prestados pelo Sr. Diretor-Geral foram suficientes para sanar as irregularidades indicadas, ficando pendente apenas um quesito, que, por ser passível de correção pela adoção de medida corretiva a ser implementada em futuras contratações, sugere-se seja feita determinação ao órgão.

32. Por fim, as propostas de determinações apresentadas pela equipe de auditoria do TCU, em seu trabalho inicial, mostraram-se consistentes e sugere-se que sejam efetivadas, possibilitando, dessa forma, que medidas corretivas sejam adotadas por aquela Casa Legislativa, com a finalidade de que tais fatos não mais se repitam.

DA PROPOSTA DE ENCAMINHAMENTO

33. Em face de todo o exposto, propomos:

33.1. determinar à administração da Câmara dos Deputados que:

- a) elabore projeto básico, contendo orçamento detalhado e estudos técnicos preliminares, em obediência aos arts. 6º, inciso IX, art. 7º, § 2º, incisos I e II, da Lei 8.666/93, com vistas à contratação de serviços de propaganda e publicidade;
- b) deixe de celebrar contrato de propaganda e publicidade com objetos múltiplos e genéricos, passando a observar as disposições contidas no art. 55, inciso I, da Lei nº 8.666/93 e Súmula nº 177 – TCU;
- c) abstenha-se de prorrogar a vigência dos contratos de propaganda e publicidade, haja vista o disposto no art. 57, *caput*, da Lei nº 8.666/93;

d) realize, diretamente ou com o auxílio de empresa contratada, a fiscalização da veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em canais de televisão e rádios;

e) deixe de incluir nas pesquisas de opinião, em futuros contratos de publicidade e propaganda realizados pelo órgão, questões com enfoque personalizado, conforme disposto no art. 66 da Lei nº 8.666/93;

33.2. dar ciência aos interessados da decisão que vier a ser proferida por esta Corte;

33.3. arquivar os presentes autos.”.

É o Relatório.

VOTO

Os presentes autos tiveram origem em solicitação efetuada pela Câmara dos Deputados para que este Tribunal realizasse auditoria na execução do contrato 204/2003, celebrado entre aquela Casa Legislativa e a empresa SMP&B, bem como no procedimento licitatório que antecedeu a formalização do ajuste, a Concorrência 11/2003.

2. A auditoria requerida foi realizada pela 3ª Secex, conforme relatório de fls. 700/724-vol.5, que foi, preliminarmente, encaminhado à CPMI dos Correios e ao Ministério Público da União.

3. Após essa providência, foram adotadas diversas medidas visando à obtenção de documentos e informações necessários à regular instrução dos autos, inclusive a realização de nova inspeção no Órgão. Por fim, a Unidade Técnica apresenta instrução conclusiva (fls. 2137/2152-vol.14), na qual examina as questões levantadas na auditoria deste Tribunal que ainda restavam pendentes de esclarecimento.

4. Conforme análise que transcrevi no relatório precedente, concluiu a 3ª Secex, no essencial, que os indícios de irregularidade referentes a serviços não prestados não procediam, uma vez que ficou comprovado que tais serviços tinham sido realizados. Quanto às demais questões, considerou a unidade instrutiva que os esclarecimentos prestados pelo Sr. Diretor-Geral da Câmara dos Deputados foram suficientes para sanar os indícios de irregularidade, sem prejuízo de que fossem feitas determinações de caráter preventivo ao Órgão.

5. Considerando que a 3ª Secex analisou apropriadamente as questões levantadas nos autos, incorporo às minhas razões de decidir a análise da Unidade Técnica, permitindo-me tecer algumas considerações acerca das questões examinadas, as quais alinho a seguir:

a) inexecução dos serviços de consultoria subcontratados da empresa IFT - Idéias, Fatos e Textos Ltda. por intermédio da empresa SMP&B Comunicação Ltda., no valor total de R\$ 252.000,00;

b) Subcontratação das empresas Ucho Carvalho Comunicações e Propaganda Ltda., Mediale Design & Comunicação S/C Ltda. ME e Mister Grafex Produções Ltda., por meio da empresa SMP&B Comunicação Ltda., para elaboração de projetos e execução dos serviços de adequação de instalações, produção de cenários e vinhetas, os quais não se encontram previstos nos contratos 2001/082.4 e 2003/204.0, por não estarem relacionados à identidade visual da Câmara dos Deputados, em desacordo com o disposto no artigo 37, inciso XXI, da Constituição Federal e no artigo 2º, caput, da Lei nº 8.666/93;

c) inclusão de perguntas, nas pesquisas de opinião realizadas pela empresa Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda. - Vox Populi (Processos nº 104855/04 e 114740/04), contendo os nomes dos Srs. José Dirceu, ex-Chefe da Casa Civil do Governo Federal, e João Paulo Cunha, ex-Presidente da Câmara dos Deputados, revestindo de pessoalidade, contrariando o disposto no artigo 66 da Lei nº 8.666/93;

d) realização, por meio de subcontratação, de 99,9% dos serviços contratados com a empresa SMP&B Comunicação Ltda., configurando subcontratação total do objeto, descumprindo o item

9.7 do Edital da Concorrência, e cláusula primeira, parágrafo terceiro, e cláusula quarta, alíneas “e” e “f”, do Contrato n.º 2003/204.0, e artigos 67 e 78, inciso VI, da Lei n.º 8.666/93 (fls. 358, 481/482);

e) realização de despesas, relativas às campanhas institucional e do plenarinho, incluindo produção, promoção e direitos autorais, no valor de R\$ 8.210.030,32 (oito milhões, duzentos e dez mil, trinta reais e trinta e dois centavos), em desacordo com a proposta da empresa SMP&B Comunicação Ltda., que orçou o serviço em R\$ 3.987.753,20 (três milhões, novecentos e oitenta e sete mil, setecentos e cinquenta e três reais e vinte centavos), contrariando o disposto no artigo 54, § 1º, da Lei n.º 8.666/93 e cláusula primeira, § 3º, alínea “b”, do Contrato 2003/204;

f) não verificação da validade das propostas apresentadas no processo n.º 2004/107.406, relativo à subcontratação de empresa para produção de textos voltados para divulgação de ações administrativas, permitindo a inclusão da proposta falsa da empresa Cogito Consultoria Ltda., na avaliação do menor preço.

II

6. Inicialmente, com relação à suposta inexecução (a) dos serviços subcontratados à empresa IFT Ltda., por meio da empresa SMP&B Comunicações Ltda., compulsando os autos, verifico que a proposta de trabalho de consultoria de comunicação para a Câmara dos Deputados, apresentada pela IFT Ltda. (fls. 239/241- vol. 2), incluía atividades diversas a serem realizadas junto a veículos de comunicação, a formadores de opinião da mídia nacional, a órgãos da estrutura da Câmara dos Deputados e à empresa de publicidade e propaganda contratada.

7. A aludida proposta previa, também, a produção de boletim mensal, de caráter reservado, a ser encaminhado ao presidente da Câmara e ao diretor da Secom. Os indícios de que esse boletim não havia sido elaborado geraram a compreensão preliminar, no primeiro relatório de auditoria, acerca da inexecução total dos serviços pela IFT Ltda.

8. Após a realização de exames posteriores, com base nos novos documentos e informações juntados aos autos, a Unidade Técnica concluiu que: *“as irregularidades referentes a serviços não prestados, motivo de proposta de citação de alguns responsáveis, por ocasião da realização da auditoria inicial, não procediam, já que se comprovou, conforme relatório da equipe de inspeção, que tais serviços tinham sido realizados”*.

9. Examinando-se o mencionado relatório da equipe de inspeção (fls. 1885/1896- vol. 13), verifica-se o seguinte registro quanto à possibilidade de terem ocorrido pagamentos de serviços não realizados à empresa subcontratada IFT Ltda. pela empresa SMP&B Comunicações Ltda.:

“a) os serviços foram efetivamente prestados pela empresa IFT Ltda., sendo que foram objeto de atesto por servidores daquela Casa Legislativa, conforme as notas fiscais n.ºs 1320, 1354, 1478, 1644, 1866, 1984, 2147, 2343, 2501, 2595, 2707 e 2822 emitidas pela empresa SMP&B, onde se evidencia que os serviços foram prestados pela empresa contratada, a IFT Ltda. Consta às fls. 750/751, a relação dos mencionados servidores com as suas matrículas que coincidem com os respectivos atestos;”.

10. Ante a constatação de que os serviços contratados foram realizados e que tiveram sua execução atestada pelos servidores competentes da Câmara dos Deputados, em conformidade, portanto, com o art. 63, da Lei 4.320/1964; considerando a forma global da contratação realizada; e, ainda, considerando, acessoriamente, as declarações de profissionais da mídia acerca dos serviços realizados pela IFT (fls. 1658/1660-vol.12); considero esclarecidos os indícios de irregularidade apontados, conforme a manifestação da Unidade Técnica.

III

11. No tocante à subcontratação (b) das empresas Ucho Carvalho Comunicações e Propaganda Ltda., Mediale Design & Comunicação S/C Ltda. ME e Mister Grafex Produções Ltda., por meio da empresa SMP&B Comunicação Ltda., para realizarem serviços supostamente de engenharia, não

abrangidos pelo objeto do contrato, considero, do mesmo modo que a Unidade Técnica, esclarecida a questão.

12. Conforme os documentos juntados aos autos, a primeira empresa (fl. 2001-vol.13) foi contratada para realizar projeto de cenografia para auditório e ambiente de redação da TV Câmara, bem como projeto de criação de identidade visual com a “criação de estilo visual da interprogramação (abertura e encerramento de programas, créditos, vinhetas de passagem, chamadas dos programas e sugestão de trilha sonora)”. A segunda empresa, conforme informação prestada pelo Sr. Diretor-Geral da Câmara (fls. 1916/1919-vol.13), executou cenários especializados para uso nos estúdios da TV Câmara, trabalho técnico e indissociável de sua identidade visual. A terceira empresa prestou os serviços de produção de vinhetas para a TV Câmara (fl. 2015-vol.13). Entendo que os referidos serviços, com as características técnicas que lhes são associadas, foram justificadamente enquadrados na previsão contida na alínea “f” da Cláusula Primeira do Contrato (fl. 2071-vol.14) referente a “elaboração, execução, acompanhamento e registro de (...) elementos de programação e identidade visual”, não tendo ocorrido, portanto, a execução de serviços sem amparo contratual.

13. No tocante à inclusão de perguntas (c), nas pesquisas de opinião realizadas pela empresa Vox Mercado Pesquisa e Projetos Ltda. - Vox Populi, contendo os nomes dos titulares da Casa Civil do Governo Federal e da presidência da Câmara dos Deputados à época, embora considere que, no caso concreto analisado, seja difícil divisar se foi ultrapassado o limite entre os interesses da instituição, ante as circunstâncias objetivas prevaletentes à época, e interesses pessoais, endosso a proposta de determinação da Unidade Técnica no sentido de que, nas futuras pesquisas de opinião que venham a ser realizadas, não sejam incluídas questões com enfoque personalizado.

14. Outra questão analisada nos autos diz respeito à expressiva subcontratação de serviços (d) no âmbito do contrato celebrado com a SMP&B Comunicação Ltda. (99%, conforme a equipe de auditoria, e 88,68%, conforme o dirigente da 3ª Secex).

15. Observo, de início, que, conforme verificou este Tribunal nas auditorias realizadas em diversos órgãos e entidades da Administração Pública Federal na área de publicidade e propaganda no segundo semestre de 2005, os contratos examinados apresentavam alto grau de subcontratação.

16. No TC 019.444/2005-2, que consolidou os mencionados trabalhos de fiscalização (Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário), da relatoria do ilustre Ministro Ubiratan Aguiar, foi discutida a necessidade e a conveniência de se manter como obrigatória a intermediação das agências em todas as ações publicitárias da Administração Pública, conforme imposição do art. 9º do Decreto 4.799/2003, em face das evidências de que se tratava de condição onerosa e antieconômica para os cofres públicos.

17. Naqueles autos, entre outras providências, foram adotadas por este Tribunal medidas visando a assegurar que as contratações de serviços e fornecedores para a execução das ações de publicidade concebidas pelas agências fossem licitadas separadamente da criação e produção, contratando-se, sem intermediários, os serviços de reprodução e veiculação das ações de publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública; assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios; organização de eventos; planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições; e outros serviços destinados ao atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

18. A propósito, cumpre registrar o seguinte excerto dos esclarecimentos prestados pelo Sr. Diretor-Geral da Câmara dos Deputados (fl. 1924 vol.13):

“Um ponto ainda merece ser destacado em contratos dessa natureza. É que, na essência e em verdade, o maior dispêndio, ou seja, os gastos propriamente ditos com campanhas institucionais, verifica-se quando da veiculação. Nesse sentido, pode-se afirmar sem medo de errar, que a maior e mais significativa parte dos recursos empregados foram, na verdade, repassados às TV abertas, rádios e jornais, ou seja, as ditas mídias que veicularam as campanhas decorrentes do trabalho intelectual formulado sob a supervisão e responsabilidade técnica, direta ou indireta, da contratada.

Em suma, nesse tipo de contrato sempre a maior parte dos recursos serão gastos com terceiros, que efetivamente divulgam as campanhas institucionais.”

19. Dessa forma, observa-se que o contrato examinado apenas exemplifica a situação identificada pelo Tribunal nas contratações de mesma natureza realizadas pela Administração Pública, nas quais as agências de publicidade são intermediárias das contratações com terceiros de qualquer ação publicitária da Administração. No entanto, cumpre destacar a respeito do contrato em tela a conclusão da Unidade Técnica de que as informações prestadas pelo Sr. Diretor Geral da Câmara dos Deputados foram suficientes para demonstrar a ausência de irregularidade nos atos de gestão analisados, o que me leva a considerar esclarecida a questão.

20. No tocante à realização de despesas com as campanhas institucional e do plenarinho (e) em valores supostamente superiores aos da proposta ofertada pela empresa SMPB, verificou a Unidade Técnica que houve um equívoco da equipe de auditoria na interpretação das cláusulas do edital, e que o valor orçado de R\$ 3.987.753,20 (três milhões, novecentos e oitenta e sete mil, setecentos e cinquenta e três reais e vinte centavos) referia-se apenas a uma simulação da estratégia de mídia, realizada no curso do processo licitatório, enquanto o valor previsto para o contrato era, na realidade, de R\$ 9.000.000,00 (nove milhões de reais), restando esclarecida a questão.

21. Com referência à possível inclusão de proposta falsa (f), atribuída à empresa Cogito Consultoria, entre as propostas de fornecedores consultados visando à subcontratação de serviços relacionados à produção de texto, verifica-se que a possível fraude está sendo objeto de Inquérito Policial em andamento no Departamento de Polícia Legislativa da Câmara dos Deputados – DEPOL. Havendo, portanto, providências em andamento para apurar a possível irregularidade, não é necessária a adoção de novas medidas por este Tribunal.

22. Registro que deixo de acolher a proposta de determinação contida no subitem 33.1, “c”, da instrução da Unidade Técnica por considerar que não há impedimento legal para que os contratos de propaganda e publicidade tenham seu prazo de vigência prorrogado, em face do disposto no art. 57, II, da Lei 8.666/1993. Nesse sentido é o Acórdão 216/2007 – Plenário e também o Acórdão 2618/2006-2ª Câmara, que traz a seguinte ementa:

“REPRESENTAÇÃO. CONTRATO DE PUBLICIDADE. SERVIÇOS DE NATUREZA CONTINUADA. DIVULGAÇÃO CONDIZENTE COM A IMAGEM DAS SOCIEDADES DE ECONOMIA MISTA. IMPROCEDÊNCIA.

1. É legal a renovação sucessiva de contrato de publicidade por até sessenta meses por haver previsão contratual e por se tratar de serviços de natureza continuada.

(...)”

23. Por fim, cabe assinalar que o Contrato nº 204/2003 em comento teve sua vigência expirada em 31/12/2005.

Face ao exposto, com a exceção mencionada, acolho a instrução da 3ª Secex e Voto por que seja adotada a deliberação que ora submeto à consideração deste Colegiado.

TCU, Sala das Sessões, em 19 de março de 2008.

RAIMUNDO CARREIRO
Ministro-Relator

ACÓRDÃO Nº 430/2008- TCU - PLENÁRIO

1. Processo: n.º TC - 012.040/2005-0 (c/ 14 volumes e 3 anexos)
2. Grupo I, Classe de Assunto II – Solicitação do Congresso Nacional.
3. Interessado: Câmara dos Deputados.
4. Entidade: Câmara dos Deputados.
5. Relator: Ministro Raimundo Carreiro
6. Representante do Ministério Público: não atuou
7. Unidade Técnica: 3ª Secex
8. Advogados constituídos nos autos: José Roberto Figueiredo Santoro OAB/DF 5.008, Pedro Raphael Campos Fonseca OAB/DF 13.836, Érico Joaquim da Silva Júnior OAB/DF 23.529, José Pinheiro de Souza Sobreira OAB/DF 25.065, Lucivalter Expedito da Silva OAB/MG 91.079, Júlio César Soares de Souza OAB/MG 107.255, Elisa Lima Alonso OAB/DF 18.483, Douglas Fernandes de Moura OAB/DF 24.625, Gustavo Cortês de Lima OAB/DF 10.969, Claudimar Zupiroli OAB/DF 12.250, Alberto Moreira Rodrigues OAB/DF 12.652, Fernando Augusto Miranda Nazaré OAB/DF 11.485, Giancarlo Machado Gomes OAB/DF 16.006, Guilherme Êlcio Texeira Mendes de Oliveira OAB/DF 22.007, Idimar de Paula Lopes OAB/DF 24.882, Igor Ramos Silva OAB/DF 20.139, Lucenir Rodrigues OAB/DF 12.158, Paulo Collier de Mendonça OAB/DF 22.259, Tatiana Freire Alves OAB/DF 18.565, Vera Lúcia Santana Araújo OAB/DF 5.204, Victor Alves Martins OAB/DF 21.804.

9. Acórdão:

VISTOS, relatados e discutidos estes autos de Solicitação do Congresso Nacional no âmbito do qual foi realizada auditoria na execução do Contrato 204/2003, celebrado entre a Câmara dos Deputados e a empresa SMP&B Comunicação Ltda., bem no procedimento licitatório que fundamentou a formalização do referido ajuste.

ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão do Plenário, diante das razões expostas pelo Relator, em:

9.1. determinar à Administração da Câmara dos Deputados, com fundamento no art. 43, I, da Lei 8.443/92, que:

9.1.1. em futuras licitações para contratação de serviços de propaganda e publicidade, elabore projeto básico, contendo orçamento detalhado e estudos técnicos preliminares, em obediência aos arts. 6º, inciso IX, art. 7º, § 2º, incisos I e II, da Lei 8.666/93;

9.1.2. abstenha-se de celebrar contrato de propaganda e publicidade com objetos múltiplos e genéricos, passando a observar as disposições contidas no art. 55, inciso I, da Lei nº 8.666/93 e Súmula nº 177 – TCU;

9.1.3. realize, diretamente ou com o auxílio de empresa contratada, a fiscalização da veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em canais de televisão e rádios;

9.1.4. não inclua nas pesquisas de opinião questões com enfoque personalizado;

9.2. encaminhar cópia da presente deliberação, acompanhada do relatório e do voto que a fundamentam, ao Sr. Presidente da Câmara dos Deputados, ao presidente do Senado Federal para compor o acervo da CPMI dos Correios e ao Ministério Público da União;

9.3. arquivar os presentes autos.

10. Ata nº 8/2008 – Plenário

11. Data da Sessão: 19/3/2008 – Ordinária

12. Código eletrônico para localização na página do TCU na Internet: AC-0430-08/08-P

13. Especificação do quórum:

13.1. Ministros presentes: Walton Alencar Rodrigues (Presidente), Valmir Campelo, Ubiratan Aguiar, Benjamin Zymler, Augusto Nardes, Aroldo Cedraz e Raimundo Carreiro (Relator).

13.2. Auditor convocado: Augusto Sherman Cavalcanti e Marcos Bemquerer Costa.

WALTON ALENCAR RODRIGUES
Presidente

RAIMUNDO CARREIRO
Relator

Fui presente:

MARIA ALZIRA FERREIRA
Procuradora-Geral, em exercício

Doc. 02

Contrato 2003/204.0. Firmado entre a Câmara dos Deputados e a SMP&B
Comunicação Ltda.



CONTRATO 2003/204.0

CONTRATO CELEBRADO ENTRE A CÂMARA DOS DEPUTADOS E A SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA, PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL E COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A CÂMARA DOS DEPUTADOS.

Ao(s) trinta e um dia(s) do mês de dezembro de dois mil e três, a CÂMARA DOS DEPUTADOS, sediada na Praça dos Três Poderes, nesta Capital, inscrita no CNPJ sob o nº 00530352/0001-59, daqui por diante denominada CONTRATANTE, e neste ato representada por seu Diretor-Geral, o Senhor SÉRGIO SAMPAIO CONTREIRAS DE ALMEIDA, brasileiro, casado, residente e domiciliado em Brasília, e a SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA, situada na Rua Inconfidentes 1.190, 6º, 7º e 8º andares, Belo Horizonte, M.G., inscrita no CNPJ sob o nº 01.322.078/0001-95, daqui por diante denominada CONTRATADA e neste ato representada por sua Diretora, a Senhora ELIANE ALVES LOPES, residente e domiciliada em Brasília, perante as testemunhas que este subscrevem, acordam em celebrar o presente Contrato, em conformidade com o processo nº 115.841/03, referente à Concorrência nº 11/03, e com o Regulamento dos Procedimentos Licitatórios da Câmara dos Deputados, doravante denominado REGULAMENTO, aprovado pelo Ato da Mesa nº 80/01, de 07/06/01, publicado no Diário Oficial da União de 05/07/01, que reflete as disposições da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, observadas as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O objeto do presente Contrato é a prestação, pela CONTRATADA, de serviços de publicidade institucional e comunicação social à CONTRATANTE, assim especificados:

- a) planejamento, estudo e análise, criação, execução (produção e veiculação) e distribuição de peças e campanhas publicitárias;
- b) planejamento, estudo e análise, criação, assessoramento e execução de pesquisas de opinião;
- c) negociação e acompanhamento de comercialização de espaços de mídia, para veiculação de publicidade institucional;
- d) assessoramento e apoio no planejamento e na execução dos planos de comunicação social;
- e) planejamento e elaboração de projetos de exposições e apoio à organização de eventos;
- f) elaboração, execução, acompanhamento e registro de marcas e direitos



CÂMARA DOS DEPUTADOS

autorais, logotipos, expressões de propaganda, estudo e criação de nomes para serviços e outros elementos de programação e identidade visual;

- g) planejamento e execução de estratégias de mídia para obtenção de espaços de "free media";
- h) planejamento, estudo e análise, criação, assessoramento e execução de campanhas de comunicação interna;
- i) prestação de serviços de assessoria de comunicação pública e social.

Parágrafo primeiro – Não está contemplada no objeto deste Contrato a divulgação de publicidade legal, assim entendida a publicação de documentos e informações determinadas por força de lei ou regulamento;

Parágrafo segundo – Os avisos, informes, comunicados ou qualquer outro tipo de publicidade destinado a esclarecer a sociedade sobre fatos que necessitem de tal providência poderão ser veiculados através da CONTRATADA, na forma deste Contrato, a exclusivo critério da CONTRATANTE.

Parágrafo terceiro – Integram o presente Contrato, para todos os efeitos:

- a) Edital da Concorrência nº 11/03 e seus Anexos;
- b) Propostas da CONTRATADA (PROPOSTA TÉCNICA e PROPOSTA DE PREÇO), datadas de 31/10/03, com os respectivos anexos e planilhas;
- c) o Anexo Único a este Contrato (Obrigações da Contratada); e
- d) Ata da reunião da Comissão Especial de Licitação para abertura dos Envelopes de Propostas de Preços, datada de 18/12/2003.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS E DAS PENALIDADES

Os serviços objeto do presente Contrato serão executados com rigorosa observância do disposto no Edital da Concorrência nº 11/03 e seus Anexos, bem como da Proposta Técnica e da Proposta de Preço da CONTRATADA, com as modificações que tenham decorrido do procedimento previsto no Título 7 do edital.

Parágrafo único – Pelo não cumprimento das obrigações contratuais, execução insatisfatória dos serviços, omissões ou outras faltas que constituam infração às disposições contidas no Título 9 do Edital da Concorrência nº 11/03, bem como o cometimento de infrações mencionadas no Anexo Único a este Contrato, serão aplicadas à CONTRATADA as penalidades previstas nos dispositivos editais, observadas as condições neles indicadas.

CLÁUSULA TERCEIRA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Constituem obrigações da CONTRATADA, além de outras que vierem a ser estabelecidas pelo órgão fiscalizador em caráter complementar, desde que se façam necessárias à boa execução dos serviços, aquelas enunciadas no Título 9 do Edital e, em especial, as enunciadas na relação constante do Anexo Único a este



Contrato.

Parágrafo primeiro – A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de trinta dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Brasília, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

Parágrafo segundo – A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se da matriz ou de seus representantes em outros estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios, que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

Parágrafo terceiro – A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente, participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após a comunicação deste vínculo à CONTRATANTE e obtenção de sua aprovação, devendo ser observadas as determinações contidas nos n°s 17 a 20 do Anexo Único a este Contrato.

Parágrafo quarto – Todas as obrigações trabalhistas, e as relativas ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS e à Previdência Social, são de exclusiva responsabilidade da CONTRATADA, como única empregadora da mão-de-obra utilizada para os fins estabelecidos no presente Contrato.

Parágrafo quinto – A CONTRATADA responderá integral e exclusivamente por eventuais reclamações trabalhistas de seu pessoal, mesmo na hipótese de ser a União (Câmara dos Deputados) acionada diretamente como co-reclamada.

CLÁUSULA QUARTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

Cabe à CONTRATANTE:

- a) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de um dia útil;
- b) fornecer os elementos e especificações necessários à execução completa dos serviços;
- c) proporcionar as condições necessárias para a boa execução dos serviços;
- d) cumprir os compromissos financeiros oriundos do presente Contrato, nos seus termos e condições;
- e) notificar, por escrito, a CONTRATADA, dos defeitos e irregularidades encontrados na execução dos serviços, fixando prazos para sua correção, até o que estarão suspensos eventuais pagamentos referentes a estes serviços;
- f) notificar, por escrito, a CONTRATADA, da aplicação de eventuais sanções administrativas, de notas de débitos, demais sanções e



questionamentos.

CLÁUSULA QUINTA – DA VERBA ESTIMADA

A verba de publicidade da CONTRATANTE está estimada em R\$ 9.000.000,00 (nove milhões de reais) para um período de doze meses, correndo por conta dessa verba o valor dos serviços previstos neste Contrato.

Parágrafo primeiro – O valor acima indicado é estimativo, não implicando a obrigatoriedade de a CONTRATANTE solicitar serviços até esse limite.

Parágrafo segundo – Observado o parágrafo anterior, a CONTRATADA concorda, na forma do § 2º do art. 113 do REGULAMENTO, em executar os serviços objeto deste Contrato na medida da necessidade e conveniência da CONTRATANTE, ainda que se observe supressão do valor estabelecido nesta Cláusula, em percentual superior ao estabelecido no § 1º do art. 113 do REGULAMENTO.

CLÁUSULA SEXTA – DA GARANTIA

Para segurança do cumprimento de suas obrigações, a CONTRATADA prestou garantia de R\$ 270.000,00 (duzentos e setenta mil reais), correspondente a 3% (três por cento) do valor da verba estimada na Cláusula Quinta, de acordo com o artigo 93 do REGULAMENTO e nos termos do Título 10 do Edital da Concorrência nº 11/03.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

A despesa com a execução do presente Contrato, objeto da Nota de Empenho nº 2003NE005770, correrá à conta da seguinte classificação orçamentária:

- Programa de Trabalho:
01.131.0553.2549.0001 – Apoio ao Sistema de Comunicação e Divulgação Institucional da Câmara dos Deputados – Nacional
- Natureza da Despesa:
3.0.00.00 – Despesas Correntes
3.3.00.00 – Outras Despesas Correntes
3.3.90.00 – Aplicações Diretas
3.3.90.39 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica

CLÁUSULA OITAVA – DA REMUNERAÇÃO

Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

- a) 20% (vinte por cento) dos valores representativos dos custos internos incorridos em trabalhos realizados pela CONTRATADA, a título de



CÂMARA DOS DEPUTADOS

ressarcimento parcial, observados como limite máximo desses valores os previstos na tabela de preço do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal;

- b) honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação nos termos da Cláusula Nona. Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA;
- c) os leilantes reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA;
- d) a CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal e os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, acompanhada de exemplar da referida tabela;
- e) na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo em relação ao cachê original a ser pago pela CONTRATANTE, a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de 50 % (cinquenta por cento);
- f) na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras, será de 50 % (cinquenta por cento);
- g) os valores inicialmente contratados nos termos das alíneas "e" e "f" poderão ser repactuados tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;
- h) a CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por terceiros referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.
- i) despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, de interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela



CÂMARA DOS DEPUTADOS

CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

- j) a CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este Contrato.
- k) a CONTRATADA declara que os percentuais de remuneração para a execução dos serviços contratados levaram em conta todos os custos, insumos, despesas e demais obrigações legais para o cumprimento integral das disposições contratuais até o termo final do presente Contrato, não cabendo, pois, quaisquer reivindicações a Título de revisão de preço ou reembolso, seja a que título for.

CLÁUSULA NONA - DO DESCONTO DE AGÊNCIA

Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento de que trata o Decreto nº 57.690/66.

Parágrafo único - Do desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob forma de desconto, o equivalente a 5 (cinco) pontos percentuais do valor total e permanecerá com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas.

CLÁUSULA DÉCIMA - DOS DIREITOS AUTORAIS

A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos autorais e conexos de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade ou de seus prepostos, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste Contrato.

Parágrafo primeiro - O valor dessa cessão é considerado incluso nas modalidades de remuneração e formas de pagamento definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste Contrato.

Parágrafo segundo - A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar o referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou subcontratados.

Parágrafo terceiro - Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a CONTRATADA solicitará de cada fornecedor dois orçamentos pa



CÂMARA DOS DEPUTADOS

execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a CONTRATANTE escolha uma das opções.

Parágrafo quarto - Nos casos de cessão por tempo limitado, a CONTRATADA condicionará a contratação do serviço por período mínimo de seis meses e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos, dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão, garantindo a renovação por igual período.

Parágrafo quinto - Nos casos de renovação da cessão por tempo limitado, o valor a ser pago na primeira renovação para o mesmo período será o equivalente a 50% (cinquenta por cento) do valor já pago e 30% (trinta por cento) na segunda renovação.

Parágrafo sexto - Quando a CONTRATANTE optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a CONTRATADA se compromete a fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

- a) explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos, mas não limitados, a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;
- b) estabeleçam que a CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

Parágrafo sétimo - Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

Parágrafo oitavo - A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

Parágrafo nono - A critério da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos e entidades da Administração Pública, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

Parágrafo décimo - A seu critério a CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades da Administração Pública. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.



CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DA FORMA DE PAGAMENTO

Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de duas vias da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal e uma via do documento fiscal do fornecedor, acompanhada da Certidão Negativa de Débito junto ao INSS - CND, do Certificado de Regularidade do FGTS - CRF, ambos dentro dos prazos de validade neles expressos, bem como do comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, na forma do Título 12 do Edital, em até trinta dias contados do aceite definitivo do serviço e da comprovação da regularidade da documentação fiscal apresentada, prevalecendo a data que ocorrer por último, observando-se conforme a natureza do serviço:

- a) veiculação: apresentar documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes;
- b) produção: apresentar documentos de cobrança, demonstrativos de despesas e respectivos comprovantes;
- c) outros serviços realizados por terceiros: após a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes.

Parágrafo primeiro - Serão de responsabilidade da CONTRATADA quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos financeiros e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos.

Parágrafo segundo - Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamentos serão de sua exclusiva responsabilidade.

Parágrafo terceiro - Os pagamentos efetuados pela CONTRATANTE estão sujeitos às retenções de que tratam o art. 31 da Lei nº 8.212, de 1991, com a redação dada pela Lei nº 9.711, de 1998 e o art. 64 da Lei nº 9.430, de 1996 e demais dispositivos legais, que obriguem a retenção de tributos.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA VIGÊNCIA E DA RESCISÃO

O presente Contrato terá vigência de 31/12/2003 A 30/12/2004, podendo ser prorrogado uma vez por igual período a exclusivo critério da CONTRATANTE.

Parágrafo único - Este Contrato poderá ser rescindido na forma do disposto nos Artigos 125 a 128 do REGULAMENTO.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DO ÓRGÃO FISCALIZADOR E DA FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

Considera-se órgão fiscalizador do presente Contrato a Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados - SECOM.

Parágrafo primeiro - A SECOM fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou



CÂMARA DOS DEPUTADOS

especificado.

Parágrafo segundo - A SECOM nomeará um servidor responsável pela fiscalização deste Contrato, o qual registrará em relatório todas as deficiências na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas.

Parágrafo terceiro - A fiscalização pela SECOM em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.

Parágrafo quarto - A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal da SECOM, ressalvado o disposto na alínea "a" da Cláusula Quarta.

Parágrafo quinto - A rejeição de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da SECOM.

Parágrafo sexto - A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado a suas expensas e nos prazos estipulados pela CONTRATANTE.

Parágrafo sétimo - A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus fornecedores não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

Parágrafo oitavo - A ausência de notificação, por parte da SECOM ou da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste Contrato.

Parágrafo nono - A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste Contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução, atendendo às observações e exigências apresentadas pela CONTRATANTE.

Parágrafo décimo - A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e/ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados, objeto deste Contrato.

Parágrafo décimo primeiro - A SECOM realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

Parágrafo décimo segundo - A avaliação semestral será considerada pela SECOM para:

a) aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a



CÂMARA DOS DEPUTADOS

- qualidade dos serviços prestados;
- b) para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente Contrato;
- c) para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DO FORO

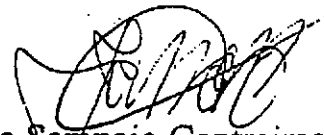
Fica eleito o foro da Justiça Federal em Brasília, Distrito Federal, com exclusão de qualquer outro, para dirimir dúvidas e questões decorrentes da execução deste Contrato.

E por estarem assim de acordo, as partes assinam o presente instrumento em três vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo indicadas.

Brasília, 31 de dezembro de 2003.

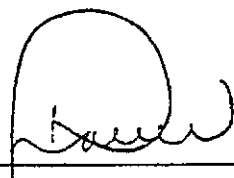
Pela CONTRATANTE:

Pela CONTRATADA:


p/ Sérgio Sampaio Contreiras de Almeida
Diretor-Geral
CPF nº 358.677.601-20


Eliane Alves Lopes
Diretora
CPF nº 463.069.196-00

Testemunhas: 1)



6440

2)



LC/Ccont

Doc. 03

Contratos sociais e alterações da DNA Propaganda Ltda. e Graffiti
Comunicação Visual Ltda.

DNA

Contrato social e alterações da DNA Propaganda Ltda.

**DNA**

23ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL



DNA PROPAGANDA LTDA.

STAR ALLIANCE PARTICIPAÇÕES LTDA., inscrita no CNPJ/MF sob o nº 02.645.900/0001-11, com sede na Av. Cristóvão Colombo, nº 550, conjunto 801, Bairro Funcionários, em Belo Horizonte/MG, CEP 30140-140, com contrato social registrado no Cartório Jero Oliva de Registro Civil de Pessoas Jurídicas sob o nº 98.670, em 27.07.98, neste ato representada por Marcos Valério Fernandes de Souza, brasileiro, casado, empresário, portador da carteira de identidade, nº M-1.651.871, inscrito no CPF/MF sob o nº 403.760.956-87, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, Belo Horizonte/MG, CEP 31.330-030, **DANIEL DA SILVA FREITAS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 4.539, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 133.208.746-91, residente e domiciliado na Rua Rogério Fajardo, nº 160, apto 501, Bairro Mangabeiras, Belo Horizonte/MG, CEP 30.310-450, e **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº M-5.924, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 098.486.226-91, residente e domiciliado na Rua Carlos Gomes, nº 160, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30.350-130, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social, e o fazem mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA

1.1 - A sócia **STAR ALLIANCE PARTICIPAÇÕES LTDA.**, possuidora de 500.000 (quinhentas mil) quotas, no valor de R\$ 1,00 (hum real) cada, totalizando R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) cede e transfere suas quotas, para **GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.**, ora admitida na sociedade, com sede na Rua dos Inconfidentes, nº 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, BH/MG, CEP 30140-120, inscrita no CNPJ sob o nº 19.163.138/0001-30, registrada na JUCEMG sob o nº 3.120.058.986-7 em 29.04.76, representada por seu sócio-gerente, Marcos Valério Fernandes de Souza, acima qualificado, recebendo da mesma a respectiva importância em moeda corrente. Fica **STAR ALLIANCE PARTICIPAÇÕES LTDA.** livre e desembaraçada de quaisquer dívidas ou ônus, vencidas ou a vencer.

**DNA**

PARÁGRAFO ÚNICO - A sócia ora admitida na sociedade, Graffiti Participações Ltda., se obriga a somente alterar sua composição social, mediante prévia e expressa anuência dos sócios Daniel da Silva Freitas e Francisco Marcos Castilho Santos.



CLÁUSULA SEGUNDA - CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

2.1 - À vista da alteração acima procedida, os sócios deliberam pela alteração do contrato social que passa a ter a seguinte redação:

CONTRATO SOCIAL

DNA PROPAGANDA LTDA.

CLÁUSULA PRIMEIRA - DENOMINAÇÃO E SEDE

1.1 - A sociedade se denomina **DNA PROPAGANDA LTDA.**, e tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, na Rua dos Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071, filial nº 01, em Brasília/DF, na SC Norte, Quadra 1, Bloco C, nº 85, salas 201 a 205, Edifício Trade Center, CEP 70710-902 e filial nº 02, em Catas Altas/MG, na Rua Juca Alves, nº 27, Bairro Centro, CEP 35969-000, podendo estabelecer filiais, agências ou sucursais em qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO SOCIAL

2.1 - A sociedade tem como objeto social:

- a) estudo, concepção, criação, execução e conseqüente distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, de acordo com as normas legais que regem estas atividades.
- b) edição e publicações, desenho artístico, composição gráfica, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos e intermediação e venda de espaços publicitários.

**DNA**

CLÁUSULA TERCEIRA - DURAÇÃO

3.1 - O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

CLÁUSULA QUARTA - CAPITAL SOCIAL

4.1 - O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), em moeda corrente do país, dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado, assim distribuído:

- Ao sócio DANIEL DA SILVA FREITAS, cabem em 400.000 (quatrocentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).
- Ao sócio FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS, cabem 100.000 (cem mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 100.000,00 (cem mil reais).
- A sócia GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA, cabem 500.00 (quinhentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

CLÁUSULA QUINTA - ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

5.1 - A sociedade será administrada por um Conselho de Quotistas e por uma Diretoria Executiva, cujos poderes e composição estão adiante definidos.

5.2 - O Conselho de Quotistas será composto de 5 (cinco) membros titulares, sendo 3 (três) deles indicados pela sócia Graffiti Participações Ltda., 1 (um) indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas, e 1 (um) indicado pelo sócio Francisco Marcos Castilho Santos.

Os conselheiros indicados pela sócia Graffiti Participações Ltda., votarão, em conjunto, representando 50% (cinquenta por cento) do capital social; o conselheiro indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas, votará representando 40% (quarenta por cento) do capital social; e o conselheiro indicado pelo sócio Francisco Marcos Castilho Santos, votará representando 10% (dez por cento) do capital social.



DNA

5.3 - O prazo de gestão dos membros do Conselho de Quotistas será de 1 (um) ano, podendo os conselheiros serem reeleitos.



5.4 - O cargo de Presidente do Conselho de Quotistas será exercido rotativamente, em cada mandato, pelos conselheiros indicados pelos sócios Daniel da Silva Freitas e Graffiti Participações Ltda., iniciando-se pelo conselheiro indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas.

5.5 - O Conselho de Quotistas terá como competência:

- a) fixar a orientação dos negócios da sociedade;
- b) Decidir sobre a destinação dos resultados da sociedade, observados os limites estabelecidos no contrato social;
- c) nomear os Diretores Executivos da sociedade, fixando as respectivas remunerações;
- d) autorizar a prática, pela Diretoria Executiva e/ou os procuradores da sociedade, de atos que importem em aquisição ou alienação de bens do ativo permanente da sociedade;
- e) decidir sobre a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros;
- f) aprovar a contratação e/ou demissão de empregados, e a política salarial na sociedade.

5.6 - O Conselho de Quotistas reunir-se-á ordinariamente um vez por semana, e extraordinariamente, sempre que convocado por qualquer de seus membros com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas, e deliberará validamente pelo voto de conselheiros que representem a maioria do capital social, cabendo ao presidente do Conselho o voto de qualidade, em caso de empate na deliberação.

5.7 - A diretoria será composta por 3 (três) membros, cabendo ao sócio Daniel da Silva Freitas direito de indicar o Diretor Presidente, ao sócio Francisco Marcos Castilho Santos o direito de indicar o Diretor Operacional, e a sócia Graffiti Participações Ltda. o direito de indicar o Financeiro. À Diretoria Executiva caberá representar a sociedade em todos os negócios sociais, em juízo ou fora dele, podendo movimentar contas bancárias, admitir e demitir empregados, constituir procuradores, e representar a sociedade perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais, inclusive INSS.

**DNA**

5.8 - Fica designado para ocupar o cargo de Diretor Presidente o Sr. Daniel da Silva Freitas, para o cargo de Diretor Operacional o Sr. Francisco Marcos Castilho Santos, e para o cargo de Diretor Financeiro Sr. Marcos Valério Fernandes de Souza, todos já qualificados no preâmbulo deste instrumento.

5.9 - Os atos de representação da sociedade, a movimentação bancária, o endosso e aceite cambiais, a outorga de procurações e as demais práticas dos atos necessários ao funcionamento regular da sociedade dependerão da assinatura de pelo menos 2 (dois) diretores, sendo um deles, obrigatoriamente, o Diretor Financeiro.

5.10 - É vedado o uso da razão social em avais, fianças, hipotecas, ou em quaisquer negócios alheios ao objeto da sociedade.

5.11 - A Diretoria reunir-se-á sempre que for necessário, por solicitação de qualquer dos Diretores com antecedência de 24 (vinte e quatro) horas, com a presença de pelo menos 2 (dois) dos Diretores. As deliberações da Diretoria, que deverão constar de ata, serão tomadas por maioria dos Diretores presentes, ressalvadas, as matérias sujeitas à apreciação do Conselho de Quotistas.

5.12 - Os diretores da sociedade farão jus a uma retirada mensal, título de pro-labore, que será levada a débito das despesas gerais da sociedade, observados os limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

CLÁUSULA SEXTA - RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS

6.1 - A responsabilidade dos sócios é limitada, na forma da lei, ao montante do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA - EXERCÍCIO SOCIAL E DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

7.1 - O exercício social da sociedade encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço geral, sendo os lucros ou prejuízos distribuídos aos quotistas na proporção do capital social de cada um.



CLÁUSULA OITAVA - CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS

8.1 - É vedada a transferência de quotas a terceiros, a qualquer título, sem a prévia e expressa anuência dos demais sócios.

8.2 - O sócio que pretender alienar suas quotas deverá, primeiramente, oferecê-las aos demais, que terão preferência em adquiri-las, mediante comunicação escrita, na qual indicará o preço e as demais condições de pagamento pretendidas.

8.3 - Caso qualquer dos sócios deseje exercer seu direito de preferência, deverá manifestar, no prazo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da oferta, seu interesse em adquirir as quotas ofertadas.

8.4 - Caso mais de um sócio deseje exercer a preferência na aquisição, as quotas ofertadas serão repartidas, na proporção do percentual de participação societária de cada um dos interessados.

8.5 - Após os procedimentos acima previstos, não havendo interesse de quaisquer dos outros sócios, aquele que desejar alienar suas quotas poderá oferecê-las a terceiros, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que as constantes de sua oferta aos demais sócios.

8.6 - Havendo interesse de terceiro na aquisição, os demais sócios poderão ainda exercer o direito de preferência, tanto por tanto, no prazo de 15 (quinze) dias que se seguirem ao aviso que lhes deverá ser feito, identificando o terceiro interessado, o preço e as respectivas condições de pagamento.

8.7 - Não havendo manifestação dos demais sócios no prazo de 15 (quinze) dias assinalado no item precedente, o alienante poderá então ceder as referidas quotas ao terceiro interessado, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que aquelas constantes de sua oferta aos demais sócios.

8.8 - As disposições desta cláusula não se aplicarão a hipótese de cessão e transferência das quotas de propriedade do sócio Francisco Marcos Castilho Santos para o sócio Daniel da Silva



DNA

Freitas, sendo que, neste caso, a sócia Graffiti Participações Ltda., renuncia expressamente ao seu direito de preferência.



8.9 - A sócia ora admitida na sociedade, Graffiti Participações Ltda., se obriga a somente alterar sua composição social, mediante prévia e expressa anuência dos sócios Daniel da Silva Freitas e Francisco Marcos Castilho Santos.

8.10 - Será nula a transferência em desacordo com as disposições desta cláusula.

CLÁUSULA NONA - RETIRADA OU FALECIMENTO DE SÓCIO

9.1 - No caso de falecimento de sócio, a sociedade continuará entre os sócios remanescentes e os herdeiros do sócio falecido, sendo estes representados pelo inventariante do espólio até a partilha judicial das quotas do quotista falecido.

9.2 - O sócio que desejar retirar-se da sociedade deverá manifestar seu intento mediante comunicação escrita aos demais sócios. No prazo de 30 (tinta) dias contados do recebimento desta comunicação, a sociedade providenciará a elaboração de balanço especial, com a finalidade de apurar o valor patrimonial das quotas do sócio retirante, devendo, para tanto, ser procedida avaliação real dos ativos da sociedade.

9.3 - O valor patrimonial da quota, apurada no balanço especial a que se refere o item anterior, será pago ao sócio retirante em 12(doze) parcelas mensais, iguais e sucessivas, sujeitas a correção monetária pelo IGPM da Fundação Getúlio Vargas, ou na falta deste, por outro que expresse adequadamente a desvalorização da moeda nacional, sem juros.

CLÁUSULA DÉCIMA - ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

10.1 - Quaisquer alterações do contrato social dependerão da aprovação de sócios que representem, no mínimo, 65% (sessenta e cinco por cento) do capital social.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DECLARAÇÃO DE NÃO IMPEDIMENTO



11.1 - Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não estão incursos em qualquer impedimento legal para participar da sociedade ou para exercer funções de gerência.

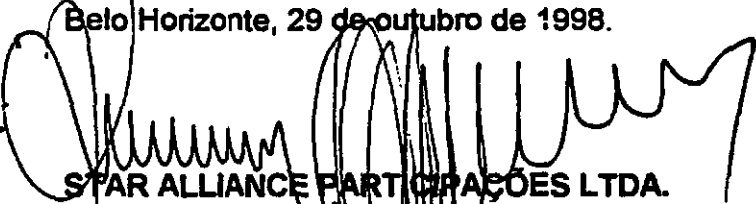


CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - FORO

12.1 - É competente o foro de Belo Horizonte/MG, para dirimir quaisquer controvérsias oriundas deste contrato que não possam ser resolvidas amigavelmente pelos sócios.

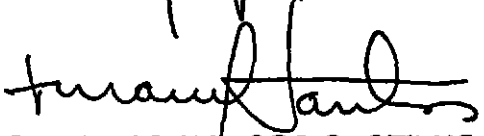
Estando assim justos e combinados, assinam os sócios o presente instrumento em 3 (três) vias de igual teor, devidamente testemunhadas.

Belo Horizonte, 29 de outubro de 1998.

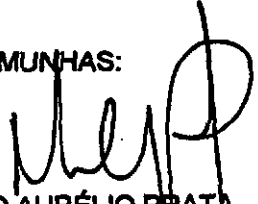

STAR ALLIANCE PARTICIPAÇÕES LTDA.


GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.


DANIEL DA SILVA FREITAS


FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS

TESTEMUNHAS:


MARCO AURÉLIO PRATA
CI: 45.683/0-4, CRC/MG


MARIA TERESA DANTAS HENRIQUES PRATA
CI: M.2.092.929, SSP/MG

REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS JURÍDICAS

OFICIAL: DR. JOSÉ NADI NÉRI

Av. Afonso Pena, 732 - 2º Andar - Telefex: (031) 224-3878

CEP 30130-003 — Belo Horizonte — Minas Gerais

Averbado sob o nº 29 no registro nº 55926

no livro A, em 23 de Fevereiro de 1999.

O referido documento já sofreu alteração (ões), conforme averbação (ões), posteriores, efetuadas nesta Serventia.

Belo Horizonte, 03 de Abril de 2000

OFICIAL:

DR. JOSÉ NADI NÉRI

Escrivães Substitutos

DR. ANSELMO KACKAUSKAS D. SILVA

ANA PAULA NÉRI ROCHA

RENATA ROCHA NÉRI

LINDOLN GUNHA VIANA

Escrivente:

Emolumentos : R\$ 12,75

Taxa de Recolhimento : R\$ 4,34

Total : R\$ 17,09

**24ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL****DNA PROPAGANDA LTDA.**

GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA., inscrita no CNPJ/MF sob o nº 19.163.138/0001-30, com sede na Rua dos Inconfidentes, nº 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, em Belo Horizonte/MG, CEP 30140-120, com contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.986-7, em 29.04.76, neste ato representada por Marcos Valério Fernandes de Souza, brasileiro, casado, empresário, portador da carteira de identidade, nº M-1.651.871, inscrito no CPF/MF sob o nº 403.760.956-87, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, Belo Horizonte/MG, CEP 31.330-030, **DANIEL DA SILVA FREITAS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 4.539, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 133.208.746-91, residente e domiciliado na Rua Rogério Fajardo, nº 160, apto 501, Bairro Mangabeiras, Belo Horizonte/MG, CEP 30.310-450, e **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº M-5.924, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 098.486.226-91, residente e domiciliado na Rua Carlos Gomes, nº 160, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30.350-130, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social, e o fazem mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA

1.1 - A sociedade muda sua filial nº 02 para Rua Antônio Carlos, nº 38, Box 578, Bairro Centro, Rio Acima/MG, CEP 34300-000.

CLÁUSULA SEGUNDA

2.1. A sociedade altera seu objeto social, passando a ser:

- a) Estudo, concepção, criação, execução e consequente distribuição de propaganda aos veículos divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, de acordo com as normas legais que regem estas atividades.
- b) desenho artístico, composição gráfica, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos e intermediação e venda de espaços publicitários.

CLÁUSULA TERCEIRA - CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

3.1 - À vista da alteração acima procedida, os sócios deliberam pela alteração do contrato social que passa a ter a seguinte redação:



CONTRATO SOCIAL

DNA PROPAGANDA LTDA.

CLÁUSULA PRIMEIRA - DENOMINAÇÃO E SEDE

1.1 - A sociedade se denomina **DNA PROPAGANDA LTDA.**, e tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, na Rua dos Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071, filial nº 01, em Brasília/DF, na SC Norte, Quadra 1, Bloco C, nº 85, salas 201 a 205, Edifício Trade Center, CEP 70710-902 e filial nº 02, em Rio Acima/MG, na Rua Antônio Carlos, nº 38, Box 578, Bairro Centro, CEP 34300-000, podendo estabelecer filiais, agências ou sucursais em qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO SOCIAL

– A sociedade tem como objeto social:

a) Estudo, concepção, criação, execução e consequente distribuição de propaganda aos veículos divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, de acordo com as normas legais que regem estas atividades .

b) desenho artístico, composição gráfica, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos e intermediação e venda de espaços publicitários.

CLÁUSULA TERCEIRA - DURAÇÃO

3.1 - O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

CLÁUSULA QUARTA - CAPITAL SOCIAL



4.1 - O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), em moeda corrente do país, dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado, assim distribuído:

- Ao sócio DANIEL DA SILVA FREITAS, cabem em 400.000 (quatrocentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).
- Ao sócio FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS, cabem 100.000 (cem mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 100.000,00 (cem mil reais).
- A sócia GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA, cabem 500.00 (quinhentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

CLÁUSULA QUINTA - ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

5.1 - A sociedade será administrada por um Conselho de Quotistas e por uma Diretoria Executiva, cujos poderes e composição estão adiante definidos.

5.2 - O Conselho de Quotistas será composto de 5 (cinco) membros titulares, sendo 3 (três) deles indicados pela sócia Graffiti Participações Ltda., 1 (um) indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas, e 1 (um) indicado pelo sócio Francisco Marcos Castilho Santos.

Os conselheiros indicados pela sócia Graffiti Participações Ltda., votarão, em conjunto, representando 50% (cinquenta por cento) do capital social; o conselheiro indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas, votará representando 40% (quarenta por cento) do capital social; e o conselheiro indicado pelo sócio Francisco Marcos Castilho Santos, votará representando 10% (dez por cento) do capital social.

5.3 - O prazo de gestão dos membros do Conselho de Quotistas será de 1 (um) ano, podendo os conselheiros serem reeleitos.

**DNA**

5.4 - O cargo de Presidente do Conselho de Quotistas será exercido rotativamente, em cada mandato, pelos conselheiros indicados pelos sócios Daniel da Silva Freitas e Graffiti Participações Ltda., iniciando-se pelo conselheiro indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas.

5.5 - O Conselho de Quotistas terá como competência:

- a) fixar a orientação dos negócios da sociedade;
- b) Decidir sobre a destinação dos resultados da sociedade, observados os limites estabelecidos no contrato social;
- c) nomear os Diretores Executivos da sociedade, fixando as respectivas remunerações;
- d) autorizar a prática, pela Diretoria Executiva e/ou os procuradores da sociedade, de atos que importem em aquisição ou alienação de bens do ativo permanente da sociedade;
- e) decidir sobre a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros;
- f) aprovar a contratação e/ou demissão de empregados, e a política salarial na sociedade.

5.6 - O Conselho de Quotistas reunir-se-á ordinariamente um vez por semana, e extraordinariamente, sempre que convocado por qualquer de seus membros com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas, e deliberará validamente pelo voto de conselheiros que representem a maioria do capital social, cabendo ao presidente do Conselho o voto de qualidade, em caso de empate na deliberação.

5.7 - A diretoria será composta por 3 (três) membros, cabendo ao sócio Daniel da Silva Freitas direito de indicar o Diretor Presidente, ao sócio Francisco Marcos Castilho Santos o direito de indicar o Diretor Operacional, e a sócia Graffiti Participações Ltda. o direito de indicar o Financeiro. À Diretoria Executiva caberá representar a sociedade em todos os negócios sociais, em juízo ou fora dele, podendo movimentar contas bancárias, admitir e demitir empregados, constituir procuradores, e representar a sociedade perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais, inclusive INSS.

5.8 - Fica designado para ocupar o cargo de Diretor Presidente o Sr. Daniel da Silva Freitas, para o cargo de Diretor Operacional o Sr. Francisco Marcos Castilho Santos, e para o cargo de Diretor Financeiro Sr. Marcos Valério Fernandes de Souza, todos já qualificados no preâmbulo deste instrumento.

**DNA**

5.9 - Os atos de representação da sociedade, a movimentação bancária, o endosso e aceite cambiais, a outorga de procurações e as demais práticas dos atos necessários ao funcionamento regular da sociedade dependerão da assinatura de pelo menos 2 (dois) diretores, sendo um deles, obrigatoriamente, o Diretor Financeiro.

5.10 - É vedado o uso da razão social em avais, fianças, hipotecas, ou em quaisquer negócios alheios ao objeto da sociedade.

5.11 - A Diretoria reunir-se-á sempre que for necessário, por solicitação de qualquer dos Diretores com antecedência de 24 (vinte e quatro) horas, com a presença de pelo menos 2 (dois) dos Diretores. As deliberações da Diretoria, que deverão constar de ata, serão tomadas por maioria dos Diretores presentes, ressalvadas, as matérias sujeitas à apreciação do Conselho de Quotistas.

5.12 - Os diretores da sociedade farão jus a uma retirada mensal, título de pro-labore, que será levada a débito das despesas gerais da sociedade, observados os limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

CLÁUSULA SEXTA - RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS

6.1 - A responsabilidade dos sócios é limitada, na forma da lei, ao montante do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA - EXERCÍCIO SOCIAL E DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

7.1 - O exercício social da sociedade encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço geral, sendo os lucros ou prejuízos distribuídos aos quotistas na proporção do capital social de cada um.

CLÁUSULA OITAVA - CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS

8.1 - É vedada a transferência de quotas a terceiros, a qualquer título, sem a prévia e expressa anuência dos demais sócios.

**DNA**

8.2 - O sócio que pretender alienar suas quotas deverá, primeiramente, oferecê-las aos demais, que terão preferência em adquiri-las, mediante comunicação escrita, na qual indicará o preço e as demais condições de pagamento pretendidas.

8.3 - Caso qualquer dos sócios deseje exercer seu direito de preferência, deverá manifestar, no prazo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da oferta, seu interesse em adquirir as quotas ofertadas.

8.4 - Caso mais de um sócio deseje exercer a preferência na aquisição, as quotas ofertadas serão repartidas, na proporção do percentual de participação societária de cada um dos interessados.

8.5 - Após os procedimentos acima previstos, não havendo interesse de quaisquer dos outros sócios, aquele que desejar alienar suas quotas poderá oferecê-las a terceiros, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que as constantes de sua oferta aos demais sócios.

8.6 - Havendo interesse de terceiro na aquisição, os demais sócios poderão ainda exercer o direito de preferência, tanto por tanto, no prazo de 15 (quinze) dias que se seguirem ao aviso que lhes deverá ser feito, identificando o terceiro interessado, o preço e as respectivas condições de pagamento.

8.7 - Não havendo manifestação dos demais sócios no prazo de 15 (quinze) dias assinalado no item precedente, o alienante poderá então ceder as referidas quotas ao terceiro interessado, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que aquelas constantes de sua oferta aos demais sócios.

8.8 - As disposições desta cláusula não se aplicarão a hipótese de cessão e transferência das quotas de propriedade do sócio Francisco Marcos Castilho Santos para o sócio Daniel da Silva Freitas, sendo que, neste caso, a sócia Graffiti Participações Ltda., renuncia expressamente ao seu direito de preferência.

**DNA**

8.9 - A sócia Graffiti Participações Ltda., se obriga a somente alterar sua composição social, mediante prévia e expressa anuência dos sócios Daniel da Silva Freitas e Francisco Marcos Castilho Santos.

8.10 - Será nula a transferência em desacordo com as disposições desta cláusula.

CLÁUSULA NONA - RETIRADA OU FALECIMENTO DE SÓCIO

9.1 - No caso de falecimento de sócio, a sociedade continuará entre os sócios remanescentes e os herdeiros do sócio falecido, sendo estes representados pelo inventariante do espólio até a partilha judicial das quotas do quotista falecido.

9.2 - O sócio que desejar retirar-se da sociedade deverá manifestar seu intento mediante comunicação escrita aos demais sócios. No prazo de 30 (tinta) dias contados do recebimento desta comunicação, a sociedade providenciará a elaboração de balanço especial, com a finalidade de apurar o valor patrimonial das quotas do sócio retirante, devendo, para tanto, ser procedida avaliação real dos ativos da sociedade.

9.3 - O valor patrimonial da quota, apurada no balanço especial a que se refere o item anterior, será pago ao sócio retirante em 12(doze) parcelas mensais, iguais e sucessivas, sujeitas a correção monetária pelo IGPM da Fundação Getúlio Vargas, ou na falta deste, por outro que expresse adequadamente a desvalorização da moeda nacional, sem juros.

CLÁUSULA DÉCIMA - ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

10.1 - Quaisquer alterações do contrato social dependerão da aprovação de sócios que representem, no mínimo, 65% (sessenta e cinco por cento) do capital social.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DECLARAÇÃO DE NÃO IMPEDIMENTO

11.1 - Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não estão incursos em qualquer impedimento legal para participar da sociedade ou para exercer funções de gerência.



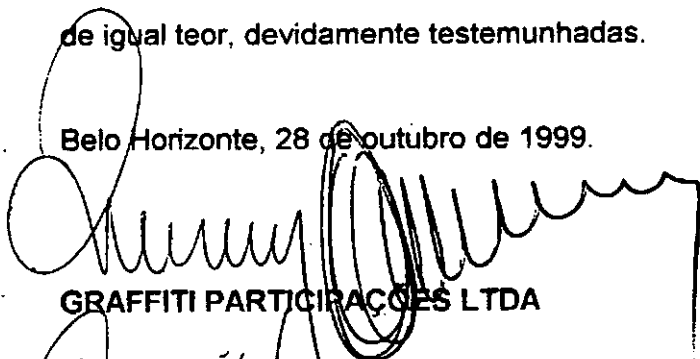
DNA

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - FORO

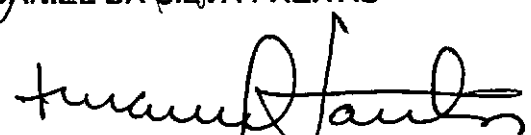
12.1 - É competente o foro de Belo Horizonte/MG, para dirimir quaisquer controvérsias oriundas deste contrato que não possam ser resolvidas amigavelmente pelos sócios.

Estando assim justos e combinados, assinam os sócios o presente instrumento em 3 (três) vias de igual teor, devidamente testemunhadas.

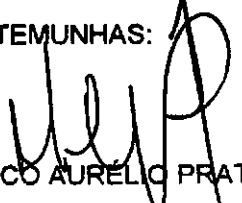
Belo Horizonte, 28 de outubro de 1999.


GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA

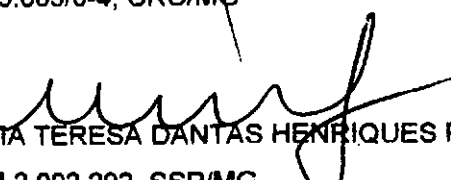

DANIEL DA SILVA FREITAS


FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS

TESTEMUNHAS:


MARCO AURELIO PRATA

CI: 45.683/0-4, CRC/MG


MARIA TERESA DANTAS HENRIQUES PRATA

CI: M.2.092.292, SSP/MG



REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS JURÍDICAS

Oficial: Dr. José Nadi Néri

Av. Afonso Pena, 732 - 2º andar - Belo Horizonte - MG - Telefax: 224-3878

DNA PROPAGANDA LTDA.

AVERBADO(A) sob o nº 30 no registro 55.926 . no Livro A, em 30/11/1999

Belo Horizonte, 30/11/1999. Escrevente Substituta: Ana Paula Néri Rocha

Emolumentos: R\$8,00 - Receita Adicional: - Total: R\$8,00

REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS JURÍDICAS

Oficial: Dr. José Nadi Néri

Av. Afonso Pena, 732 - 2º andar - Belo Horizonte - MG - Telefax: 224-3878

DNA PROPAGANDA LTDA.

AVERBADO(A) sob o nº 30 no registro 55.926 . no Livro A, em 30/11/1999.

Belo Horizonte, 30/11/1999. Escrevente Substituta: Ana Paula Néri Rocha

Emolumentos: R\$8,00 - Receita Adicional: - Total: R\$8,00



DNA

25ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL

DNA PROPAGANDA LTDA.

GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA., inscrita no CNPJ/MF sob o nº 19.163.138/0001-30, com sede na Rua dos Inconfidentes, nº 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, em Belo Horizonte/MG, CEP 30140-120, com contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.986-7, em 29.04.76, neste ato representada por Marcos Valério Fernandes de Souza, brasileiro, casado, empresário, portador da carteira de identidade, nº M-1.651.871, inscrito no CPF/MF sob o nº 403.760.956-87, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, Belo Horizonte/MG, CEP 31330-030, **DANIEL DA SILVA FREITAS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 4.539, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 133.208.746-91, residente e domiciliado na Rua Rogério Fajardo, nº 160, apto 501, Bairro Mangabeiras, Belo Horizonte/MG, CEP 30310-450, e **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº M-5.924, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 098.486.226-91, residente e domiciliado na Rua Carlos Gomes, nº 160, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30350-130, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social, e o fazem mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA

1.1 - A sociedade muda sua filial nº 01 para Setor Comercial Norte (SCN) Bloco A, Quadra 01 – Sala 301, Edifício Number One – Brasília/DF, CEP 70711-900.

1.2 - A sociedade muda sua filial nº 02 para Rua Quinze, nº 103, Loja 103, Bairro Vila do Comércio, Rio Acima/MG, CEP 34300-000.

1.3 - A sociedade altera seu objeto social, passando a ser:

- a) Estudo, concepção, criação, execução e conseqüente distribuição de propaganda aos veículos divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, de acordo com as normas legais que regem estas atividades.
- b) Desenho artístico, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos e intermediação e venda de espaço publicitário.

1.4 - A partir desta data, as demais alterações passam a ser registradas na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais.



CLÁUSULA SEGUNDA - CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

2.1 - À vista das alterações acima procedidas, os sócios deliberam pela alteração do contrato social que passa a ter a seguinte redação:

CONTRATO SOCIAL

DNA PROPAGANDA LTDA.

CLÁUSULA PRIMEIRA - DENOMINAÇÃO E SEDE

1.1 - A sociedade se denomina **DNA PROPAGANDA LTDA.**, e tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, na Rua dos Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071, filial nº 01, em Brasília/DF, no Setor Comercial Norte (SCN), Bloco A, Quadra 01 – Sala 301, Edifício Number One, CEP 70711-900 e filial nº 02, em Rio Acima/MG, na Rua Quinze, nº 103, Loja 103, Bairro Vila do Comércio, CEP 34300-000, podendo estabelecer filiais, agências ou sucursais em qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO SOCIAL

2.1 - A sociedade tem como objeto social:

- a) estudo, concepção, criação, execução e conseqüente distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, de acordo com as normas legais que regem estas atividades.
- b) desenho artístico, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos e intermediação e venda de espaços publicitários.

CLÁUSULA TERCEIRA - DURAÇÃO



DNA

3.1 - O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

CLÁUSULA QUARTA - CAPITAL SOCIAL

4.1 - O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), em moeda corrente do país, dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado, assim distribuído:

- Ao sócio **DANIEL DA SILVA FREITAS**, cabem em 400.000 (quatrocentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).
- Ao sócio **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, cabem 100.000 (cem mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 100.000,00 (cem mil reais).
- A sócia **GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA**, cabem 500.000 (quinhentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

CLÁUSULA QUINTA - ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

5.1 - A sociedade será administrada por um Conselho de Quotistas e por uma Diretoria Executiva, cujos poderes e composição estão adiante definidos.

5.2 - O Conselho de Quotistas será composto de 5 (cinco) membros titulares, sendo 3 (três) deles indicados pela sócia Graffiti Participações Ltda., 1 (um) indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas, e 1 (um) indicado pelo sócio Francisco Marcos Castilho Santos.

Os conselheiros indicados pela sócia Graffiti Participações Ltda., votarão, em conjunto, representando 50% (cinquenta por cento) do capital social; o conselheiro indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas, votará representando 40% (quarenta por cento) do capital social; e o conselheiro indicado pelo sócio Francisco Marcos Castilho Santos, votará representando 10% (dez por cento) do capital social.

5.3 - O prazo de gestão dos membros do Conselho de Quotistas será de 1 (um) ano, podendo os conselheiros serem reeleitos.



DNA

5.4 - O cargo de Presidente do Conselho de Quotistas será exercido rotativamente, em cada mandato, pelos conselheiros indicados pelos sócios Daniel da Silva Freitas e Graffiti Participações Ltda., iniciando-se pelo conselheiro indicado pelo sócio Daniel da Silva Freitas.

5.5 - O Conselho de Quotistas terá como competência:

- a) fixar a orientação dos negócios da sociedade;
- b) Decidir sobre a destinação dos resultados da sociedade, observados os limites estabelecidos no contrato social;
- c) nomear os Diretores Executivos da sociedade, fixando as respectivas remunerações;
- d) autorizar a prática, pela Diretoria Executiva e/ou os procuradores da sociedade, de atos que importem em aquisição ou alienação de bens do ativo permanente da sociedade;
- e) decidir sobre a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros;
- f) aprovar a contratação e/ou demissão de empregados, e a política salarial na sociedade.

5.6 - O Conselho de Quotistas reunir-se-á ordinariamente um vez por semana, e extraordinariamente, sempre que convocado por qualquer de seus membros com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas, e deliberará validamente pelo voto de conselheiros que representem a maioria do capital social, cabendo ao presidente do Conselho o voto de qualidade, em caso de empate na deliberação.

5.7 - A diretoria será composta por 3 (três) membros, cabendo ao sócio Daniel da Silva Freitas direito de indicar o Diretor Presidente, ao sócio Francisco Marcos Castilho Santos o direito de indicar o Diretor Operacional, e a sócia Graffiti Participações Ltda. o direito de indicar o diretor Financeiro. À Diretoria Executiva caberá representar a sociedade em todos os negócios sociais, em juízo ou fora dele, podendo movimentar contas bancárias, admitir e demitir empregados, constituir procuradores, e representar a sociedade perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais, inclusive INSS.

5.8 - Fica designado para ocupar o cargo de Diretor Presidente o Sr. Daniel da Silva Freitas, para o cargo de Diretor Operacional o Sr. Francisco Marcos Castilho Santos, e para o cargo de Diretor Financeiro Sr. Marcos Valério Fernandes de Souza, todos já qualificados no preâmbulo deste instrumento.

5.9 - Os atos de representação da sociedade, a movimentação bancária, o endosso e aceite cambiais, a outorga de procurações e as demais práticas dos atos necessários ao funcionamento



regular da sociedade dependerão da assinatura de pelo menos 2 (dois) diretores, sendo um deles, obrigatoriamente, o Diretor Financeiro.

5.10 - É vedado o uso da razão social em avais, fianças, hipotecas, ou em quaisquer negócios alheios ao objeto da sociedade.

5.11 - A Diretoria reunir-se-á sempre que for necessário, por solicitação de qualquer dos Diretores com antecedência de 24 (vinte e quatro) horas, com a presença de pelo menos 2 (dois) dos Diretores. As deliberações da Diretoria, que deverão constar de ata, serão tomadas por maioria dos Diretores presentes, ressalvadas, as matérias sujeitas à apreciação do Conselho de Quotistas.

5.12 - Os diretores da sociedade farão jus a uma retirada mensal, título de pro-labore, que será levada a débito das despesas gerais da sociedade, observados os limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

CLÁUSULA SEXTA - RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS

6.1 - A responsabilidade dos sócios é limitada, na forma da lei, ao montante do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA - EXERCÍCIO SOCIAL E DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

7.1 - O exercício social da sociedade encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço geral, sendo os lucros ou prejuízos distribuídos aos quotistas na proporção do capital social de cada um.

CLÁUSULA OITAVA - CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS

8.1 - É vedada a transferência de quotas a terceiros, a qualquer título, sem a prévia e expressa anuência dos demais sócios.

8.2 - O sócio que pretender alienar suas quotas deverá, primeiramente, oferecê-las aos demais, que terão preferência em adquiri-las, mediante comunicação escrita, na qual indicará o preço e as demais condições de pagamento pretendidas.

**DNA**

8.3 - Caso qualquer dos sócios deseje exercer seu direito de preferência, deverá manifestar, no prazo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da oferta, seu interesse em adquirir as quotas ofertadas.

8.4 - Caso mais de um sócio deseje exercer a preferência na aquisição, as quotas ofertadas serão repartidas, na proporção do percentual de participação societária de cada um dos interessados.

8.5 - Após os procedimentos acima previstos, não havendo interesse de quaisquer dos outros sócios, aquele que desejar alienar suas quotas poderá oferecê-las a terceiros, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que as constantes de sua oferta aos demais sócios.

8.6 - Havendo interesse de terceiro na aquisição, os demais sócios poderão ainda exercer o direito de preferência, tanto por tanto, no prazo de 15 (quinze) dias que se seguirem ao aviso que lhes deverá ser feito, identificando o terceiro interessado, o preço e as respectivas condições de pagamento.

8.7 - Não havendo manifestação dos demais sócios no prazo de 15 (quinze) dias assinalado no item precedente, o alienante poderá então ceder as referidas quotas ao terceiro interessado, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que aquelas constantes de sua oferta aos demais sócios.

8.8 - As disposições desta cláusula não se aplicarão a hipótese de cessão e transferência das quotas de propriedade do sócio Francisco Marcos Castilho Santos para o sócio Daniel da Silva Freitas, sendo que, neste caso, a sócia Graffiti Participações Ltda., renuncia expressamente ao seu direito de preferência.

8.9 - A sócia Graffiti Participações Ltda., se obriga a somente alterar sua composição social, mediante prévia e expressa anuência dos sócios Daniel da Silva Freitas e Francisco Marcos Castilho Santos.

8.10 - Será nula a transferência em desacordo com as disposições desta cláusula.

CLÁUSULA NONA - RETIRADA OU FALECIMENTO DE SÓCIO



9.1 - No caso de falecimento de sócio, a sociedade continuará entre os sócios remanescentes e os herdeiros do sócio falecido, sendo estes representados pelo inventariante do espólio até a partilha judicial das quotas do quotista falecido.

9.2 - O sócio que desejar retirar-se da sociedade deverá manifestar seu intento mediante comunicação escrita aos demais sócios. No prazo de 30 (trinta) dias contados do recebimento desta comunicação, a sociedade providenciará a elaboração de balanço especial, com a finalidade de apurar o valor patrimonial das quotas do sócio retirante, devendo, para tanto, ser procedida avaliação real dos ativos da sociedade.

9.3 - O valor patrimonial da quota, apurada no balanço especial a que se refere o item anterior, será pago ao sócio retirante em 12(doze) parcelas mensais, iguais e sucessivas, sujeitas a correção monetária pelo IGPM da Fundação Getúlio Vargas, ou na falta deste, por outro que expresse adequadamente a desvalorização da moeda nacional, sem juros.

CLÁUSULA DÉCIMA - ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

10.1 - Quaisquer alterações do contrato social dependerão da aprovação de sócios que representem, no mínimo, 65% (sessenta e cinco por cento) do capital social.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DECLARAÇÃO DE NÃO IMPEDIMENTO

11.1 - Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não estão incursos em qualquer impedimento legal para participar da sociedade ou para exercer funções de gerência.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - FORO

12.1 - É competente o foro de Belo Horizonte/MG, para dirimir quaisquer controvérsias oriundas deste contrato que não possam ser resolvidas amigavelmente pelos sócios.

E, por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença



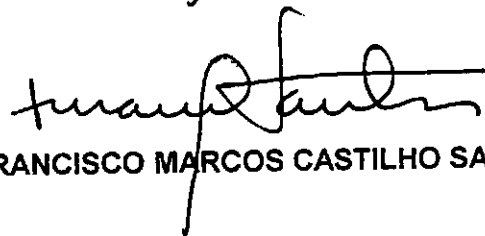
DNA

de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinam, sendo a primeira via para o devido registro no Cartório Jero Oliva de Registro Civil de Pessoas Jurídicas e na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

Belo Horizonte, 14 de agosto de 2001.


GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA

DANIEL DA SILVA FREITAS


FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS

TESTEMUNHAS:


MARIA TERESA DANTAS HENRIQUES PRATA

CI: M.2.092.292, SSP/MG


VLADIMIR ABREU ROCHA

CI: M-3.885.319, SSP/MG



REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS JURÍDICAS

Oficial: Dr. José Nadi Néri

Av. Afonso Pena, 732 - 29 andar - Belo Horizonte - MG - Telefax: 224-3878

DNA PROPAGANDA LTDA.

AVERBADO(A) sob o nº 32 no registro 55.926, no Livro A, em 13/11/2001.

Belo Horizonte, 13/11/2001. Escrevente Substituto: Ana Paula Néri Silveira
Emolumentos: R\$8,00 - Taxa Fiscalização: R\$2,72 - Total: R\$10,72

26ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL

DNA PROPAGANDA LTDA.

GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA., inscrita no CNPJ/MF sob o nº 19.163.138/0001-30, com sede na Rua dos Inconfidentes, nº 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, em Belo Horizonte/MG, CEP 30140-120, com contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.988-7, em 29.04.76, neste ato representada por Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza, brasileira, casada, pedagoga, portadora da carteira de identidade, nº MG-2.696.760, inscrita no CPF/MF sob o nº 492.881.806-72, residente e domiciliada na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, Belo Horizonte/MG, CEP 31330-030, **DANIEL DA SILVA FREITAS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 4.539, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 133.208.746-91, residente e domiciliado na Rua Rogério Fajardo, nº 160, apto 501, Bairro Mangabeiras, Belo Horizonte/MG, CEP 30310-450, e **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº M-5.924, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 098.486.226-91, residente e domiciliado na Rua Carlos Gomes, nº 160, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30350-130, únicos sócios componentes da sociedade por quotas de responsabilidade limitada "**DNA PROPAGANDA LTDA.**", inscrita no CNPJ sob o nº 17.397.076/0001-03, com sede na Rua Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, BH/MG, CEP 30140-071, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social registrado no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas – Jero Oliva sob o nº 55.926 em 25/06/1984 e última alteração contratual registrada sob o mesmo número em 13/11/2001, de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA

- 1.1 - Retifica-se, neste ato o NIRE da sócia Graffiti Participações Ltda., indicado na 25ª alteração incorretamente, sendo o correto 3.120.058.988-7.
- 1.2 - Retifica-se, neste ato, o representante da sócia Graffiti Participações Ltda., indicado na 25ª alteração incorretamente, sendo o correto a Sr.ª. Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza.
- 1.3 Retifica-se, neste ato, a cláusula quinta da "Administração da Sociedade", na 25ª alteração contratual, que passa a ter a seguinte redação:



CLÁUSULA QUINTA - ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

5.1 - A sociedade será administrada por um Conselho de Quotistas e por uma Diretoria Executiva, cujos poderes e composição estão adiante definidos.

5.2 - O Conselho de Quotistas será composto de 5 (cinco) membros titulares, sendo 3 (três) deles os sócios **Cristiano de Mello Paz**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua Virgínia, nº 15, Bairro Vila Verde, Nova Lima/MG, portador da cédula de identidade nº M-116.640, SSP/MG e do CIC 129.449.476-72, **Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza**, brasileira casada, pedagoga, residente e domiciliada na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, portadora da cédula de identidade nº MG-2.696.760, SSP/MG e do CIC nº 492.881.806-72 e **Ramon Hollerbach Cardoso**, brasileiro, casado, publicitário, residente na Rua do Ouro, nº 1.138, aptº 601, Bairro Serra, BH/MG, portador da cédula de identidade nº 660.231, SSP/MG e do CIC nº 143.322.216-72, representando a sócia **Graffiti Participações Ltda.**, e os sócios **Daniel da Silva Freitas** e **Francisco Marcos Castilho Santos**, já qualificados no preâmbulo deste documento.

Os conselheiros indicados pela sócia Graffiti Participações Ltda., votarão, em conjunto, representando 50% (cinquenta por cento) do capital social; o conselheiro Daniel da Silva Freitas, votará representando 40% (quarenta por cento) do capital social; e o conselheiro Francisco Marcos Castilho Santos, votará representando 10% (dez por cento) do capital social.

5.3 - O prazo de gestão dos membros do Conselho de Quotistas será de 1 (um) ano, podendo os conselheiros serem reeleitos.

5.4 - O cargo de Presidente do Conselho de Quotistas será exercido rotativamente, em cada mandato, pelos conselheiros Daniel da Silva Freitas e Graffiti Participações Ltda., iniciando-se pelo conselheiro Daniel da Silva Freitas.

5.5 - O Conselho de Quotistas terá como competência:

- a) fixar a orientação dos negócios da sociedade;
- b) Decidir sobre a destinação dos resultados da sociedade, observados os limites estabelecidos no contrato social;
- c) nomear os Diretores Executivos da sociedade, fixando as respectivas remunerações;
- d) autorizar a prática, pela Diretoria Executiva e/ou os procuradores da sociedade, de atos que importem em aquisição ou alienação de bens do ativo permanente da sociedade;
- e) decidir sobre a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros;
- f) aprovar a contratação e/ou demissão de empregados, e a política salarial na sociedade.

5.6 - O Conselho de Quotistas reunir-se-à ordinariamente um vez por semana, e extraordinariamente, sempre que convocado por qualquer de seus membros com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas, e deliberará validamente pelo voto de conselheiros que representem a maioria do capital social, cabendo ao presidente do Conselho o voto de qualidade, em caso de empate na deliberação.

5.7 - A diretoria será composta por 3 (três) membros, cabendo ao sócio **Daniel da Silva Freitas** o cargo de Diretor Presidente, ao sócio **Francisco Marcos Castilho Santos** o cargo de Diretor Operacional, e a sócia **Graffiti Participações Ltda.** indica o Sr. **Marcos Valério Fernandes de Souza**, brasileiro, casado, engenheiro mecânico, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, portadora da cédula de identidade nº M-1.651.871, SSP/MG e do CIC nº 403.760.956-87, para o cargo de Diretor Financeiro. A Diretoria Executiva caberá representar a sociedade em todos os negócios sociais, em juízo ou fora dele, podendo movimentar contas bancárias, admitir e demitir empregados, constituir procuradores, e representar a sociedade perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais, inclusive INSS.

5.8 - Os atos de representação da sociedade, a movimentação bancária, o endosso e aceite cambiais, a outorga de procurações e as demais práticas dos atos necessários ao funcionamento regular da sociedade dependerão da assinatura de pelo menos 2 (dois) diretores, sendo um deles, obrigatoriamente, o Diretor Financeiro.

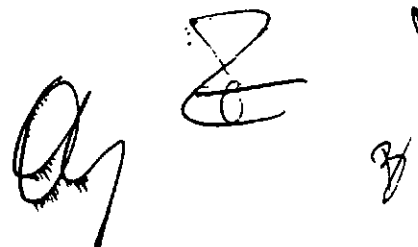
5.9 - É vedado o uso da razão social em avais, fianças, hipotecas, ou em quaisquer negócios alheios ao objeto da sociedade.

5.10 - A Diretoria reunir-se-à sempre que for necessário, por solicitação de qualquer dos Diretores com antecedência de 24 (vinte e quatro) horas, com a presença de pelo menos 2 (dois) dos Diretores. As deliberações da Diretoria, que deverão constar de ata, serão tomadas por maioria dos Diretores presentes, ressalvadas, as matérias sujeitas à apreciação do Conselho de Quotistas.

5.11 - Os diretores da sociedade farão jus a uma retirada mensal, título de pro-labore, que será levada a debito das despesas gerais da sociedade, observados os limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

CLÁUSULA SEGUNDA - CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

2.1 - À vista das alterações acima procedidas, os sócios deliberam pela alteração do contrato social que passa a ter a seguinte redação:



CONTRATO SOCIAL

DNA PROPAGANDA LTDA.

..U.C.E.P.T.O.

CLÁUSULA PRIMEIRA - DENOMINAÇÃO E SEDE

1.1 - A sociedade se denomina **DNA PROPAGANDA LTDA.**, e tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, na Rua dos Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071, filial nº 01, em Brasília/DF, no Setor Comercial Norte (SCN), Bloco A, Quadra 01 – Sala 301, Edifício Number One, CEP 70711-900 e filial nº 02, em Rio Acima/MG, na Rua Quinze, nº 103, Loja 103, Bairro Vila do Comércio, CEP 34300-000, podendo estabelecer filiais, agências ou sucursais em qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO SOCIAL

2.1 - A sociedade tem como objeto social:

- a) estudo, concepção, criação, execução e conseqüente distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, de acordo com as normas legais que regem estas atividades.
- b) desenho artístico, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos e intermediação e venda de espaços publicitários.

CLÁUSULA TERCEIRA - DURAÇÃO

3.1 - O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

CLÁUSULA QUARTA - CAPITAL SOCIAL

4.1 - O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), em moeda corrente do país, dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado, assim distribuído:

Ao sócio **DANIEL DA SILVA FREITAS**, cabem em 400.000 (quatrocentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, totalizando R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).

- Ao sócio **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, cabem 100.000 (cem mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, totalizando R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

- A sócia **GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA**, cabem 500.000 (quinhentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, totalizando R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

CLÁUSULA QUINTA - ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

5.1 - A sociedade será administrada por um Conselho de Quotistas e por uma Diretoria Executiva, cujos poderes e composição estão adiante definidos.

5.2 - O Conselho de Quotistas será composto de 5 (cinco) membros titulares, sendo 3 (três) deles os sócios **Cristiano de Mello Paz**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua Virgínia, nº 15, Bairro Vila Verde, Nova Lima/MG, portador da cédula de identidade nº M-116.640, SSP/MG e do CIC 129.449.476-72, **Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza**, brasileira casada, pedagoga, residente e domiciliada na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, portadora da cédula de identidade nº MG-2.696.760, SSP/MG e do CIC nº 492.881.806-72 e **Ramon Hollerbach Cardoso**, brasileiro, casado, publicitário, residente na Rua do Ouro, nº 1.138, aptº 601, Bairro Serra, BH/MG, portador da cédula de identidade nº 660.231, SSP/MG e do CIC nº 143.322.216-72, representando a sócia **Graffiti Participações Ltda.**, e os sócios **Daniel da Silva Freitas** e **Francisco Marcos Castilho Santos**, já qualificados no preambulo deste documento.

Os conselheiros indicados pela sócia **Graffiti Participações Ltda.**, votarão, em conjunto, representando 50% (cinquenta por cento) do capital social; o conselheiro **Daniel da Silva Freitas**, votará representando 40% (quarenta por cento) do capital social; e o conselheiro **Francisco Marcos Castilho Santos**, votará representando 10% (dez por cento) do capital social.

5.3 - O prazo de gestão dos membros do Conselho de Quotistas será de 1 (um) ano, podendo os conselheiros serem reeleitos.

5.4 - O cargo de Presidente do Conselho de Quotistas será exercido rotativamente, em cada mandato, pelos conselheiros **Daniel da Silva Freitas** e **Graffiti Participações Ltda.**, iniciando-se pelo conselheiro **Daniel da Silva Freitas**.

5.5 - O Conselho de Quotistas terá como competência:

- a) fixar a orientação dos negócios da sociedade;
- b) Decidir sobre a destinação dos resultados da sociedade, observados os limites estabelecidos no contrato social;
- c) nomear os Diretores Executivos da sociedade, fixando as respectivas remunerações;
- d) autorizar a prática, pela Diretoria Executiva e/ou os procuradores da sociedade, de atos que importem em aquisição ou alienação de bens do ativo permanente da sociedade;
- e) decidir sobre a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros;
- f) aprovar a contratação e/ou demissão de empregados, e a política salarial na sociedade.

5.6 - O Conselho de Quotistas reunir-se-à ordinariamente um vez por semana, e extraordinariamente, sempre que convocado por qualquer de seus membros com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas, e deliberará validamente pelo voto de conselheiros que representem a maioria do capital social, cabendo ao presidente do Conselho o voto de qualidade, em caso de empate na deliberação.

5.7 - A diretoria será composta por 3 (três) membros, cabendo ao sócio **Daniel da Silva Freitas** o cargo de Diretor Presidente, ao sócio **Francisco Marcos Castilho Santos** o cargo de Diretor Operacional, e a sócia **Graffiti Participações Ltda.** indica o Sr. **Marcos Valério Fernandes de Souza**, brasileiro, casado, engenheiro mecânico, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, CEP 31330-030, portador da cédula de identidade nº M-1.651.871, SSP/MG e do CIC nº 403.760.956-87, para o cargo de Diretor Financeiro. À Diretoria Executiva caberá representar a sociedade em todos os negócios sociais, em juízo ou fora dele, podendo movimentar contas bancárias, admitir e demitir empregados, constituir procuradores, e representar a sociedade perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais, inclusive INSS.

5.8 - Os atos de representação da sociedade, a movimentação bancária, o endosso e aceite cambiais, a outorga de procurações e as demais práticas dos atos necessários ao funcionamento regular da sociedade dependerão da assinatura de pelo menos 2 (dois) diretores, sendo um deles, obrigatoriamente, o Diretor Financeiro.

5.9 - É vedado o uso da razão social em avais, fianças, hipotecas, ou em quaisquer negócios alheios ao objeto da sociedade.

5.10 - A Diretoria reunir-se-à sempre que for necessário, por solicitação de qualquer dos Diretores com antecedência de 24 (vinte e quatro) horas, com a presença de pelo menos 2 (dois) dos Diretores. As deliberações da Diretoria, que deverão constar de ata, serão tomadas por maioria dos Diretores presentes, ressalvadas, as matérias sujeitas à apreciação do Conselho de Quotistas.

5.11 - Os diretores da sociedade farão jus a uma retirada mensal, título de pro-labore, que será levada a débito das despesas gerais da sociedade, observados os limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

CLÁUSULA SEXTA - RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS

0000000000

6.1 - A responsabilidade dos sócios é limitada, na forma da lei, ao montante do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA - EXERCÍCIO SOCIAL E DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

7.1 - O exercício social da sociedade encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço geral, sendo os lucros ou prejuízos distribuídos aos quotistas na proporção do capital social de cada um.

CLÁUSULA OITAVA - CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS

8.1 - É vedada a transferência de quotas a terceiros, a qualquer título, sem a prévia e expressa anuência dos demais sócios.

8.2 - O sócio que pretender alienar suas quotas deverá, primeiramente, oferecê-las aos demais, que terão preferência em adquiri-las, mediante comunicação escrita, na qual indicará o preço e as demais condições de pagamento pretendidas.

8.3 - Caso qualquer dos sócios deseje exercer seu direito de preferência, deverá manifestar, no prazo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da oferta, seu interesse em adquirir as quotas ofertadas.

8.4 - Caso mais de um sócio deseje exercer a preferência na aquisição, as quotas ofertadas serão repartidas, na proporção do percentual de participação societária de cada um dos interessados.

8.5 - Após os procedimentos acima previstos, não havendo interesse de quaisquer dos outros sócios, aquele que desejar alienar suas quotas poderá oferecê-las a terceiros, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que as constantes de sua oferta aos demais sócios.

8.6 - Havendo interesse de terceiro na aquisição, os demais sócios poderão ainda exercer o direito de preferência, tanto por tanto, no prazo de 15 (quinze) dias que se seguirem ao aviso que lhes deverá ser feito, identificando o terceiro interessado, o preço e as respectivas condições de pagamento.

8.7 - Não havendo manifestação dos demais sócios no prazo de 15 (quinze) dias assinalado no item precedente, o alienante poderá então ceder as referidas quotas ao terceiro interessado, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que aquelas constantes de sua oferta aos demais sócios.

8.8 - As disposições desta cláusula não se aplicarão a hipótese de cessão e transferência das quotas de propriedade do sócio Francisco Marcos Castilho Santos para o sócio Daniel da Silva Freitas, sendo que, neste caso, a sócia Graffiti Participações Ltda., renuncia expressamente ao seu direito de preferência.

* 8.9 - A sócia Graffiti Participações Ltda., se obriga a somente alterar sua composição social, mediante prévia e expressa anuência dos sócios Daniel da Silva Freitas e Francisco Marcos Castilho Santos.

8.10 - Será nula a transferência em desacordo com as disposições desta cláusula.

CLÁUSULA NONA - RETIRADA OU FALECIMENTO DE SÓCIO

9.1 - No caso de falecimento de sócio, a sociedade continuará entre os sócios remanescentes e os herdeiros do sócio falecido, sendo estes representados pelo inventariante do espólio até a partilha judicial das quotas do quotista falecido.

9.2 - O sócio que desejar retirar-se da sociedade deverá manifestar seu intento mediante comunicação escrita aos demais sócios. No prazo de 30 (tinta) dias contados do recebimento desta comunicação, a sociedade providenciará a elaboração de balanço especial, com a finalidade de apurar o valor patrimonial das quotas do sócio retirante, devendo, para tanto, ser procedida avaliação real dos ativos da sociedade.

9.3 - O valor patrimonial da quota, apurada no balanço especial a que se refere o item anterior, será pago ao sócio retirante em 12(doze) parcelas mensais, iguais e sucessivas, sujeitas a correção monetária pelo IGPM da Fundação Getúlio Vargas, ou na falta deste, por outro que expresse adequadamente a desvalorização da moeda nacional, sem juros.

CLÁUSULA DÉCIMA - ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

* 10.1 - Quaisquer alterações do contrato social dependerão da aprovação de sócios que representem, no mínimo, 65% (sessenta e cinco por cento) do capital social.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DECLARAÇÃO DE NÃO IMPEDIMENTO

11.1 - Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não estão incurso em qualquer impedimento legal para participar da sociedade ou para exercer funções de gerência.

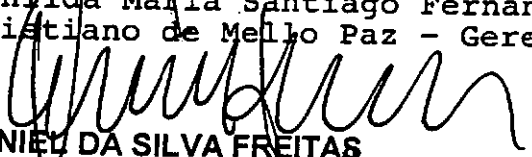
CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - FORO

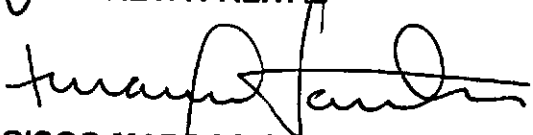
12.1 - É competente o foro de Belo Horizonte/MG, para dirimir quaisquer controvérsias oriundas deste contrato que não possam ser resolvidas amigavelmente pelos sócios.

E, por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinam, sendo a primeira via para o devido registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

Belo Horizonte, 21 de dezembro de 2001.


GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA
Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza
Cristiano de Mello Paz - Gerente Delegado


DANIEL DA SILVA FREITAS


FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS

Continuação da 26ª alteração contratual da empresa DNA PROPAGANDA LTDA., inscrita no CNPJ sob nº 17.397.076/0001-03

100000

TEŞTEMUNHAS:

Maria Teresa Dantas Henriques Prata

MARIA TERESA DANTAS HENRIQUES PRATA

CI: M.2.092.292, SSP/MG

Wladimir Abreu Rocha

WLADIMIR ABREU ROCHA

CI: M-3.885.319, SSP/MG



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

CERTIFICO O REGISTRO EM : 07/05/2002

SOB O NÚMERO : 3120649014-9

#DNA PROPAGANDA LTDA#

Protocolo : 027574024

Augusto Pimenta de Portilho
AUGUSTO PIMENTA DE PORTILHO
PELA SECRETARIA GERAL

27ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL

DNA PROPAGANDA LTDA

CNPJ – 17.397.076/0001-03

Por este instrumento particular, **GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 19.163.138/0001-30, com sede na Rua dos Inconfidentes, nº 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, em Belo Horizonte/MG, CEP 30140-120, com contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.988-7, em 29.04.76, neste ato representada por Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza, brasileira, casada com regime comunhão parcial de bens, pedagoga, portadora da carteira de identidade, nº MG-2.696.760, inscrita no CPF/MF sob o nº 492.881.806-72, residente e domiciliada na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, Belo Horizonte/MG, CEP 31330-030, Espólio de **DANIEL DA SILVA FREITAS**, CI. 4.539, SSP/MG e CPF/MF nº 133.208.746-91, neste ato representado por **MARGARETH MARIA DE QUEIROZ FREITAS**, brasileira, viúva, publicitária, residente e domiciliada na Rua Rogério Fajardo, nº 160, apto 501, Bairro Mangabeiras, Belo Horizonte/MG, CEP 30310-450, portadora da carteira de identidade nº MG-2.190.370 SSP/MG e CPF/MF nº 469.565.906-97 e **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, brasileiro, casado com regime comunhão parcial de bens, publicitário, portador da carteira de identidade nº M-5.924, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 098.486.226-91, residente e domiciliado na Rua Carlos Gomes, nº 160, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30350-130, únicos sócios componentes da sociedade empresária limitada "**DNA PROPAGANDA LTDA.**", inscrita no CNPJ sob o nº 17.397.076/0001-03, com sede na Rua Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, BH/MG, CEP 30140-071, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social registrado no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas – Jero Oliva sob o nº 55.926 em 25/06/1984 e última alteração contratual registrada na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais sob o número 3.120.649.014-9 em 07/05/2002, nos termos dos arts. 1.052 e seguintes do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), que se regerá de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

T T T T T T T T T T

I – Conforme formal de partilha datado em 04/06/2003, processo nº 02402858691-5 4ª Vara de Sucessões, por motivo do falecimento do sócio retro qualificado **DANIEL DA SILVA FREITAS**, a totalidade de suas quotas foram transferidas para a Srª **MARGARETH MARIA DE QUEIROZ FREITAS**, brasileira, viúva, publicitária, residente e domiciliada na Rua Rogério Fajardo, nº 160, apto 501, Bairro Mangabeiras, Belo Horizonte/MG, CEP 30310-450, portadora da carteira de identidade nº MG-2.190.370 SSP/MG e CPF/MF nº 469.565.906-97, que ora admitida na sociedade passa a exercer na sociedade as mesmas funções do sócio falecido.

II – O capital social é aumentado em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), em moeda corrente do País, neste ato da seguinte forma:

- a) O valor de R\$ 15.497,76 (quinze mil, quatrocentos e noventa e sete reais e setenta e seis centavos), com aproveitamento de parte da conta de Reserva de Capital, conforme Balanço levantado em 31/12/2002;
- b) O valor de R\$ 984.502,24 (novecentos e oitenta e quatro mil, quinhentos e dois reais e vinte e quatro centavos), com aproveitamento de parte da conta Lucros Acumulados, conforme Balanço levantado em 31/12/2002.

III – A sociedade altera o endereço da filial nº 01, passando a ser na SCN, Quadra 2, Bloco A, Edifício Corporate Financial Center, 6º andar, Sala 601, Brasília/DF, CEP 70712-900 .

Em razão da modificação no quadro societário, capital social e endereço da filial nº 01 as cláusulas Primeira e Quarta do Contrato Social passa a ter a seguinte redação:

"1ª - A sociedade tem sede na cidade do Belo Horizonte/MG, na Rua dos Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071, filial nº 01, em Brasília/DF, no Setor Comercial Norte (SCN), Bloco A, Quadra 02, 6º andar, Sala 601, Edifício Corporate Financial Center, CEP 70712-900 e filial nº 02, em Rio Acima/MG, na Rua Quinze, nº 103, Loja 103, Bairro Vila do Comércio, CEP 34300-000, podendo estabelecer filiais, agências ou sucursais em qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro."

“4ª - O capital social é de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), em moeda corrente do País, divididos em 2.000.000 (dois milhões) de quotas no valor de R\$ 1,00 (hum real), cada uma, totalmente subscrito e integralizado, assim distribuído:

- a) A sócia **MARGARETH MARIA DE QUEIROZ FREITAS**, cabem em 800.000 (oitocentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, totalizando R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais);
- b) Ao sócio **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, cabem 200.000 (duzentas mil) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, totalizando R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais);
- c) A sócia **GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA**, cabem 1.000.000 (hum milhão) quotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, totalizando R\$ 1.000.000,00 (hum milhão de reais).”

Em função da alteração processada, consolida-se o contrato social, pelas cláusulas e condições seguintes:

DA DENOMINAÇÃO , SEDE E OBJETO

I – A sociedade se denomina **DNA PROPAGANDA LTDA**.

II – A sociedade tem sede na cidade do Belo Horizonte/MG, na Rua dos Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071, filial nº 01, em Brasília/DF, no Setor Comercial Norte (SCN), Bloco A, Quadra 02, 6º andar, Sala 601, Edifício Corporate Financial Center, CEP 70712-900 e filial nº 02, em Rio Acima/MG, na Rua Quinze, nº 103, Loja 103, Bairro Vila do Comércio, CEP 34300-000, podendo estabelecer filiais, agências ou sucursais em qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro.

JUCERNA

III – A sociedade tem como objeto social:

- a) estudo, concepção, criação, execução e conseqüente distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, de acordo com as normas legais que regem estas atividades.
- b) desenho artístico, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos e intermediação e venda de espaços publicitários.

DO CAPITAL SOCIAL

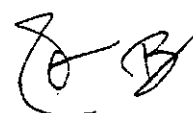
IV - O capital social é de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), integralizado em moeda corrente do País, dividido em 2.000.000 (dois milhões) quotas, no valor de R\$ 1,00 (hum real) cada, sendo assim distribuído entre os sócios:



SÓCIOS	QUOTAS	VALOR - R\$
MARGARETH MARIA DE QUEIROZ FREITAS	800.000	800.000,00
FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS	200.000	200.000,00
GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA	<u>1.000.000</u>	<u>1.000.000,00</u>
TOTAIS	2.000.000	2.000.000,00

DO INÍCIO DO PRAZO DE DURAÇÃO

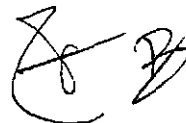
V - A sociedade terá duração por prazo indeterminado e teve início em 25/06/1984, extinguindo-se todavia por decisão dos sócios que representem a maioria do capital social a qualquer tempo ou na ocorrência dos fatos expressamente mencionados no Código Comercial Brasileiro.



DAS QUOTAS DO CAPITAL

VI - É vedada a transferência de quotas a terceiros, a qualquer título, sem a prévia e expressa anuência dos demais sócios.

- a) O sócio que pretender alienar suas quotas deverá, primeiramente, oferecê-las aos demais, que terão preferência em adquiri-las, mediante comunicação escrita, na qual indicará o preço e as demais condições de pagamento pretendidas.
- b) Caso qualquer dos sócios deseje exercer seu direito de preferência, deverá manifestar, no prazo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da oferta, seu interesse em adquirir as quotas ofertadas.
- c) Caso mais de um sócio deseje exercer a preferência na aquisição, as quotas ofertadas serão repartidas, na proporção do percentual de participação societária de cada um dos interessados.
- d) Após os procedimentos acima previstos, não havendo interesse de quaisquer dos outros sócios, aquele que desejar alienar suas quotas poderá oferecê-las a terceiros, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que as constantes de sua oferta aos demais sócios.
- e) Havendo interesse de terceiro na aquisição, os demais sócios poderão ainda exercer o direito de preferência, tanto por tanto, no prazo de 15 (quinze) dias que se seguirem ao aviso que lhes deverá ser feito, identificando o terceiro interessado, o preço e as respectivas condições de pagamento.
- f) Não havendo manifestação dos demais sócios no prazo de 15 (quinze) dias assinalado no item precedente, o alienante poderá então ceder as referidas quotas ao terceiro interessado, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que aquelas constantes de sua oferta aos demais sócios.
- g) As disposições desta cláusula não se aplicarão a hipótese de cessão e transferência das quotas de propriedade do sócio Francisco Marcos Castilho Santos para a sócia Margareth Maria de Queiroz Freitas, sendo que, neste caso, a sócia Graffiti Participações Ltda., renuncia expressamente ao seu direito de preferência.



- h) A sócia Graffiti Participações Ltda., se obriga a ~~somente~~ ^{ter} ~~alterar~~ ^{alterar} sua composição social, mediante prévia e expressa anuência da sócia Margareth Maria de Queiroz Freitas e do sócio Francisco Marcos Castilho Santos.
- i) Será nula a transferência em desacordo com as disposições desta cláusula.

VII – A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

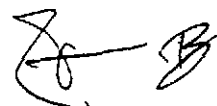
DA GERÊNCIA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

VIII – A sociedade será administrada por um Conselho de Quotistas e por uma Diretoria Executiva, cujos poderes e composição estão adiante definidos.

- 1) O Conselho de Quotistas será composto de 4 (quatro) membros titulares, sendo 2 (dois) deles, Sr. **Ramon Hollerbach Cardoso**, brasileiro, casado regime comunhão parcial de bens, publicitário, residente na Rua do Ouro, nº 1.138, aptº 601, Bairro Serra, BH/MG, portador da cédula de identidade nº 660.231, SSP/MG e do CIC nº 143.322.216-72 e a Sra. **Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza**, brasileira, casada com regime comunhão parcial de bens, pedagoga, portadora da carteira de identidade, nº MG-2.696.760, inscrita no CPF/MF sob o nº 492.881.806-72, residente e domiciliada na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, Belo Horizonte/MG, CEP 31330-030, representando a sócia **Graffiti Participações Ltda.**, e 02 (dois) deles, os sócios **Margareth Maria de Queiroz Freitas** e **Francisco Marcos Castilho Santos**, já qualificados no preâmbulo deste documento.
- 2) Os conselheiros indicados pela sócia Graffiti Participações Ltda., votarão, em conjunto, representando 50% (cinquenta por cento) do capital social; a conselheira Margareth Maria de Queiroz Freitas, votará representando 40% (quarenta por cento) do capital social; e o conselheiro Francisco Marcos Castilho Santos, votará representando 10% (dez por cento) do capital social.

D N A

- 3) O prazo de gestão dos membros do Conselho de Quotistas será de 1 (um) ano, podendo os conselheiros serem reeleitos.
- 4) O cargo de Presidente do Conselho de Quotistas será exercido rotativamente, em cada mandato, pelo conselheiro Francisco Marcos Castilho Santos e 1 (um) dos sócios da Graffiti Participações Ltda., iniciando-se pelo conselheiro Francisco Marcos Castilho Santos.
- 5) Conselho de Quotistas terá como competência:
- A) fixar a orientação dos negócios da sociedade;
 - B) Decidir sobre a destinação dos resultados da sociedade, observados os limites estabelecidos no contrato social;
 - C) nomear os Diretores Executivos da sociedade, fixando as respectivas remunerações;
 - D) autorizar a prática, pela Diretoria Executiva e/ou os procuradores da sociedade, de atos que importem em aquisição ou alienação de bens do ativo permanente da sociedade;
 - E) decidir sobre a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros;
 - F) aprovar a contratação e/ou demissão de empregados, e a política salarial na sociedade.
- 6) O Conselho de Quotistas reunir-se-á ordinariamente um vez por semana, e extraordinariamente, sempre que convocado por qualquer de seus membros com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas, e deliberará validamente pelo voto de conselheiros que representem a maioria do capital social, cabendo ao presidente do Conselho o voto de qualidade, em caso de empate na deliberação.
- 7) A diretoria será composta por 3 (três) membros, cabendo o sócio Francisco Marcos Castilho Santos o cargo de Presidente, a sócia Margareth Maria de Queiroz Freitas o cargo de Vice-Presidente Operacional, e a sócia Graffiti Participações Ltda. indica o seu representante Marcos Valério Fernandes de Souza, para o cargo de Vice-Presidente Administrativo Financeiro.



À Diretoria Executiva caberá representar a sociedade em todos os negócios sociais, em juízo ou fora dele, podendo movimentar contas bancárias, admitir e demitir empregados, constituir procuradores, e representar a sociedade perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais, inclusive INSS.

- 8) Os atos de representação da sociedade, a movimentação bancária, o endosso e aceite cambiais, a outorga de procurações e as demais práticas dos atos necessários ao funcionamento regular da sociedade dependerão da assinatura de pelo menos 2 (dois) diretores, sendo um deles, obrigatoriamente, o Vice Presidente Administrativo Financeiro.
- 9) É vedado o uso da razão social em avais, fianças, hipotecas, ou em quaisquer negócios alheios ao objeto da sociedade.
- 10) A Diretoria reunir-se-á sempre que for necessário, por solicitação de qualquer dos Diretores com antecedência de 24 (vinte e quatro) horas, com a presença de pelo menos 2 (dois) dos Diretores. As deliberações da Diretoria, que deverão constar de ata, serão tomadas por maioria dos Diretores presentes, ressalvadas, as matérias sujeitas à apreciação do Conselho de Quotistas.
- 11) Os diretores da sociedade farão jus a uma retirada mensal, título de pro-labore, que será levada a débito das despesas gerais da sociedade, observados os limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

DO TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL

IX – Ao termino de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, será elaborado um balanço geral e uma Demonstração do Resultado do exercício, os lucros ou prejuízos apurados serão divididos ou suportados pelos sócios na proporção de suas quotas de capital, exceto se, havendo lucro, deliberarem os sócios, levá-lo ao Patrimônio Líquido da sociedade para posterior utilização.

X - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.



DAS ALTERAÇÕES, ABERTURA DE FILIAIS E SUA EXTINÇÃO

XI – Quaisquer alterações do contrato social e demais alterações dependerão da aprovação de sócios que representem, no mínimo, 65% (sessenta e cinco por cento) do capital social.

XII - A sociedade poderá abrir filiais, depósitos ou escritórios em qualquer parte do território nacional, atribuindo-lhes o capital nominal que julgar útil ou necessário ao fim colimado, parcela esta que destacará de seu próprio capital, para efeitos fiscais.

XIII - As filiais serão extintas nas seguintes hipóteses:

- a) ocorrendo a extinção do estabelecimento sede; ou
- b) por decisão dos sócios que representem a maioria do capital.

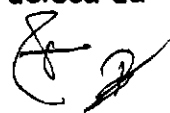
DA CESSÃO DE QUOTAS, DA INCAPACIDADE E MORTE DOS SÓCIOS

XIV – Falecendo ou interditado qualquer um dos sócios a sociedade não será dissolvida, continuando com o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus". Caso não haja acordo entre o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus", os haveres do sócio extinto serão apurados com base nos valores do balanço especialmente levantado.

Parágrafo Único – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E DO FORO DE ELEIÇÃO

XV – O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não est(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.



XVI - Fica eleito para dirimir as dúvidas e resolver os conflitos oriundos deste instrumento o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG, com renúncia a qualquer outro por privilegiado que seja.

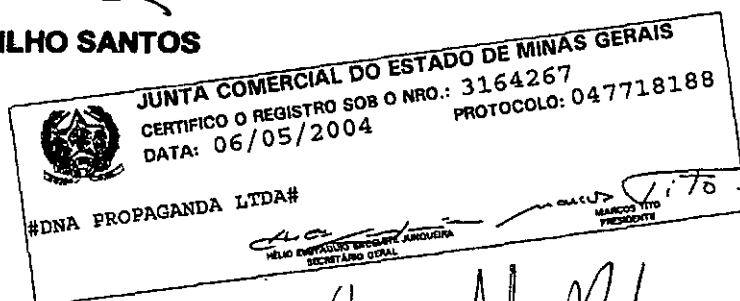
E, por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinaram, sendo a primeira via para o devido registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais - JUCEMG e as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

Belo Horizonte/MG, 29 de março de 2004.


p/GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA
Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza


Espólio de DANIEL DA SILVA FREITAS
MARGARETH MARIA DE QUEIROZ FREITAS


FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS



TESTEMUNHAS:


MAURICIO DIAS MARTINS
CI: MG-5.622.563, SSP/MG


WLADIMIR ABREU ROCHA
CI: M.3.885.319, SSP/MG

JUCEMG

N

**28ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL
DNA PROPAGANDA LTDA**

CNPJ – 17.397.076/0001-03

Por este instrumento particular, **GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 19.163.138/0001-30, com sede na Rua dos Inconfidentes, nº 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, em Belo Horizonte/MG, CEP 30140-120, com contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.988-7, em 29.04.76, neste ato representada por seus sócios Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza, brasileira, casada com regime comunhão parcial de bens, pedagoga, portadora da carteira de identidade, nº MG-2.696.760, inscrita no CPF/MF sob o nº 492.881.806-72, residente e domiciliada na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, Belo Horizonte/MG, CEP 31330-030 e Ramon Hollerbach Cardoso, brasileiro, casado com regime comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado na Rua do Ouro, nº 1.138, aptº 601, Bairro Serra, BH/MG, CEP 30220-000, portador da cédula de identidade nº M.660.231, SSP/MG e do CIC nº 143.322.216-72, **MARGARETH MARIA DE QUEIROZ FREITAS**, brasileira, viúva, publicitária, residente e domiciliada na Rua Rogério Fajardo, nº 160, apto 501, Bairro Mangabeiras, Belo Horizonte/MG, CEP 30310-450, portadora da carteira de identidade nº MG-2.190.370 SSP/MG e CPF/MF nº 469.565.906-97 e **FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS**, brasileiro, casado com regime comunhão parcial de bens, publicitário, portador da carteira de identidade nº M-5.924, SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº 098.486.226-91, residente e domiciliado na Rua Carlos Gomes, nº 160, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP 30350-130, únicos sócios componentes da sociedade empresária limitada "**DNA PROPAGANDA LTDA.**", inscrita no CNPJ sob o nº 17.397.076/0001-03, com sede na Rua Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, BH/MG, CEP 30140-071, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social registrado no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas – Jero Oliva sob o nº 55.926 em 25/06/1984, registrada na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais sob o número 3.120.649.014-9 em 07/05/2002 e última alteração contratual sob nº 3164267 em 06/05/2004, nos termos dos arts. 1.052 e seguintes do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), que se regerá de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

JUCERNA

I – A sociedade altera o endereço da filial nº 01, passando a ser na SCN, Quadra 2, Bloco A, nº 219, Edifício Corporate Financial Center, 6º andar, Sala 601, Brasília/DF, CEP 70712-900.

II – A sociedade altera o seu objeto social passando a ser:

O estudo, a concepção, a criação, execução e conseqüente distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, desenho artístico, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos de acordo com as normas legais que regem estas atividades definidas pela Lei 4.680/65 e Decreto 57.690/66.

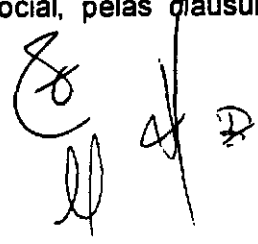
Em razão das modificações no endereço da filial nº 01 e no objeto social as cláusulas Primeira e Terceira do Contrato Social passam a ter a seguinte redação:

"1ª - A sociedade tem sede na cidade do Belo Horizonte/MG, na Rua dos Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro Funcionários, CEP 30140-071, filial nº 01, em Brasília/DF, no Setor Comercial Norte SCN, Quadra 02, Bloco A, nº 219, 6º andar, Sala 601, Edifício Corporate Financial Center, CEP e filial nº 02, em Rio Acima/MG, na Rua Quinze, nº 103, Loja 103, Bairro Vila do Comércio, CEP 34300-000, podendo estabelecer filiais, agências ou sucursais em qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro"

"3ª - A sociedade tem como objeto social:

O Estudo, a concepção, a criação, execução e conseqüente distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, desenho artístico, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos de acordo com as normas legais que regem estas atividades definidas pela Lei 4.680/65 e Decreto 57.690/66.

Em função das alterações processadas, consolida-se o contrato social, pelas cláusulas e condições seguintes:



D

00000000

N

DA DENOMINAÇÃO, SEDE E OBJETO

I - A sociedade se denomina DNA PROPAGANDA LTDA.

II - A sociedade tem sede na cidade do Belo Horizonte/MG, na Rua dos Aimorés, nº 981, 2º e 3º andares, Bairro-Funcionários, CEP 30140-071, filial nº 01, em Brasília/DF, no Setor Comercial Norte (SCN), Quadra 02, Bloco A, nº 219, 6º andar, Sala 601, Edifício Corporate Financial Center, CEP 70712-900 e filial nº 02, em Rio Acima/MG, na Rua Quinze, nº 103, Loja 103, Bairro Vila do Comércio, CEP 34300-000, podendo estabelecer filiais, agências ou sucursais em qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro.

A

III - A sociedade tem como objeto social:

O Estudo, a concepção, a criação, execução e conseqüente distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, ou aos encomendados, bem como a prática de todos os atos necessários à realização de eventos, promoções, empreendimentos, desenho artístico, pesquisa de mercado, serviços cinematográficos de acordo com as normas legais que regem estas atividades definidas pela Lei 4.680/65 e Decreto 57.690/66.

DO CAPITAL SOCIAL

IV - O capital social é de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), integralizado em moeda corrente do País, dividido em 2.000.000 (dois milhões) quotas, no valor de R\$ 1,00 (hum real) cada, sendo assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR - R\$
MARGARETH MARIA DE QUEIROZ FREITAS	800.000	800.000,00
FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS	200.000	200.000,00
GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA	<u>1.000.000</u>	<u>1.000.000,00</u>
TOTAIS	2.000.000	2.000.000,00

ll
d
B
E

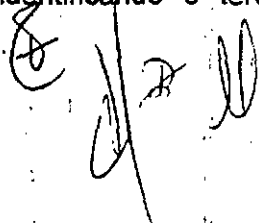
D
JULIÃO

N
DO INÍCIO DO PRAZO DE DURAÇÃO

V - A sociedade terá duração por prazo indeterminado e teve início em 01/09/1982, extinguindo-se todavia por deliberação da maioria absoluta dos sócios a qualquer tempo ou na ocorrência dos fatos expressamente mencionados no Código Civil Brasileiro.

A
DAS QUOTAS DO CAPITAL

VI - É vedada a transferência de quotas a terceiros, a qualquer título, sem a prévia e expressa anuência dos demais sócios.

- a) O sócio que pretender alienar suas quotas deverá, primeiramente, oferecê-las aos demais, que terão preferência em adquiri-las, mediante comunicação escrita, na qual indicará o preço e as demais condições de pagamento pretendidas.
 - b) Caso qualquer dos sócios deseje exercer seu direito de preferência, deverá manifestar, no prazo de 30 (trinta) dias contados do recebimento da oferta, seu interesse em adquirir as quotas ofertadas.
 - c) Caso mais de um sócio deseje exercer a preferência na aquisição, as quotas ofertadas serão repartidas, na proporção do percentual de participação societária de cada um dos interessados.
 - d) Após os procedimentos acima previstos, não havendo interesse de quaisquer dos outros sócios, aquele que desejar alienar suas quotas poderá oferecê-las a terceiros, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que as constantes de sua oferta aos demais sócios.
 - e) Havendo interesse de terceiro na aquisição, os demais sócios poderão ainda exercer o direito de preferência, tanto por tanto, no prazo de 15 (quinze) dias que se seguirem ao aviso que lhes deverá ser feito, identificando o terceiro interessado, o preço e as respectivas condições de pagamento.
- 

- D**
- N**
- f) Não havendo manifestação dos demais sócios no prazo de 15 (quinze) dias assinalado no item precedente, o alienante poderá então ceder as referidas quotas ao terceiro interessado, desde que por preço e em condições não mais vantajosas do que aquelas constantes de sua oferta aos demais sócios.
- A**
- g) As disposições desta cláusula não se aplicarão a hipótese de cessão e transferência das quotas de propriedade do sócio **Francisco Marcos Castilho Santos** para a sócia **Margareth Maria de Queiroz Freitas**, sendo que, neste caso, a sócia **Graffiti Participações Ltda.**, renuncia expressamente ao seu direito de preferência.
- h) A sócia **Graffiti Participações Ltda.**, se obriga a somente alterar sua composição social, mediante prévia e expressa anuência da sócia **Margareth Maria de Queiroz Freitas** e do sócio **Francisco Marcos Castilho Santos**.
- i) Será nula a transferência em desacordo com as disposições desta cláusula.

VII – A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

DA GERÊNCIA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

VIII – A sociedade será administrada por um Conselho de Quotistas, por uma Diretoria Executiva e também por não sócios, cujos poderes e composição estão adiante definidos.

- 1) Conselho de Quotistas será composto de 4 (quatro) membros titulares, sendo 2 (dois) deles os não-sócios, **Ramon Hollerbach Cardoso** e **Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza**, representando a sócia **Graffiti Participações Ltda.**, e os sócios **Margareth Maria de Queiroz Freitas** e **Francisco Marcos Castilho Santos**, todos já qualificados no preâmbulo deste documento.
- 2) Os conselheiros indicados pela sócia **Graffiti Participações Ltda.**, votarão, em conjunto, representando 50% (cinquenta por cento) do capital social; a conselheira **Margareth Maria de Queiroz Freitas**, votará representando 40% (quarenta por cento) do capital social; e o

DUCENA

N

conselheiro Francisco Marcos Castilho Santos, votará representando 10% (dez por cento) do capital social.

3) O prazo de gestão dos membros do Conselho de Quotistas será de 1 (um) ano, podendo os conselheiros serem reeleitos.

4) O cargo de Presidente do Conselho de Quotistas será exercido rotativamente, em cada mandato, pelos conselheiros Francisco Marcos Castilho Santos e Margareth Maria de Queiroz Freitas e pelos não-sócios Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza e Ramon Hollerbach Cardoso, iniciando-se pelo conselheiro Francisco Marcos Castilho Santos.

5) Conselho de Quotistas terá como competência:

A) fixar a orientação dos negócios da sociedade;

B) Decidir sobre a destinação dos resultados da sociedade, observados os limites estabelecidos no contrato social;

C) nomear os Diretores Executivos da sociedade, fixando as respectivas remunerações;

D) autorizar a prática, pela Diretoria Executiva e/ou os procuradores da sociedade, de atos que importem em aquisição ou alienação de bens do ativo permanente da sociedade;

E) decidir sobre a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros;

F) aprovar a contratação e/ou demissão de empregados, e a política salarial na sociedade.

6) O Conselho de Quotistas reunir-se-á ordinariamente um vez por semana, e extraordinariamente, sempre que convocado por qualquer de seus membros com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas, e deliberará validamente pelo voto dos conselheiros, cabendo ao presidente do Conselho o voto de qualidade, em caso de empate na deliberação.

70000000

- 7) A diretoria será composta por 3 (três) membros, cabendo o sócio Francisco Marcos Castilho Santos o cargo de Diretor Presidente, a sócia Margareth Maria de Queiroz Freitas o cargo de Vice-Presidente Operacional, e a sócia Graffiti Participações Ltda. indica o seu representante Marcos Valério Fernandes de Souza, para o cargo de Vice-Presidente Administrativo Financeiro. À Diretoria Executiva caberá representar a sociedade em todos os negócios sociais, em juízo ou fora dele, podendo movimentar contas bancárias, admitir e demitir empregados, constituir procuradores, e representar a sociedade perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais, inclusive INSS.**
- 8) Os atos de representação da sociedade, a movimentação bancária, o endosso e aceite cambiais, a outorga de procurações e as demais práticas dos atos necessários ao funcionamento regular da sociedade dependerão da assinatura de pelo menos 2 (dois) membros da diretoria, sendo um deles, obrigatoriamente, o Vice Presidente Administrativo Financeiro.**
- 9) É vedado o uso da razão social em avais, fianças, hipotecas, ou em quaisquer negócios alheios ao objeto da sociedade.**
- 10) A Diretoria reunir-se-á sempre que for necessário, por solicitação de qualquer dos Diretores com antecedência de 24 (vinte e quatro) horas, com a presença de pelo menos 2 (dois) de seus membros. As deliberações da Diretoria, que deverão constar na ata, serão tomadas pelos Diretores presentes, ressalvadas, as matérias sujeitas à apreciação do Conselho de Quotistas.**
- 11) Os diretores da sociedade farão jus a uma retirada mensal, título de pro-labore, que será levada a debito das despesas gerais da sociedade, observados os limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.**

N

A

DAS ALTERAÇÕES, ABERTURA DE FILIAIS E SUA EXTINÇÃO

XII - A sociedade poderá abrir filiais, depósitos ou escritórios em qualquer parte do território nacional, atribuindo-lhes o capital nominal que julgar útil ou necessário ao fim colimado, parcela esta que destacará de seu próprio capital, para efeitos fiscais.

a) ocorrendo a extinção do estabelecimento sede; ou
b) por decisão dos sócios.

PROPAGANDA

RECIBO

DA CESSÃO DE QUOTAS, DA INCAPACIDADE E MORTE DOS SÓCIOS

XIV – Falecendo ou interditado qualquer um dos sócios a sociedade não será dissolvida, continuando com o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus". Caso não haja acordo entre o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus", os haveres do sócio extinto serão apurados com base nos valores do balanço especialmente levantado.

Parágrafo Único – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E DO FORO DE ELEIÇÃO

XV – O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não est(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

XVI - Fica eleito para dirimir as dúvidas e resolver os conflitos oriundos deste instrumento o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG, com renúncia a qualquer outro por privilegiado que seja.

E, por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinaram, sendo a primeira via para o devido registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais - JUCEMG e as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

[Handwritten signatures]

Esta folha, faz parte da 28ª alteração contratual, da empresa DNA PROPAGANDA LTDA.,
CNPJ 17.397.076/0001-03 e NIRC 3.120.649.014-9

Belo Horizonte, 02 de junho de 2004.

p/ GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA

República Maria Santiago Fernandes de Souza
Ramon Hollerbach Cardoso

MARGARETH MARIA DE QUEIROZ FREITAS

FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS

TESTEMUNHAS:

MAURICIO DIAS MARTINS
CI: MG-5.622.563, SSP/MG

WLADIMIR ABREU ROCHA
CI: M.3.885.319, SSP/MG

BELO HORIZONTE, MG • RUA AIMORÉS, 981,
2º ANDAR • FUNCIONÁRIOS • CEP 30140-071
TEL. 31 3236-2000 • FAX 31 3236-2900
BRASÍLIA, DF • SCN. ED. CORPORATE FINANCIAL
CENTER • QUADRA 02, BLOCO A, N° 190,
6º ANDAR, SL. 601 • CEP 70712-900
TEL. 61 327-3330 • FAX 61 327-3969



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
CERTIFICO O REGISTRO SOB O NRO.: 3217892
DATA: 03/09/2004 PROTOCOLO: 048516686

#DNA PROPAGANDA LTDA#

MARCOS CASTILHO SANTOS
PRESIDENTE
HELIO ENRIQUE FERREIRA ANGLADE
SECRETÁRIO GERAL

PROPAGANDA

Graffiti

Contrato social e alterações da Graffiti Comunicação Visual Ltda.

CONTRATO SOCIAL POR COTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA

DENOMINAÇÃO SOCIAL : GRAFFITI COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA

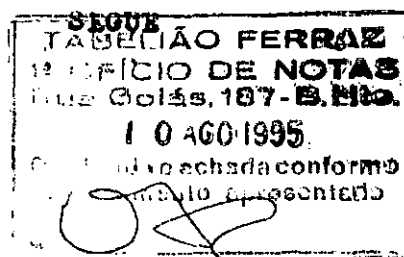
SEDE : RUA PERNAMBUCO, 356

CAPITAL : Cr\$ 50.000,00 (CINQUENTA MIL CRUZEIROS)

*Patima & Dias
Jusfipa*

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS, brasileiro, casado, nascido em 21.08.51, bacharel em Comunicação Social, portador da carteira de identidade nº M-245.872, expedida pela S.S.P.M.G., CPF nº nº 163.142.716/49, domiciliado e residente em Belo Horizonte, à Rua Helium, 272 ; WILSON RENATO PEREIRA, brasileiro, solteiro, nascido em 20.07.51, bacharel em Comunicação Social, portador da carteira de identidade nº M-980.799, expedida pela S.S.P.M.G., CPF nº 081.318.996/91, domiciliado e residente em Belo Horizonte-MG, à Rua General Andrade Neves, 158 Ap.3 ; FÁTIMA ANDRADE DIAS, brasileira, solteira, nascida em 10.05.54, estudante, portadora da carteira de identidade nº M-387.781, expedida pela S.S.P.M.G., domiciliada e residente em Belo Horizonte - MG, à Rua Itapemirim, 198 Ap.203, CPF nº 232.304.406/20; JAYME BASTOS, brasileiro, casado, nascido em 09.05.905, comerciante, portador da carteira de identidade nº 200.778, expedida pela S.S.P.M.G., domiciliado e residente na cidade de Ouro Preto-MG, à Rua dos Paulistas, 155, CPF nº 002.887.056; JUVENTINO CARLOS MARQUES DA SILVA, brasileiro, solteiro, bacharel em Comunicação Social, nascido em 03.07.49, portador da carteira de identidade nº 946.814, expedida pela S.S.P.M.G., CPF nº 201.418.236/15, domiciliado e residente em Belo Horizonte - MG, à Rua Cuiabá, 499, resolvem constituir uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, e o fazem mediante as seguintes cláusulas e condições:

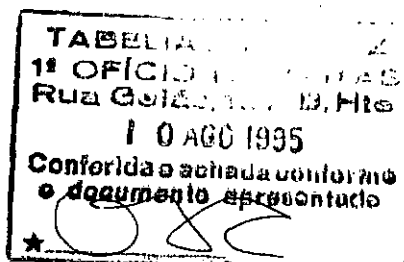
- 1ª - A sociedade girará sob a denominação de GRAFFITI COMUNICAÇÃO VISUAL LIMITADA, cuja sede e foro se localiza nesta cidade de Belo Horizonte - MG, à Rua Pernambuco, 356, por prazo indeterminado, explorando o ramo de prestação de serviço, digo serviços em publicidade, comunicação áudio visual, desenho industrial e serviços correlatos.
- 2ª - O seu capital social fica fixado em Cr\$ 50.000,00 (cinquenta mil cruzeiros), dividido em 50 (cinquenta) cotas no valor unitário de Cr\$ 1.000,00 (um mil cruzeiros), totalmente integralizado neste ato em moeda corrente nacional e assim distribuído entre os cotistas:
- FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS, com 10 (dez) cotas no valor total de Cr\$ 10.000,00 (dez mil cruzeiros).
- WILSON RENATO PEREIRA, com 10 (dez) cotas no valor total de Cr\$ 10.000,00 (dez mil cruzeiros).
- FÁTIMA ANDRADE DIAS, com 10 (dez) cotas no valor total de Cr\$ 10.000,00 (dez mil cruzeiros).
- JAYME BASTOS, com 10 (dez) cotas no valor total de Cr\$ 10.000,00 (dez mil cruzeiros).
- JUVENTINO CARLOS MARQUES DA SILVA, com 10 (dez) cotas no valor total de Cr\$ 10.000,00 (dez mil cruzeiros).



CONTRATO SOCIAL - GRAFFITI COMUNICAÇÃO VISUAL LIMITADA

Continuação...

- 3^a - A responsabilidade de cada cotista, na forma do disposto no art. 2º, da Lei Federal nº 3.708, de 10.01.19, fica limitada ao total do capital social.
- 4^a - As cotas de capital são intransferíveis a terceiros sem o consentimento expresse de todos os cotistas, o qual se dará em documento especial para modificação deste instrumento e a admissão de novo ou novos cotistas, ficando, entretanto, desde já ressalvado o direito de preferência, em igualdade de condições, aos primitivos componentes da sociedade, para a compra de quaisquer cotas.
- 5^a - Os lucros, assim como os prejuízos porventura apurados em balanço geral que se dará em 31 de dezembro de cada ano, serão repartidos entre os componentes da sociedade na proporção das cotas de cada um.
- 6^a - Fica assegurada a propriedade da denominação social aos sócios FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS e WILSON RENATO PEREIRA e restrita aos outros componentes da sociedade a transferência desta propriedade, o que se fará mediante consentimento expresse em documento especial.
- 7^a - A administração da sociedade, assim como o direito ao uso da denominação social será feita cumulativamente pelos sócios FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS, WILSON RENATO PEREIRA, FÁTIMA ANDRADE DIAS e JUVENTINO CARLOS MARQUES DA SILVA, os quais distribuem entre si os encargos administrativos e comerciais. O uso da denominação social será, obrigatoriamente, feito por 2 (dois) sócios, os quais assinam em conjunto, sempre em negócios inerentes aos interesses sociais, sendo, por isto mesmo, proibido o seu uso em transações alheias aos interesses da sociedade e em benefício de terceiros ou dos próprios sócios.
- 8^a - A título de "pro-labore" e a débito da conta Despesas Gerais, os cotistas FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS, WILSON RENATO PEREIRA, FÁTIMA ANDRADE DIAS e JUVENTINO CARLOS MARQUES DA SILVA poderão retirar mensalmente até o limite máximo permitido pela legislação do Imposto de Renda.
- 9^a - Ocorrendo o falecimento ou interdição de qualquer dos cotistas, a sociedade poderá continuar com o sucessor ou sucessores do falecido ou interditado. Se o sucessor ou sucessores do falecido ou interditado não quiser ou não puder continuar com a sociedade, os haveres deste, apurados em balanço geral que se dará imediatamente, serão pagos em 10 (dez) prestações mensais e iguais, acrescidas dos juros de 12% (doze por cento) ao ano, vencendo-se a primeira prestação 60 (sessenta) dias contados da data do falecimento ou interdição. Se o falecimento ou interdição ocorrer dentro de 90 (noventa) dias, contados da data do último balanço da empresa, deverá ele ser tomado como base de pagamento dos haveres do falecido ou interditado, levando-se em conta o período decorrido após sua realização e observada a respectiva proporção.
- 10^a - A sociedade iniciará suas atividades no dia 25 (vinte e cinco) de março de 1.976 (um mil novecentos e setenta e seis).
- 11^a



CONTRATO SOCIAL - GRAFFITI COMUNICAÇÃO VISUAL LIMITADA

Continuação...

11^o - Os casos omissos neste contrato serão resolvidos, dize resolvidos de conformidade com a legislação em vigor. E, para dirimir quaisquer dúvidas porventura existentes com relação ao presente contrato de constituição, elegem o foro desta comarca de Belo Horizonte (MG), por ser o mais privilegiado. E, por estarem assim justos e contratados, assinam o presente contrato em 5 (cinco) vias de igual teor e forma, bem como duas testemunhas que a todo presenciaram.

Belo Horizonte, 25 de março de 1976.

Assinatura de Paulo Vasconcelos Bastos
FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS

Assinatura de Wilson Renato Pereira
WILSON RENATO PEREIRA

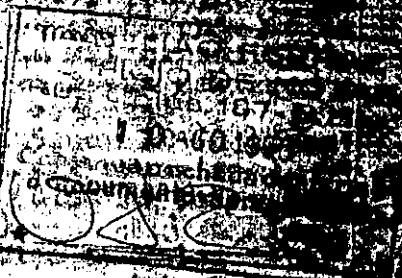
Assinatura de Fátima Andrade Dias
FÁTIMA ANDRADE DIAS

Assinatura de Jayne Bastos
JAYNE BASTOS

Assinatura de Juvenio Carlos Marques da Silva
JUVENIO CARLOS MARQUES DA SILVA

TESTEMUNHAS:

Assinatura de testemunha 1
Assinatura de testemunha 2



29 ABR 1976

JUCEM6380.384/=76



Junta Organizadora do Estado do Mato Grosso do Sul

Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

Assessoria de Planejamento

Assessoria de Desenvolvimento

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS, brasileiro, casado, publicitário, nascido em 21.08.51, portador da carteira de identidade nº M-245.872, expedida pela S.S.P.M.G., CPF nº163.142.716/49, domiciliado e residente à Rua Antônio Torres, 15 apto 101, nesta capital; WILSON RENATO PEREIRA, brasileiro, solteiro, nascido em 20.07.51, publicitário, portador da carteira de identidade nºM-980.799, expedida pela S.S.P.M.G., CPF : 081.318.996-91, residente e domiciliado à Rua General Andrade Neves nº158 apto 3, nesta capital; FÁTIMA ANDRADE DIAS, brasileira, solteira, estudante, nascida em 10.05.54, portadora da carteira de identidade M-387.781, expedida pela S.S.P.M.G., CPF nº232.304.406/20, residente e domiciliada à R. Itapemirim, 198 apto 203, nesta capital; JAYME BASTOS, brasileiro, casado, nascido em 09.05.905, comerciante, portador da carteira de identidade nº 200.778, expedida pela S.S.P.M.G., residente e domiciliado à Rua dos Paulistas 155 na cidade de Ouro Preto, CPF nº002.887.056; JUVENTINO CARLOS MARQUES DA SILVA, brasileiro, solteiro, publicitário, nascido em 03.7.49, portador da carteira de identidade nº946.814, expedida pela S.S.P.M.G., CPF 201.418.235-15, residente e domiciliado à rua Cuiabá, 499 nesta capital, componentes da firma "GRAFFITI COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA", sita à rua Pernambuco, 356 nesta capital, com CGC 19.163.138/0001-30, resolvem pelo presente instrumento alterar seu contrato social registrado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais sob nº380.384 em 29/04/76, e o fazem mediante as seguintes cláusulas e condições: aceitam como sócia MARIA BETÂNIA ARNAUD CÂMARA BASTOS, brasileira, casada, doméstica, nascida em 25.12.51, portadora da carteira de identidade nº245.870, expedida pela S.S.P.M.G., CPF : 163.142.716-49, residente e domiciliada à rua Antonio Torres, 15 apto 101, nesta capital e alteram as seguintes cláusulas:

I - A sociedade que era denominada de "GRAFFITI COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA" passa a ser "GRAFFITI COMUNICAÇÃO LTDA", sua sede que era à rua Pernambuco 356, nesta capital se transfere para Rua Camilo de Brito 59, na cidade de Ouro Preto, e seu ramo que era de prestação de serviços em publicidade, comunicação audio visual, desenho industrial e serviços correlatos, passa a ser: atividade publicitária, de relações públicas e de comunicação em todas as suas formas, inclusive produção fotográfica e cinematográfica.

continua ...

Fátima A. Dias

POLO DE MICROFILMAGEM	
01 01016	2018

0416

continuação ...

II - O capital da sociedade é de Cr\$ 50.000,00 (cinquenta mil cruzeiros), dividido em 50 (cinquenta) cotas no valor unitário de Cr\$1.000,00 (um mil cruzeiros) totalmente integralizado no ato e em moeda corrente do país e subscrito pelos sócios na seguinte proporção:

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS Cr\$ 10.000,00
WILSON RENATO PEREIRA Cr\$ 10.000,00
FATIMA ANDRADE DIAS Cr\$ 10.000,00
JAYME BASTOS Cr\$ 10.000,00
JUVENTINO CARLOS MARQUES DA SILVA Cr\$ 10.000,00

Total Cr\$ 50.000,00

o qual com a saída dos sócios: Wilson Renato Pereira Fátima Andrade Dias, Jayme Bastos, Juventino Carlos Marques da Silva e com a transferência de suas cotas para o sócio FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS e para a sócia MARIA BETANIA ARNAUD CAMARA BASTOS, passa a ser subscrito da seguinte proporção:

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS Cr\$ 10.000,00
MARIA BETANIA ARNAUD CAMARA BASTOS ... Cr\$ 10.000,00

Total Cr\$ 50.000,00

III - A propriedade da denominação social que era assegurada pelos sócios FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS e WILSON RENATO PEREIRA, fica assegurada a partir deste instrumento ao sócio FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS.

IV - A administração da sociedade, assim como o direito ao uso da denominação social será feita pelo sócio: FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS.

V - A título de pró-labore e a débito da conta Despesas Gerais somente o sócio FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS poderá retirar mensalmente até o limite máximo permitido pela legislação do Imposto de Renda.

VI - A presente alteração entrará em vigor a partir da data da assinatura do presente instrumento.

VII - As demais cláusulas permanecerão inalteradas.

continua ...

0566

continuação ...

E por estarem assim justos e contratados, assinam a presente alteração em 02 (duas) vias de igual teor e forma, bem como duas testemunhas que a tudo presenciaram.

Belo Horizonte, 01 de setembro de 1982.

Francisco de Paula Vasconcellos Bastos
 Francisco de Paula Vasconcellos Bastos

Wilson Renato Pereira
 Wilson Renato Pereira

Fátima Andrade Dias
 Fátima Andrade Dias

Jayne Bastos
 Jayne Bastos

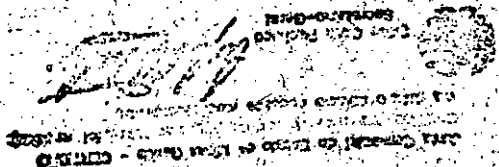
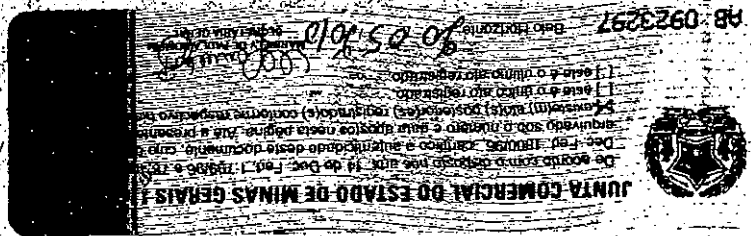
Juventino Carlos Marques da Silva
 Juventino Carlos Marques da Silva

Maria Betânia Arnaud Camara Bastos
 Maria Betânia Arnaud Camara Bastos

Testemunhas:

Maria de Fátima A.C. Bento
 Maria de Fátima A.C. Bento

Aluisio Bento
 Aluisio Bento



15 SET 1982

JUCENMG575532-1=82

ALTERAÇÃO CONTRATUAL

0244

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS, brasileiro, casado, publicitário, nascido em 21.08.51, portador da carteira de identidade nºM.245.872, expedida pela SSPMG, CPF nº163.142.716/49, residente e domiciliado à Rua Antonio Torres, 15 apto 101, nesta capital; MARIA BETANIA ARNAUD CAMARA BASTOS brasileira, casada, doméstica, nascida em 25.12.51, portadora da carteira de identidade nº245.870, expedida pela SSPMG, CPF nº163.142.716-49, residente e domiciliada à Rua Antonio Torres, 15 apto 101, nesta capital, ambos componentes da firma "GRAFFITI COMUNICAÇÃO LTDA" sita à Rua Camilo de Brito nº59, na cidade de Ouro Preto, com CEC nº19.163.133/0001-30, resolvem pelo presente instrumento alterar o seu contrato social nas seguintes cláusulas e condições: aceitam como sócio MAURICIO MOREIRA DA SILVA, brasileiro, casado, economista, residente e domiciliado à Rua Livorno nº400, nesta capital, portador da carteira de identidade nº0440 expedida pelo Conselho Regional de Economia, 10ª Região, CPF nº008.615.706-00 e alteram as seguintes cláusulas:

I - O capital da sociedade que era de Cr\$50.000,00 (cinquenta mil cruzeiros) dividido em 50 (cinquenta) cotas no valor unitário de Cr\$1.000,00 (hum mil cruzeiros) totalmente integralizado no ato e em moeda corrente do país e subscrito pelos sócios na seguinte proporção:

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS	Cr\$ 40.000,00
MARIA BETANIA ARNAUD CAMARA BASTOS	Cr\$ 10.000,00
TOTAL	Cr\$ 50.000,00

o qual com a saída da sócia MARIA BETANIA ARNAUD CAMARA BASTOS e com a transferência de suas cotas para o sócio MAURICIO MOREIRA DA SILVA, o qual integraliza no ato e em moeda corrente do país o valor de Cr\$490.000,00 (quatrocentos e noventa mil cruzeiros) e o sócio FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS integraliza no ato e em moeda corrente do país o valor de Cr\$460.000,00 (quatrocentos e sessenta mil cruzeiros) passa a ser de Cr\$1.000.000,00 (hum milhão de cruzeiros), dividido em 1.000 (mil) cotas no valor unitário de Cr\$1.000,00 (hum mil cruzeiros) na seguinte proporção:

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS	Cr\$ 500.000,00
MAURICIO MOREIRA DA SILVA	Cr\$ 500.000,00
total	Cr\$1.000.000,00

II - A administração da sociedade será feita por ambos os sócios.

III - A títulos de pró-labore e a débito da conta despesas gerais, os sócios FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS e MAURICIO MOREIRA DA SILVA, poderão retirar mensalmente até o limite máximo permitido pela legislação do Imposto de Renda.

IV - A presente alteração entrará em vigor a partir da data da assinatura do presente instrumento.

V - As demais cláusulas permanecerão inalteradas.

Belo Horizonte, 2 de janeiro de 1983.

Francisco de Paula Vasconcellos Bastos

Maria Betânia Arnaud Camara Bastos

Mauricio Moreira da Silva

Testemunhas:

Maria de Fátima A.C.Bento

Luísio Bento

POLO DE MICROFILMAGEM
 81 01052 1222

11.0 MAR 1983

Junta Comercial do Estado de Minas Gerais
 Rua da Constituição, 111 - Centro
 30040-000 - Belo Horizonte - MG
 Fone: (31) 324-1111

JUCEM 590138-1/83

REVISÃO 2:000



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

De acordo com o disposto nos arts. 14 do Dec. Fed. 1.799/96 e 78, inciso III, do Dec. Fed. 1800/96, certifico a autenticidade deste documento, cujo original está arquivado sob o número 590 138 de 10/03/1983

Belo Horizonte, 13/08/1996

[Signature]
 AUGUSTO PIMENTA DE PORTILHO
 P/ PELA SECRETARIA GERAL

3- AIT

POLO DE MICROFILMAGEM	
81	122 427

3- ALTERAÇÃO CONTRATUAL

023

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS, brasileiro, casado, publicitário, nascido em 21.08.51, portador da carteira de identidade M.245.872 expedida pela SPMG, CPF nº163.142.716/49, residente e domiciliado à Rua Antonio Torres, 15 apto 101, nesta capital; MAURICIO MOREIRA DA SILVA, brasileiro, casado, economista, residente e domiciliado à Rua Livorno nº400, nesta capital, portador da carteira de identidade nº0440 expedida pelo Conselho Regional de Economia, 10ª Região, CPF nº008.615.706/00, ambos componentes da firma "GRAFFITI COMUNICAÇÃO LTDA" sita à Rua Camilo de Brito 59, na cidade de Ouro Preto, com CGC nº19.163.138/0001-30, resolvem pelo presente instrumento alterar o seu contrato social nas seguintes cláusulas e condições: aceitam como sócio CRISTIANO DE MELLO PAZ, brasileiro, casado, publicitário, nascido a 20.11.51, portador da carteira de identidade nº M.116.640 expedida pela SPMG, residente e domiciliado à Av. Uruguaí 565, apto 102, nesta capital, CPF nº129.449.476/72 e alteram as seguintes cláusulas:

I - O capital da sociedade é de R\$1.000.000,00 (um milhão de cruzeiros), dividido em 1000 (mil) cotas no valor unitário de R\$1.000,00 (um mil cruzeiros) na seguinte proporção:

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS	500.000,00
MAURICIO MOREIRA DA SILVA	500.000,00
TOTAL	R\$1.000.000,00

O sócio FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS transfere para o sócio CRISTIANO DE MELLO PAZ 165 (cento e sessenta e cinco) cotas no valor total de R\$165.000,00 (cento e sessenta e cinco mil cruzeiros) e o sócio MAURICIO MOREIRA DA SILVA transfere para o sócio CRISTIANO DE MELLO PAZ 165 (cento e sessenta e cinco) cotas no valor total de R\$165.000,00 (cento e sessenta e cinco mil cruzeiros), ficando o capital social distribuído da seguinte forma:

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELOS BASTOS	335.000,00
MAURICIO MOREIRA DA SILVA	335.000,00
CRISTIANO DE MELLO PAZ	330.000,00
TOTAL	R\$1.000.000,00

II - A sociedade será administrada por todos os cotistas, sempre em conjunto de dois.

III - Todos os sócios terão direito à uma retirada mensal de limite máximo permitido pela legislação do Imposto de Renda e que será levada à débito da conta despesa geral.

IV - A presente alteração entrará em vigor a partir da data da assinatura do presente instrumento.

V - As demais cláusulas permanecerão inalteradas.

Pelo Horizonte, 01 de dezembro de 1983.

Francisco de Paula Vasconcellos Bastos

Mauricio Moreira da Silva

Christiano de Mello Paz

Testemunhas:

Roberto Amaral
Roberto Amaral C. Bento

Aluísio Bento
Aluísio Bento

FOLIO DE MICROFILMAGEM		
Folha	01122	Fotograma
31		4412

8 JAN 1984

JUCEM 619.414/84

Acta do Conselho de Estado de Minas Gerais de 04/01/1984
 O Conselho de Estado de Minas Gerais, no uso de suas atribuições, resolveu o seguinte:

[Assinatura]
 Presidente do Conselho



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

De acordo com o disposto nos arts. 14 do Dec. Fed. 1.799/96 e 78, inciso III, do Dec. Fed. 1800/96, certifico a autenticidade deste documento, cujo original está arquivado sob o

número 619.414 de 04/01/1984

Belo Horizonte, 13 08 /1996

[Assinatura]
 AUGUSTO PIMENTA DE PORTILHO
 PELA SECRETARIA GERAL

p/

ALTERAÇÃO CONTRATUAL

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS, brasileiro, casado, publicitário, nascido em 21.08.51, portador da carteira de identidade nº M.245872 expedida pela SSPMG, CPF nº 163.142.716/49, residente e domiciliado à Rua Antônio Torres, 15-apto 101, nesta capital; MAURICIO MOREIRA DA SILVA brasileiro, desquitado, economista, nascido em 27.10.42, portador da carteira de identidade nº 440-MG 10ª Região, expedida pelo CRE-MG, CPF nº 008.615.706/00, residente e domiciliado no Lote 26, quadra 27, Retiro das Pedras, Brumadinho; CRISTIANO DE MELLO PAZ, brasileiro, casado, publicitário, nascido em 20.11.51, portador da carteira de identidade de nº M.116640 expedida pela SSPMG, CPF nº 129.449.476/72, residente e domiciliado à Rua Virgínia, 15 Vila Verde em Nova Lima, componentes da firma "GRAFFITI COMUNICAÇÃO LTDA", sita à Rua Camilo de Brito, 59 na cidade de Ouro Preto, com CGC nº 19.163.138/0001-30, resolvem pelo presente instrumento alterar o seu contrato social nas seguintes cláusulas e condições:

I - A sociedade que ora sediada à Rua Camilo de Brito nº 59, na cidade de Ouro Preto, passa a ter sua sede à Rua dos Paulistas nº 155, em Ouro Preto - MG;

II - O capital da sociedade era de Cr\$1.000.000 (um milhão de cruzeiros) dividido em 1000 (mil) cotas no valor unitário de Cr\$1.000 (um mil cruzeiros) subscrito e 1 integralizado pelos sócios na seguinte proporção:

Francisco de Paula Vasconcellos Bastos ...	335.000
Mauricio Moreira da Silva	335.000
Cristiano de Mello Paz	330.000
Total	1.000.000

na presente data passa a ser de Cr\$7.000.000 (sete milhões de cruzeiros) dividido em 7000 (sete mil) cotas de Cr\$1.000 (um mil cruzeiros) cada uma, utilizando a "RESERVA DE CAPITAL" no valor de Cr\$6.000.000 (seis milhões de cruzeiros) dividido pelos sócios, ficando o capital social distribuído na seguinte proporção:

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS...	2.333.334
MAURICIO MOREIRA DA SILVA	2.333.334
CRISTIANO DE MELLO PAZ	2.333.332

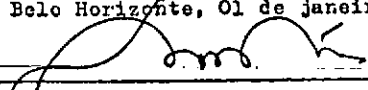
total 7.000.000

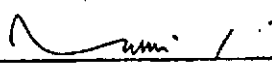
continua ...

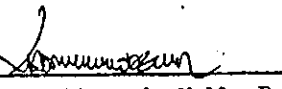
continuação ...

- 03/4
- III - A sociedade será administrada por todos os cotistas sempre em conjunto de dois.
 - IV - Todos os sócios terão direito à uma retirada mensal até o limite máximo permitido pela legislação do Imposto de Renda e que será levada à débito da conta Despesas Gerais.
 - V - A presente alteração entrará em vigor à partir da data da assinatura do presente instrumento.
 - VI - As demais cláusulas permanecerão inalteradas.

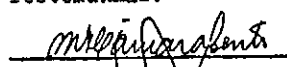
Belo Horizonte, 01 de janeiro de 1985

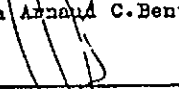

Francisco de Paula Vasconcellos Bastos


Mauricio Moreira da Silva


Cristiano de Mello Paz

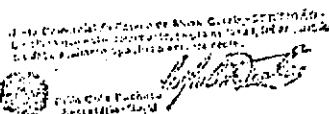
Testemunhas:


Maria Fátima Arnaud C. Bento


Aluisio Bento

13 MAR 1985

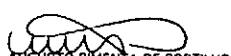
JUCEMG 662.704/85



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

De acordo com o disposto nos arts. 14 do Dec. Fed. 1.799/96 e 78, inciso III, do Dec. Fed. 1800/96, certifico a autenticidade deste documento, cujo original está arquivado sob o número 662.704 de 13/03/1985

Belo Horizonte, 13 08 /1996


AUGUSTO PIMENTA DE PORTILHO
PELA SECRETARIA GERAL

SA 5- Alterações

POLO DE MICROFILMAGEM
Auto 31 01342 2521

1/2

02/4

SA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS, brasileiro, casado, publicitário, nascido em 21.08.51, portador da carteira de identidade nºM.245.872, expedida pela SSPMG, CPF nº163.142.716-49, residente e domiciliado à rua Antonio Tórres, 15-apto 101, Bairro Sagrada Família, nesta capital; MAURICIO MOREIRA DA SILVA, brasileiro, desquitado, economista, nascido a 27.10.42 portador da carteira de identidade nº0440-MG 10a.Região, expedida pelo CRE-MG, CPF nº008.615.706-00, residente e domiciliado no Lote 26, quadra 27, Retiro das Pedras, Brumadinho; CRISTIANO DE MELLO PAZ, brasileiro, casado, publicitário, nascido em 20.11.51, portador da carteira de identidade nº. M.116.640, expedida pela SSPMG, CPF nº129.449.476-72, residente e domiciliado à rua Virgínia, 15-Vila Verde em Nova-Lima, componentes da firma "GRAFFITI COMUNICAÇÃO LTDA", sita à rua dos Paulistas nº155 em Ouro Preto-MG, CGC nº19.163.138/0001-30, registrada na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais sob nº380.384 em 29/04/76 e alterações contratuais nºs.575.532 em 15.09.82; 590.138 em 10.03.83 e 662.704 em 13.03.85, resolvem pelo presente instrumento alterar o seu contrato social nas seguintes cláusulas e condições: aceitam como sócio JOÃO EUSTÁQUIO DELPINO DA SILVA, brasileiro, desquitado, publicitário, nascido em 14.04.47, portador da carteira de identidade nºM.29.492, expedida pela SSPMG, CPF nº124.826.256-53, residente e domiciliado à rua Itacambira 133, bairro Mangabeiras, nesta Capital e alteram as seguintes cláusulas:

I - O capital da sociedade é de Cr\$7.000.000 (sete milhões de cruzeiros), dividido em 7000 (sete mil) cotas de Cr\$1.000 (um mil cruzeiros) cada uma, na seguinte proporção:

FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS	2.333.334
MAURICIO MOREIRA DA SILVA	2.333.334
CRISTIANO DE MELLO PAZ	2.333.332
Total	7.000.000

o qual com a saída do sócio FRANCISCO DE PAULA VASCONCELLOS BASTOS que transfere sem ônus para o sócio MAURICIO MOREIRA DA SILVA :795.667 (setecentos e noventa e cinco mil, seiscentos e sessenta e sete) cotas no valor de Cr\$795.667 (setecentos e noventa e cinco mil, seiscentos e sessenta e sete cruzeiros); para o sócio CRISTIANO DE MELLO PAZ:795.667 (setecentos e noventa e cinco mil, seiscentos e sessenta e sete) cotas no valor total de Cr\$795.667 (setecentos e noventa e cinco mil, seiscentos e sessenta e sete cruzeiros) e para o sócio JOÃO EUSTÁQUIO DELPINO DA SILVA:742.000 (setecentas e quarenta e duas mil) cotas no valor total de Cr\$742.000 (setecentas e quarenta e duas mil cruzeiros), fica o capital social distribuído da seguinte forma:

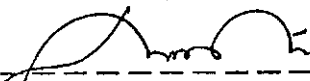
2/2 02/4

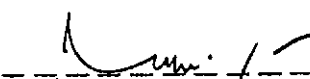
POLÍCIA DE MICROFILMAGEM	
Nº 81 01342	Folha 2522

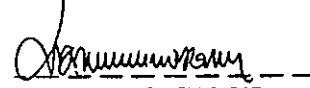
MAURICIO MOREIRA DA SILVA Cr\$ 3.129.000
 CRISTIANO DE MELLO PAZ Cr\$ 3.129.000
 JOÃO EUSTAQUIO DELPINO DA SILVA Cr\$ 742.000
 Total Cr\$ 7.000.000

- II - A sociedade será administrada por todos os cotistas, sempre em conjunto de dois.
- III - Todos os sócios terão direito a uma retirada mensal até o limite máximo permitido pela legislação do Imposto de Renda e será levada a débito da conta despesas gerais.
- IV - A presente alteração entrará em vigor a partir da data da assinatura do presente instrumento.
- V - As demais cláusulas permanecerão inalteradas.

Belo Horizonte, 27 de fevereiro de 1986.

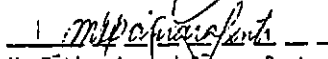

 Francisco de Paula Vasconcellos Bastos


 MAURICIO MOREIRA DA SILVA


 CRISTIANO DE MELLO PAZ


 JOÃO EUSTAQUIO DELPINO DA SILVA

Testemunhas:


 Ma. Fátima Arnaud Câmara Bento


 Aluisio Bento

DUPLICAÇÃO
 Pagamento por este registrador:
 Imposto, Cr\$ 472,91
 Rubrica: R

13 MAI 1986

REG. 739.324

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
 De acordo com o disposto nos arts. 14 do Dec. Fed. 1.799/96 e 78, inciso III, do Dec. Fed. 1800/96, certifico a autenticidade deste documento, cujo original está arquivado sob o número 739324 de 13/05/1986



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

De acordo com o disposto nos arts. 14 do Dec. Fed. 1.799/96 e 78, inciso III, do Dec. Fed. 1800/96, certifico a autenticidade deste documento, cujo original está arquivado sob o número 739324 de 13/05/1986

Belo Horizonte, 13/08/1996


 AUGUSTO PIMENTA DE PORTILHO
 PELA SECRETARIA GERAL

6ª Alteração

31 01456 4845

6ª

ALTERAÇÃO CONTRATUAL

2/3

MAURICIO MOREIRA DA SILVA, brasileiro, desquitado, economista, nascido a 27.10.42, portador da carteira de identidade nº 0440-MG, 10ª região, expedida pelo CRE-MG, CPF nº 008.615.706-00, residente e domiciliado à Rua Pinheiros lote 26 quadra 27, Retiro das Pedras, Município de Brumadinho; CRISTIANO DE MELLO PAZ, brasileiro, casado publicitário, nascido em 20.11.51, portador da carteira de identidade nº M 116.640, expedida pelo SSP MG, CPF nº 129.449.476-72, residente e domiciliado à Rua Virgínia, 15, Vila Verde em Nova Lima, JOÃO EUSTAQUIO DELPINO DA SILVA, brasileiro, desquitado, publicitário, nascido a 14.04.47, portador da carteira de identidade nº..... M 29.492, expedida pelo SSP MG, CPF nº 124.826.256-53 residente e domiciliado à Rua Itacambira, 133, Mangabeiras, nesta capital, componentes da firma "GRAFFITI COMUNICAÇÃO LTDA." sita à Rua dos Paulistas, 155, em Ouro Preto, MG; CGC Nº 19.163.138/0001-30, registrada na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais sob nº 380.384, em 29.04.76 e alterações contratuais nºs 575.532 em 15.09.82; 590.138 em 10.03.85 e 662.704 em 13.03.85 e 739.324 em 13.05.86, resolvem pelo instrumento alterar o seu contrato social nas seguintes cláusulas e condições:

I - A sociedade era sediada à Rua dos Paulistas, 155, nas cidade de Ouro Preto-MG, passa a ter sua sede à Rua Bernardo Guimarães.3126 bairro do Barro Preto, nesta capital.

II - O capital da sociedade era de Cr\$ 7.000.000 (sete milhões de cruzeiros dividido em 7.000 (sete mil) cotas de Cr\$ 1.000 (um mil cruzeiros) cada uma subscrito e integralizado pelos sócios na seguinte proporção:

MAURICIO MOREIRA DA SILVA	Cr\$ 3.129.000
CRISTIANO DE MELLO PAZ	Cr\$ 3.129.000
JOÃO EUSTAQUIO DELPINO DA SILVA	Cr\$ 742.000

TOTAL Cr\$ 7.000.000

na presente data passa a ser de Cr\$ 24.000.000 (vinte e quatro milhões de cruzeiros) dividido em 24.000 (vinte e quatro mil) cotas de Cr\$ 1000 (um mil cruzeiros) cada uma utilizando a "RESERVA DE CAPITAL" no valor de Cr\$ 17.000.000 (dezessete milhões de cruzeiros) dividido pelos sócios, ficando o capital distribuído na seguinte proporção:

MAURICIO MOREIRA DA SILVA	Cr\$ 10.728.000
CRISTIANO DE MELLO PAZ	Cr\$ 10.728.000
JOÃO EUSTAQUIO DELPINO DA SILVA	Cr\$ 2.544.000

TOTAL Cr\$ 24.000.000

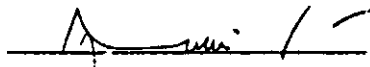
Com o advento do Decreto-Lei nº 2283 de 27.02.86 que converteu os valores em cruzelros para Cruzados, o Capital supra fica representado da seguinte forma: Cz\$ 24.000,00 (vinte e quatro mil cruzados) dividido em 24 (vinte e quatro cotas) de Cz\$ 1,00 (um cruzado) cada uma, subscrito e integralizado pelos sócios na seguinte proporção:

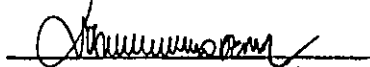
MAURICIO MOREIRA DA SILVA	Cz\$ 10.728,00
CRISTIANO DE HELLO PAZ	Cz\$ 10.728,00
JOÃO EUSTAQUIO DELPINO DA SILVA	Cz\$ 2.544,00
TOTAL	Cz\$ 24.000,00

III - A presente alteração entrará em vigor à partir da data da assinatura do presente instrumento.

IV - As demais cláusulas permanecerão inalteradas.

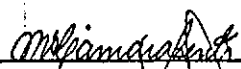
Belo Horizonte, 01 de agosto de 1.986

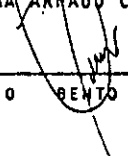

MAURICIO MOREIRA DA SILVA


CRISTIANO DE HELLO PAZ


JOÃO EUSTAQUIO DELPINO DA SILVA

Testemunhas:

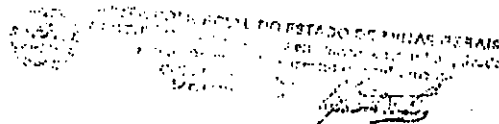

MARIA DE FÁTIMA ARNAUD CÂMARA BENTO


ALUISIO BENTO

24 OUT 1986

REG.764.613

31-01-56 4847



RECEBUE



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

De acordo com o disposto nos arts. 14 do Dec. Fed. 1.799/96 e 78, inciso III, do Dec. Fed. 1800/96, certifico a autenticidade deste documento, cujo original está arquivado sob o

número 464613 de 24/10/1986

Belo Horizonte, 13/08/1996


p/ AUGUSTO PIMENTA DE PORTILHO
PELA SECRETARIA GERAL

1ª Alteração

31 01617 1813

7A ALTERAÇÃO CONTRATUAL

2/3

MAURÍCIO MOREIRA DA SILVA, brasileiro, desquitado, economista, nascido a 27.10.42, portador da carteira de identidade nº 0440 - MG - 10ª região, expedida pelo CRE-MG, CPF nº 008.615.706-00, residente e domiciliado à Rua Pinheiros, Lote 25 quadra 27, Retiro das Pedras, Município de Brumadinho, MG; CRISTIANO DE MELLO PAZ, brasileiro, casado, publicitário, nascido em 20.11.51, portador da carteira de identidade nº M 126.640, expedida pelo SSP/MG, CPF nº 129.449.476-72, residente e domiciliado à Rua Virgínia, 15, Vila Verde em Nova Lima, MG; JOÃO EUSTÁQUIO DELPINO DA SILVA, brasileiro, desquitado, publicitário, nascido a 14.04.47, portador da carteira de identidade nº M 29.492, expedida pelo SSP/MG, CPF nº 124.826.256-53, residente e domiciliado à Rua Itacambira, 133 Mangabeiras, nesta capital, componentes da firma " GRAFFITI COMUNICAÇÃO LTDA ", sita à Rua Bernardo Guimarães, 3126, Belo Horizonte - MG.. CGC nº 19.163.138/0001-30, registrada na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais sob nº 380.384, em 29.04.76 e alterações contratuais nºs 575.532 em 15.09.82; 590.138 em 10.03.85 e 662.704 em 13.03.85; 739.324 em 13.05.86 e 764.613 em 24.10.86, resolvem pelo instrumento alterar o seu contrato social nas seguintes cláusulas e condições :

- 1 - O sócio JOÃO EUSTÁQUIO DELPINO DA SILVA, cede e transfere sem ônus para o sócio MAURÍCIO MOREIRA DA SILVA 1.272 (Um mil, duzentas e setenta e duas) cotas de capital, no valor de Cz\$ 1.272,00 (Um mil, duzentos e setenta e dois cruzados) e também cede e transfere sem ônus para o sócio



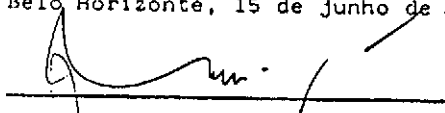
3/3
CRISTIANO DE MELLO PAZ 1.272 (Hum mil duzentas e setenta e duas) cotas de capital, no valor de Cz\$ 1.272,00 (Hum mil, duzentos e setenta e dois cruzados), retirando-se nesse ato da sociedade dando e recebendo rasa e geral quitação de haveres e obrigações do período em que participou da sociedade, ficando com a presente alteração o capital social distribuído da seguinte forma :

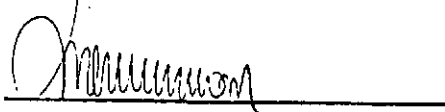
MAURICIO MOREIRA DA SILVA - 50 % - 12.000 - Cz\$ 12.000,00
CRISTIANO DE MELLO PAZ - 50 % - 12.000 - Cz\$ 12.000,00
Cz\$ 24.000,00

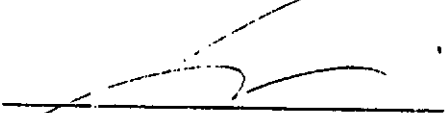
A presente alteração entrará em vigor a partir da data da assinatura do presente instrumento.

Ficam ratificadas todas as cláusulas do contrato original que esta não tenha alterado.

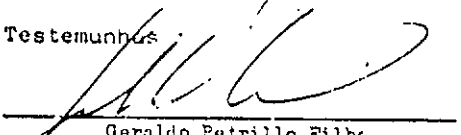
Belo Horizonte, 15 de junho de 1988.

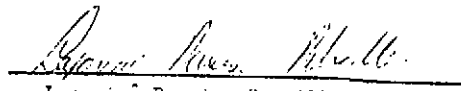

MAURÍCIO MOREIRA DA SILVA

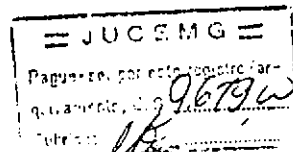

CRISTIANO DE MELLO PAZ


JOÃO EUSTÁQUIO-DELPINO DA SILVA

Testemunhas


Geraldo Petrillo Filho

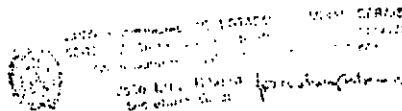

Laporino Pereira Petrillo



31 01617 1815

4 AGO 1988

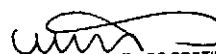
REG.851.307



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

De acordo com o disposto nos arts. 14 do Dec. Fed. 1.799/96 e 78, inciso III, do Dec. Fed. 1800/96, certifico a autenticidade deste documento, cujo original está arquivado sob o número **851307** de **04/08/1988**

Belo Horizonte, 13/08/1996


AUGUSTO PRAENTA DE PORTILHO
PELA SECRETARIA GERAL

P/

87. 10. 10

2/3

GRAFFITI COMUNICACAO LTDA

CGC Nr. 19.163.138/0001-30

8/ ALTERACAO CONTRATUAL

MAURICIO MOREIRA DA SILVA, brasileiro, -desquitado, economista, nascido a 27/10/42, portador da carteira de identidade nr. 0440-MG 10a. regiao, expedida pelo CRE-MG, CPF nr. 008.615.706-00, residente e domiciliado a Rua Pinheiros, lote 26 quadra 27, Retiro das Pedras, Municipio de Brumadinho/MG, CRISTIANO DE MELO PAZ, brasileiro, casado, publicitario, nascido em 20/11/51, portador da carteira de identidade nr. M-116.640, expedida pelo SSP/MG, CPF nr. 129.449.476-72, residente e domiciliado a Rua Virginia, 15, Vila Verde em Nova Lima/MG, componentes da firma "GRAFFITI COMUNICACAO LTDA.", sita a Rua Bernardo Guimaraes, 3126, Belo Horizonte/MG, CGC nr. 19.163.138/0001-30, registrada na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob nr. 380.384 em 29/04/76 e alteracoes contratuais nrs. 575.532 em 15/09/82; 590.138 em 10/03/83; 662.704 em 13/03/85; 739.324 em 13/05/86; 764.613 em 24/10/86 e 851.307 em 04/08/88, resolvem pelo presente instrumento alterar o seu contrato social na seguinte clausula e condicao:

1 - A transferencia da sede da sociedade para a Rua dos Inconfidentes, 1190 - 7o andar, na cidade de Belo Horizonte/MG.

A presente alteracao entrara em vigor a partir da data da assinatura do presente instrumento.

Ficam ratificadas as clausulas do contrato original que esta nao tenha alterado

Os socios declaram sob as suas responsabilidades individuais, que nao incorrem nos impedimentos de registro ou arquivamento do presente instrumento de alteracao contratual, nos termos do art. 38, inciso III, da Lei Federal 4.726, de 13 de julho de 1965.

E por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 03 (tres) vias de igual teor e forma, na presenca de 02 (duas) testemunhas

Belo Horizonte, 07 de agosto de 1990.

MAURICIO MOREIRA DA SILVA

Testemunha

BERNALDO PETRILLO FILHO

CRISTIANO DE MELO PAZ

MARCOS DAVID GHERARDE



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

CERTIFICADO DE REGISTRO
SUSC. O. N. 994.340

13/08/1990



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

De acordo com o disposto nos arts. 14 do Dec. Fed. 1.799/96 e 78, inciso III, do Dec. Fed. 1800/96, certifico a autenticidade deste documento, cujo original está arquivado sob o

número 994340 de 20/09/19 90

Belo Horizonte, 13/08/1990

AUGUSTO PIMENTA DE PORTILHO
PELA SECRETARIA GERAL

9ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL

Por este instrumento particular, espólio de **MAURÍCIO MOREIRA DA SILVA**, falecido em 24.09.94, representado por seu inventariante, **ALVIMAR MOREIRA DA SILVA**, brasileiro, casado, arquiteto, residente e domiciliado na Rua Ferrara, nº 68, Bairro Bandeirantes, BH/MG, portador da cédula de identidade nº 4.294, CREA/MG e do CIC nº 009.948.126-04 e **CRISTIANO DE MELLO PAZ**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua Virgínia, nº 15, Bairro Vila Verde, Nova Lima/MG, portador da cédula de identidade nº M.116.640, SSP/MG e do CIC nº 129.449.476-72, únicos sócios componentes da sociedade por cotas de responsabilidade limitada "**GRAFFITI COMUNICAÇÃO LTDA.**", com sede na Rua dos Inconfidentes, 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, BH/MG, inscrita no CGC sob o nº 19.163.138/0001-30, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.988-7 em 29.04.76 de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

I - Conforme Alvará Processo nº 94.075.794-1 de 05.03.97, o espólio de **MAURÍCIO MOREIRA DA SILVA**, representado por seu inventariante **ALVIMAR MOREIRA DA SILVA**, cede e transfere, sem ônus, suas cotas de capital para o sócio **CRISTIANO DE MELO PAZ**.

II - A sociedade muda neste ato sua razão social passando a ser "**GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.**".

III - A sociedade altera seu objeto social, passando a ser:

- atividade publicitária de relações públicas e de comunicação em todas as suas formas, inclusive produção fotográfica e cinematográfica;
- participação no país ou no exterior na qualidade de sócio cotista ou acionista de qualquer empresa.

IV - O capital social que era de Cr\$ 2.600.000,00 (dois milhões e seiscentos mil cruzeiros) passa a ser , de acordo com a Lei 8.697 de 27.08.93 a, CR\$ 2.600,00 (dois mil e seiscentos cruzeiros reis) e de acordo com a Lei 8.880 de

27.05.94, passa a ser de R\$ 0,95 (noventa e cinco centavos), ficando aumentado, neste ato, para R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), integralizados da seguinte forma:

a) O sócio **CRISTIANO DE MELLO PAZ**, fica responsável pela integralização de R\$ 149.999,05 (cento e quarenta e nove mil novecentos e noventa e nove reais e cinco centavos) a serem integralizados em até 36 (trinta e seis) meses;

b) O sócio, ora admitido na sociedade, **MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA**, brasileiro, casado, engenheiro mecânico, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, n° 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, portador da cédula de identidade nº M.1.651.871 SSP/MG e do CIC nº 403.760.956-87, fica responsável pela integralização de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) a serem integralizados em até 36 (trinta e seis) meses;

c) O sócio, ora admitido na sociedade, **RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua do Ouro, nº 1.138 apto 601, Bairro Serra, BH/MG, portador da cédula de identidade nº M.660.231, SSP/MG e do CIC nº 143.322.216-72, fica responsável pela integralização de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) a serem integralizados em até 36 (trinta e seis) meses;

V - A sociedade será gerida e administrada pelos sócios **CRISTIANO DE MELLO PAZ, MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA e RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, que assinarão sempre em conjunto de dois, sendo-lhes proibido o uso da razão social em negócios alheios aos fins sociais, cabendo aos mesmos uma retirada mensal a título de pró-labore, a ser fixada em comum acordo entre os sócios.

Em função das alterações processadas a sociedade reger-se-á pelas cláusulas e condições seguintes:

DA DENOMINAÇÃO, SEDE E OBJETO

I - A sociedade adota a denominação social de "GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA."

II - A sociedade tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, na Rua dos Inconfidentes, nº 1190, 7º andar, Bairro Funcionários, CEP 30.140-120.

III - A sociedade tem como atividade principal a atividade publicitária de relações públicas e de comunicação em todas as suas formas, inclusive produção fotográfica e cinematográfica; participação no país ou no exterior na qualidade de sócio cotista ou acionista de qualquer empresa.

DO CAPITAL SOCIAL E DA RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS

IV - O capital social é de R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), em moeda corrente do país, divididos em 450 (quatrocentas e cinquenta) cotas no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) cada uma, sendo assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR - R\$
CRISTIANO DE MELLO PAZ	150	150.000,00
MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA	150	150.000,00
RAMON ROLLERBACH CARDOSO	150	150.000,00
TOTAIS	450	450.000,00

V - A responsabilidade dos sócios é limitada a importância total do capital social nos termos do disposto no artigo 2º do decreto n.º 3.708 de 1.919.

DA GERÊNCIA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

VI - A sociedade é gerida e administrada por todos os sócios que farão uso da denominação sempre em conjunto de dois, inclusive junto às instituições financeiras e qualquer órgão Público, Municipal e Federal, não podendo usar o nome da sociedade em avais, endossos, em proveito próprio ou de terceiros.

DO INÍCIO DO PRAZO DE DURAÇÃO E DO EXERCÍCIO SOCIAL

VII - A sociedade tem duração por prazo indeterminado e teve início em 29.04.76, extinguindo-se todavia por decisão dos sócios que representem a maioria do capital social a qualquer tempo ou na ocorrência dos fatos expressamente mencionados no Código Comercial Brasileiro.

VIII - O exercício social será encerrado anualmente em 31 de dezembro e será elaborado um balanço geral e uma Demonstração do Resultado do exercício, os lucros ou prejuízos apurados serão divididos ou suportados pelos sócios na proporção de suas quotas de capital, exceto se, havendo lucro, deliberarem os sócios, levá-lo ao Patrimônio Líquido da sociedade para posterior utilização.

DA ABERTURA DE FILIAIS E SUA EXTINÇÃO

IX - A sociedade poderá abrir filiais, depósitos ou escritórios em qualquer parte do território nacional, atribuindo-lhes o capital nominal que julgar útil ou necessário ao fim colimado, parcela esta que destacará de seu próprio capital, para efeitos fiscais.

X - As filiais serão extintas nas seguintes hipóteses:

a) ocorrendo a extinção do estabelecimento sede; ou

b) por decisão dos sócios que representem a maioria do capital.

DA CESSÃO DE QUOTAS, DA INCAPACIDADE E MORTE DOS SÓCIOS

XI - As quotas do capital social não poderão ser alienadas a terceiros, estranhos a sociedade sem que seja dado direito de preferência ao sócio que nela permanecer, sendo-lhe assegurada tal importância em igualdade de condições, preço por preço.

XII - No caso de morte de um dos sócios a sociedade não será dissolvida, continuando com o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus". Caso não haja acordo entre o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus", os haveres do sócio extinto serão apurados com base nos valores do último balanço aprovado, atualizado de acordo com os índices reajustáveis estabelecidos e permitidos pelo Governo Federal e serão pagos no prazo máximo de 12 meses, em parcelas mensais e sucessivas, vencendo-se a primeira 40 (Quarenta) dias após o evento da morte e as demais no mesmo dia dos meses subsequentes.

DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

XIII - A qualquer tempo, mediante decisão que represente a maioria do capital social da empresa, poderá este instrumento ser alterado em todos seus dispositivos, respeitadas as formalidades legais.

XIV - As alterações contratuais que versem sobre a gerência, denominação, sede, objeto, desatinação de lucros, aumento ou redução de capital social e admissão de novos sócios, somente poderão ser processadas por decisão unânime dos sócios.

Parágrafo único - As alterações que versem sobre os demais assuntos poderão ser deliberadas por decisão de sócios que representem a maioria do capital social.

DO FORO DE ELEIÇÃO E DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

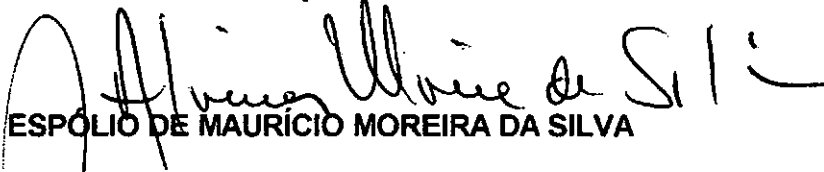
XV - Fica eleito para dirimir as dúvidas e resolver os conflitos oriundos deste instrumento o foro da Comarca de Belo Horizonte, com renúncia a qualquer outro por privilegiado que seja.

XVI - Os casos omissos neste instrumento serão resolvidos de conformidade com as disposições legais aplicáveis.

XVII - Os contratantes declaram sob as penas da lei, que não estão sendo processados e nem foram definitivamente condenados em qualquer parte do território nacional pela prática de crime, cuja pena vede ainda que de modo temporário o acesso a funções ou cargos públicos, ou por crime de prevaricação, falência culposa ou fraudulenta, peita ou suborno, peculato ou ainda por crime contra a propriedade, a economia popular ou a fé pública.

E por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (Três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinaram, sendo a primeira via para o devido registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais e as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

Belo Horizonte, 30 de junho de 1998.

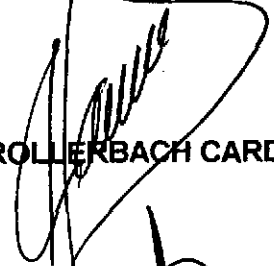

ESPÓLIO DE MAURÍCIO MOREIRA DA SILVA

INVENTARIANTE: ALVIMAR MOREIRA DA SILVA

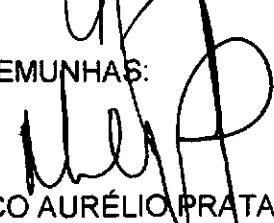

CRISTIANO DE MELLO PAZ

Continuação da 9ª Alteração Contratual da empresa Graffiti Participações Ltda., CGC
19.163.138/0001-30.

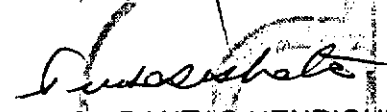

MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA


RAMON ROLLERBACH CARDOSO

TESTEMUNHAS:


MARCO AURÉLIO PRATA

CI: 45.683/0-4, CRC/MG


MARIA TERESA DANTAS HENRIQUES PRATA

CI: M.2.092.292, SSP/MG



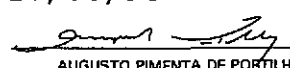
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

CERTIFICO O REGISTRO EM: 10/08/98

SOB O NÚMERO:

1658090

Protocolo: 981715940


AUGUSTO PIMENTA DE PORTILHO
PELA SECRETARIA GERAL

10ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL

Por este instrumento particular, **MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA**, brasileiro, casado, engenheiro mecânico, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, CEP 31330-030, portador da cédula de identidade nº M.1.651.871, SSP/MG e do CIC nº 403.760.956-87, **CRISTIANO DE MELLO PAZ**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua Virgínia, nº 15, Bairro Vila Verde, Nova Lima/MG, CEP 34000-000, portador da cédula de identidade nº M.116.640, SSP/MG e do CIC nº 129.449.476-72, **RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua do Ouro, nº 1.138, aptº 601, Bairro Serra, BH/MG, CEP 30220-000, portador da cédula de identidade nº M.660.231, SSP/MG e do CIC nº 143.322.216-72, únicos sócios componentes da sociedade por cotas de responsabilidade limitada "**GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.**", com sede na Rua dos Inconfidentes, 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, BH/MG, inscrita no CNPJ sob o nº 19.163.138/0001-30, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.988-7 em 29.04.76, de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

I - O sócio **MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA**, possuidor de 150 (cento e cinquenta) quotas, no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) cada, totalizando R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), cede e transfere, suas quotas, sem ônus, para a sócia, ora admitida na sociedade, **RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA**, brasileira, casada, pedagoga, residente e domiciliada à Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, CEP 31330-030, portadora da cédula de identidade nº MG-2.696.760, SSP/MG e do CIC nº 492.881.806-72.

Fica **MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA**, livre e desembaraçado de quaisquer dívidas ou ônus vencidas ou a vencer.

Em função da alteração processada a sociedade reger-se-á pelas cláusulas e condições seguintes:

DA DENOMINAÇÃO, SEDE E OBJETO

I - A sociedade adota a denominação social de "GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA."

II - A sociedade tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, à Rua dos Inconfidentes, nº 1190, 7º andar, Bairro Funcionários, CEP 30140-120.

III - A sociedade tem como atividade principal a atividade publicitária de relações públicas e de comunicação em todas as suas formas, inclusive produção fotográfica e cinematográfica; participação no país ou no exterior na qualidade de sócio cotista ou acionista de qualquer empresa.

DO CAPITAL SOCIAL E DA RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS

IV - O capital social é de R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), em moeda corrente do país, divididos em 450 (quatrocentas e cinquenta) cotas no valor de R\$ 1.000,00 (um mil reais) cada uma, sendo assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR - R\$
CRISTIANO DE MELLO PAZ	150	150.000,00
RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA	150	150.000,00
RAMON HOLLERBACH CARDOSO	150	150.000,00
TOTAIS	450	450.000,00

V - A responsabilidade dos sócios é limitada a importância total do capital social nos termos do disposto no artigo 2º do decreto n.º 3.708 de 1919.

DA GERÊNCIA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

VI - A sociedade é gerida e administrada por todos os sócios que farão uso da denominação sempre em conjunto de dois, inclusive junto às instituições financeiras e qualquer órgão Público, Municipal e Federal, não podendo usar o nome da sociedade em avais, endossos, em proveito próprio ou de terceiros.

DO INÍCIO DO PRAZO DE DURAÇÃO E DO EXERCÍCIO SOCIAL

VII - A sociedade tem duração por prazo indeterminado e teve início em 29.04.76, extinguindo-se todavia por decisão dos sócios que representem a maioria do capital social a qualquer tempo ou na ocorrência dos fatos expressamente mencionados no Código Comercial Brasileiro.

VIII - O exercício social será encerrado anualmente em 31 de dezembro e será elaborado um balanço geral e uma Demonstração do Resultado do exercício, os lucros ou prejuízos apurados serão divididos ou suportados pelos sócios na proporção de suas quotas de capital, exceto se, havendo lucro, deliberarem os sócios, levá-lo ao Patrimônio Líquido da sociedade para posterior utilização.

DA ABERTURA DE FILIAIS E SUA EXTINÇÃO

IX - A sociedade poderá abrir filiais, depósitos ou escritórios em qualquer parte do território nacional, atribuindo-lhes o capital nominal que julgar útil ou necessário ao fim colimado, parcela esta que destacará de seu próprio capital, para efeitos fiscais.

X - As filiais serão extintas nas seguintes hipóteses:

a) ocorrendo a extinção do estabelecimento sede; ou

b) por decisão dos sócios que representem a maioria do capital.

DA CESSÃO DE QUOTAS, DA INCAPACIDADE E MORTE DOS SÓCIOS

XI - As quotas do capital social não poderão ser alienadas a terceiros, estranhos a sociedade sem que seja dado direito de preferência ao sócio que nela permanecer, sendo-lhe assegurada tal importância em igualdade de condições, preço por preço.

XII - No caso de morte de um dos sócios a sociedade não será dissolvida, continuando com o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus". Caso não haja acordo entre o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus", os haveres do sócio extinto serão apurados com base nos valores do último balanço aprovado, atualizado de acordo com os índices reajustáveis estabelecidos e permitidos pelo Governo Federal e serão pagos no prazo máximo de 12 meses, em parcelas mensais e sucessivas, vencendo-se a primeira 40 (Quarenta) dias após o evento da morte e as demais no mesmo dia dos meses subsequentes.

DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

XIII - A qualquer tempo, mediante decisão que represente a maioria do capital social da empresa, poderá este instrumento ser alterado em todos seus dispositivos, respeitadas as formalidades legais.

XIV - As alterações contratuais que versem sobre a gerência, denominação, sede, objeto, desatinação de lucros, aumento ou redução de capital social e admissão de novos sócios, somente poderão ser processadas por decisão unânime dos sócios.

Parágrafo único - As alterações que versem sobre os demais assuntos poderão ser deliberadas por decisão de sócios que representem a maioria do capital social.

DO FORO DE ELEIÇÃO E DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

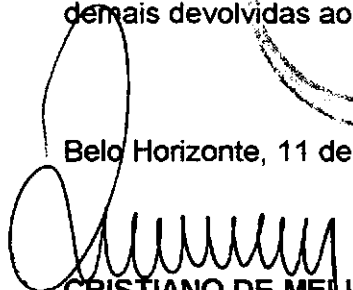
XV - Fica eleito para dirimir as dúvidas e resolver os conflitos oriundos deste instrumento o foro da Comarca de Belo Horizonte, com renúncia a qualquer outro por privilegiado que seja.

XVI - Os casos omissos neste instrumento serão resolvidos de conformidade com as disposições legais aplicáveis.

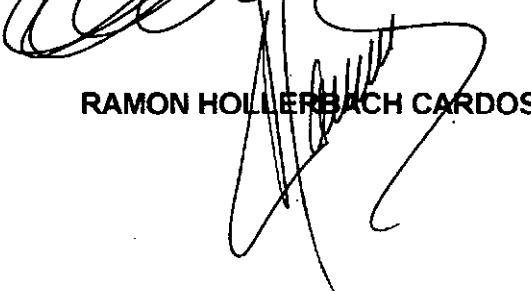
XVII - Os contratantes declaram sob as penas da lei, que não estão sendo processados e nem foram definitivamente condenados em qualquer parte do território nacional pela prática de crime, cuja pena vede ainda que de modo temporário o acesso a funções ou cargos públicos, ou por crime de prevaricação, falência culposa ou fraudulenta, peita ou suborno, peculato ou ainda por crime contra a propriedade, a economia popular ou a fé pública.

E por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinaram, sendo a primeira via para o devido registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais e as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

Belo Horizonte, 11 de fevereiro de 1999.


CRISTIANO DE MELLO PAZ

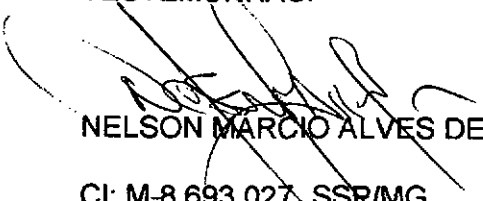

MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA


RAMON HOLLERBACH CARDOSO

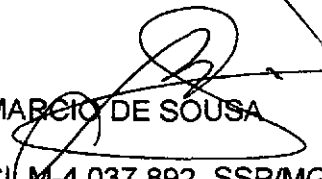
Continuação da 10ª Alteração Contratual da empresa Graffiti Participações Ltda., CNPJ
19.163.138/0001-30.


RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA

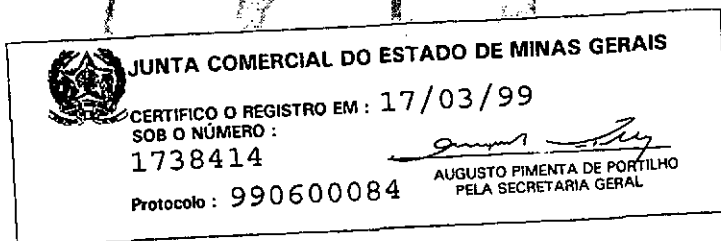
TESTEMUNHAS:


NELSON MARCIO ALVES DE OLIVEIRA

CI: M-8.693.027, SSP/MG


MARCIO DE SOUSA

CI M-4.037.892, SSP/MG



11ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL
GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA

CNPJ 19.163.138/0001-30

----- Por este instrumento particular, **RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA**, brasileira, casada, pedagoga, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, CEP 31330-030, portadora da cédula de identidade nº MG.2.696.760, SSP/MG e do CIC nº 492.881.806-72, **CRISTIANO DE MELLO PAZ**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua Virgínia, nº 15, Bairro Vila Verde, Nova Lima/MG, CEP 34000-000, portador da cédula de identidade nº M.116.640, SSP/MG e do CIC nº 129.449.476-72, **RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua do Ouro, nº 1.138, aptº 601, Bairro Serra, BH/MG, CEP 30220-000, portador da cédula de identidade nº M.660.231, SSP/MG e do CIC nº 143.322.216-72, únicos sócios componentes da sociedade por cotas de responsabilidade limitada "**GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.**" com sede na Rua dos Inconfidentes, 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, BH/MG, inscrita no CNPJ sob o nº 19.163.138/0001-30, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.988-7 em 29.04.76 e 10ª alteração sob nº 1.738.414 em 17/03/1999, nos termos dos arts. 1.052 e seguintes do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), que se regerá de acordo com as cláusulas e condições seguintes::

I – O sócio **CRISTIANO DE MELLO PAZ**, acima qualificado, vende e transfere a totalidade de suas quotas no valor de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), para a sócia, **RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA**.

II – O sócio que se retira da sociedade, **CRISTIANO DE MELLO PAZ**, declara estar satisfeito, sendo que nada mais tem a reclamar a qualquer título, em quaisquer tempo, contra a sociedade e os atuais sócios. Por sua vez a sociedade da ao sócio que se retira, plena, rasa e igual quitação, ficando o mesmo livre e desembaraçado de quaisquer dívidas ou ônus vencidos ou a vencer.

Em razão da modificação no quadro societário a cláusula quarta do Contrato Social passa a ter a seguinte redação:

"4ª - O capital social é de R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), em moeda corrente do país, divididos em 450 (quatrocentas e cinquenta) cotas no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) cada, ficando o capital social assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR - R\$
RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA	300	300.000,00
RAMON HOLLERBACH CARDOSO	<u>150</u>	<u>150.000,00</u>
TOTAIS	450	450.000,00

Em função da alteração processada a sociedade reger-se-á pelas cláusulas e condições seguintes:

DA DENOMINAÇÃO, SEDE E OBJETO

I - A sociedade adota a denominação social de "GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA."

II - A sociedade tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, à Rua dos Inconfidentes, nº 1190, 7º andar, Bairro Funcionários, CEP 30140-120.

III - A sociedade tem como atividade principal a atividade publicitária de relações públicas e de comunicação em todas as suas formas, inclusive produção fotográfica e cinematográfica; participação no país ou no exterior na qualidade de sócio quotista ou acionista de qualquer empresa.

DO CAPITAL SOCIAL

IV - O capital social é de R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), em moeda corrente do país, divididos em 450 (quatrocentas e cinquenta) cotas no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) cada uma, sendo assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR - R\$
RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA	300	300.000,00
RAMON HOLLERBACH CARDOSO	<u>150</u>	<u>150.000,00</u>
TOTAIS	450	450.000,00

DO INÍCIO DO PRAZO DE DURAÇÃO

V - A sociedade tem duração por prazo indeterminado e teve início em 29.04.76, extinguindo-se todavia por decisão dos sócios a qualquer tempo ou na ocorrência dos fatos expressamente mencionados no Código Comercial Brasileiro.

DAS QUOTAS DO CAPITAL

VI - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

VII - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

DA GERÊNCIA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

VIII - A sociedade será administrada pelos sócios **RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA** e **RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, que assinam em conjunto ou isoladamente, com os poderes e atribuições para assinar todos os documentos da empresa perante aos bancos, órgãos municipal, estadual e federal, cartórios, junta comercial, e em outros de interesse da empresa, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização dos outros sócios.

Parágrafo Único – Os administradores terão direito a uma retirada mensal a título de pró-labore, a ser fixado anualmente pelo consenso unânime dos sócios, dentro dos limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

DO TERMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL

IX - Ao termino de cada exercício social, em 31 de dezembro, os administradores prestará contas justificadas de sua administração, será elaborado um balanço geral e uma Demonstração do Resultado do exercício, os lucros ou prejuízos apurados serão divididos ou suportados pelos sócios na proporção de suas quotas de capital, exceto se, havendo lucro, deliberarem os sócios, levá-lo ao Patrimônio Líquido da sociedade para posterior utilização.

X - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

DA ABERTURA DE FILIAIS E SUA EXTINÇÃO

XI - A sociedade poderá abrir filiais, depósitos ou escritórios em qualquer parte do território nacional, atribuindo-lhes o capital nominal que julgar útil ou necessário ao fim colimado, parcela esta que destacará de seu próprio capital, para efeitos fiscais.

XII - As filiais serão extintas nas seguintes hipóteses:

- a) ocorrendo a extinção do estabelecimento sede; ou
- b) por decisão dos sócios.

DA CESSÃO DE QUOTAS, DA INCAPACIDADE E MORTE DOS SÓCIOS

XIII - Falecendo ou interditado qualquer um dos sócios a sociedade não será dissolvida, continuando com o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus". Caso não haja acordo entre o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus", os haveres do sócio extinto serão apurados com base nos valores do balanço especialmente levantado.

Parágrafo Único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E DO FORO DE ELEIÇÃO

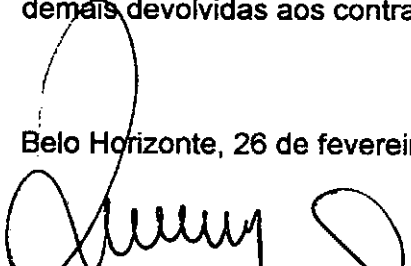
XIV - O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não est(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular,

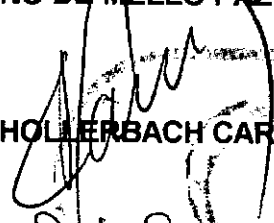
contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

XV - Fica eleito para dirimir as dúvidas e resolver os conflitos oriundos deste instrumento o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG, com renúncia a qualquer outro por privilegiado que seja.

E por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinaram, sendo a primeira via para o devido registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais e as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

Belo Horizonte, 26 de fevereiro de 2004.


CRISTIANO DE MELLO PAZ

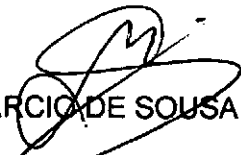

RAMON HOLLERBACH CARDOSO


RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA

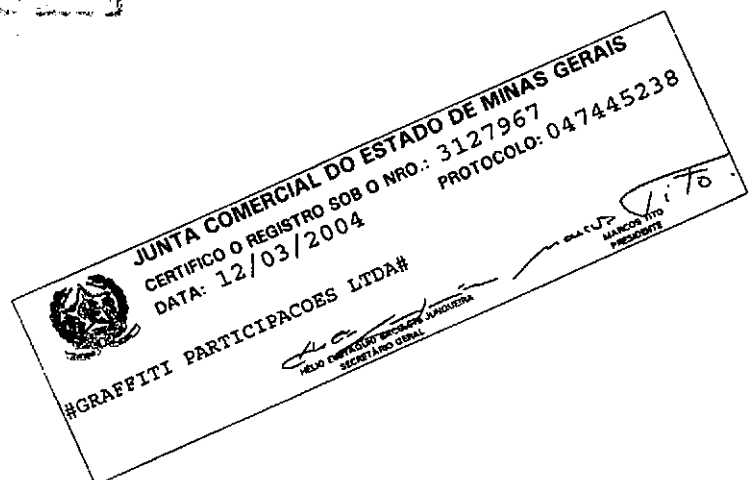
TESTEMUNHAS:


MAURICIO DIAS MARTINS

CI: MG-5.622.563, SSP/MG


MARCIO DE SOUSA

CI: MG-4.037.892, SSP/MG



12ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL

GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA

CNPJ 19.163.138/0001-30

Por este instrumento particular, **RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA**, brasileira, casada, pedagoga, residente e domiciliado na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bairro Bandeirantes, BH/MG, CEP 31330-030, portadora da cédula de identidade nº MG.2.696.760, SSP/MG e do CIC nº 492.881.806-72, **RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, brasileiro, casado, publicitário, residente e domiciliado na Rua do Ouro, nº 1.138, aptº 601, Bairro Serra, BH/MG, CEP.30220-000, portador da cédula de identidade nº M.660.231, SSP/MG e do CIC nº 143.322.216-72, únicos sócios componentes da sociedade por cotas de responsabilidade limitada "GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.", com sede na Rua dos Inconfidentes, 1.190, 7º andar, Bairro Funcionários, BH/MG, inscrita no CNPJ sob o nº 19.163.138/0001-30, resolvem de comum acordo alterar seu contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.988-7 em 29.04.76 e 11ª alteração sob nº 3.127.967 em 12/03/2004, nos termos dos arts. 1.052 e seguintes do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), que se regerá de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

I – A administração da sociedade será exercida pelos sócios que assinam sempre em conjunto de 02 (dois).

II – A cada quota corresponderá um voto nas deliberações desta sociedade.

III – Salvo exceções previstas em Lei, as deliberações dos sócios em reunião dos sócios serão tomadas por maioria dos presentes, observado o disposto no item "VI" deste instrumento de alteração.

IV – Os sócios poderão fazer-se representar nas reuniões por procuradores, sócios ou não, devidamente constituídos nos termos do art. 1.074, §1º do código civil de 2002.

Em razão da modificação na administração da sociedade e inclusão de novas cláusulas, o Contrato Social passa a ter a seguinte redação:

"6ª - A cada quota do capital social corresponderá um voto nas deliberações desta sociedade."

"9ª - Salvo exceções previstas em Lei, as deliberações dos sócios em reunião serão tomadas por maioria dos presentes, observado o disposto no item "VI" deste instrumento de alteração contratual."

"10ª - Os sócios poderão fazer-se representar nas reuniões por procuradores, sócios ou não, devidamente constituídos nos termos do art. 1.074, § 1º do código civil de 2002."

"11ª - A sociedade será administrada pelos sócios **RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA e RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, que assinam sempre em conjunto, com os poderes e atribuições para assinarem todos os documentos da empresa perante aos bancos, órgãos municipal, estadual e federal, cartórios, junta comercial, e em outros de interesse da empresa, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

Parágrafo Único - Os administradores terão direito a uma retirada mensal a título de pró-labore, a ser fixado anualmente pelo consenso unânime dos sócios, dentro dos limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

Em função da alteração processada a sociedade reger-se-á pelas cláusulas e condições seguintes:

DA DENOMINAÇÃO, SEDE E OBJETO

I - A sociedade adota a denominação social de **"GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA."**.

II - A sociedade tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, à Rua dos Inconfidentes, nº 1190, 7º andar, Bairro Funcionários, CEP 30140-120.

III - A sociedade tem como atividade principal a atividade publicitária de relações públicas e de comunicação em todas as suas formas, inclusive produção fotográfica e cinematográfica; participação no país ou no exterior na qualidade de sócio quotista ou acionista de qualquer empresa.

DO CAPITAL SOCIAL

IV - O capital social é de R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), em moeda corrente do país, divididos em 450 (quatrocentas e cinquenta) cotas no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) cada uma, sendo assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR - R\$
RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA	300	300.000,00
RAMON HOLLERBACH CARDOSO	<u>150</u>	<u>150.000,00</u>
TOTAIS	450	450.000,00

DO INÍCIO DO PRAZO DE DURAÇÃO

V - A sociedade tem duração por prazo indeterminado e teve início em 29.04.76, extinguindo-se todavia por decisão dos sócios a qualquer tempo ou na ocorrência dos fatos expressamente mencionados no Código Comercial Brasileiro.

DAS QUOTAS DO CAPITAL

VI - A cada quota do capital social corresponderá um voto nas deliberações desta sociedade.

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

VIII – A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

IX – Salvo exceções previstas em Lei, as deliberações dos sócios em reunião dos sócios serão tomadas por maioria dos presentes, observado o disposto no item "VI" deste instrumento de alteração contratual.

X – Os sócios poderão fazer-se representar nas reuniões por procuradores, sócios ou não, devidamente constituídos nos termos do art. 1.074, § 1º do código civil de 2002."

DA GERÊNCIA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

XI - A sociedade será administrada pelos sócios **RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA** e **RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, que assinam sempre em conjunto, com os poderes e atribuições para assinarem todos os documentos da empresa perante aos bancos, órgãos municipal, estadual e federal, cartórios, junta comercial, e em outros de interesse da empresa, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

Parágrafo Único – Os administradores terão direito a uma retirada mensal a título de pró-labore, a ser fixado anualmente pelo consenso unânime dos sócios, dentro dos limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

DO TERMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL

XII - Ao termino de cada exercício social, em 31 de dezembro, os administradores prestará contas justificadas de sua administração, será elaborado um balanço geral e uma Demonstração do Resultado do exercício, os lucros ou prejuízos apurados serão divididos ou suportados pelos sócios na proporção de suas quotas de capital, exceto se, havendo lucro, deliberarem os sócios, levá-lo ao Patrimônio Líquido da sociedade para posterior utilização.

XIII - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

DA ABERTURA DE FILIAIS E SUA EXTINÇÃO

XIV - A sociedade poderá abrir filiais, depósitos ou escritórios em qualquer parte do território nacional, atribuindo-lhes o capital nominal que julgar útil ou necessário ao fim colimado, parcela esta que destacará de seu próprio capital, para efeitos fiscais.

XV - As filiais serão extintas nas seguintes hipóteses:

- a) ocorrendo a extinção do estabelecimento sede; ou
- b) por decisão dos sócios.

DA CESSÃO DE QUOTAS, DA INCAPACIDADE E MORTE DOS SÓCIOS

XVI - Falecendo ou interditado qualquer um dos sócios a sociedade não será dissolvida, continuando com o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus". Caso não haja acordo entre o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus", os haveres do sócio extinto serão apurados com base nos valores do balanço especialmente levantado.

Parágrafo Único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E DO FORO DE ELEIÇÃO

XVII - O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não est(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

XVIII - Fica eleito para dirimir as dúvidas e resolver os conflitos oriundos deste instrumento o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG, com renúncia a qualquer outro por privilegiado que seja.

E por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinaram, sendo a primeira via para o devido registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais e as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

Belo Horizonte, 13 de maio de 2004

RAMON HOLLERBACH CARDOSO

RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA

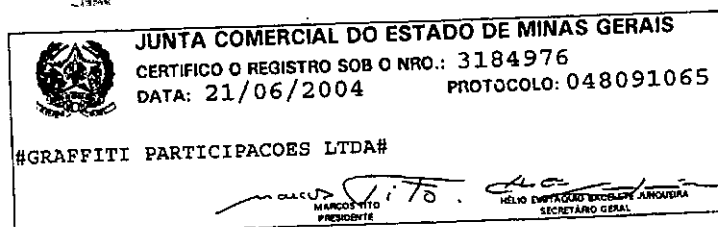
TESTEMUNHAS:

MAURICIO DIAS MARTINS

CI: MG-5.622.563, SSP/MG

MARCIO DE SOUSA

CI: M-4.037.892, SSP/MG



13º ALTERAÇÃO CONTRATUAL

GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.

CNPJ 19.163.138//0001-30

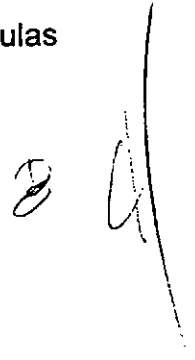
Por este instrumento particular, **RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA**, brasileira, casada pelo regime de comunhão parcial de bens, pedagoga, portadora da CI nº MG. 2.696.760 (SSP/MG), inscrita no CPF/MF sob o nº 492.881.806-72, residente e domiciliada na Rua Castelo de Feira, nº 122, Bandeirantes, Belo Horizonte/MG, CEP 31330-030; **RAMON HOLLERBACH CARDOSO**, brasileiro, casado pelo regime comunhão universal de bens, publicitário, portador da CI nº M. 660.231 (SSP/MG), inscrito no CPF/MF sob o nº 143.322.216-72, residente e domiciliado na Rua do Ouro, nº 1.138, apto. 601, Serra, Belo Horizonte/MG, CEP 30220-000, únicos sócios componentes da sociedade empresária Ltda "**GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.**", com sede na Rua dos Inconfidentes, nº 1.190, 7º andar, Funcionários, Belo Horizonte/MG, CEP 30140-120, inscrita no CNPJ sob o nº 19.163.138//0001-30, resolvem, de comum acordo, alterar o contrato social registrado na JUCEMG sob o nº 3.120.058.988-7, em 29/04/76, nos termos dos arts. 1.052 e seguintes do Código Civil (lei nº 10.406/2002), que se regerá de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

I – a sociedade altera o endereço de sua sede, que passará a ser, a partir de 1º de outubro de 2005, na Avenida Cristóvão Colombo, nº 550, sala 608, Bairro Funcionários, Belo Horizonte/MG, CEP 30.140-150.

Em razão da modificação no endereço da sede, a cláusula Segunda do Contrato Social e demais alterações passa a ter a seguinte redação:

"2ª - A sociedade tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, à Avenida Cristóvão Colombo, nº 550, sala 608, Bairro Funcionários, CEP 30.140-150."

Em função da alteração processada a sociedade reger-se-á pelas cláusulas e condições seguintes:

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the document.

DA DENOMINAÇÃO, SEDE E OBJETO

I - A sociedade adota a denominação social de "**GRAFFITI PARTICIPAÇÕES LTDA.**"

II - A sociedade tem sede na cidade de Belo Horizonte/MG, à Avenida Cristóvão Colombo, nº 550, sala 608, Bairro Funcionários, CEP 30.140-150.

III - A sociedade tem como atividade principal a atividade publicitária de relações públicas e de comunicação em todas as suas formas, inclusive produção fotográfica e cinematográfica; participação no país ou no exterior na qualidade de sócio quotista ou acionista de qualquer empresa.

DO CAPITAL SOCIAL

IV - O capital social é de R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), em moeda corrente do país, dividido em 450 (quatrocentos e cinquenta) cotas, no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) cada uma, sendo assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR - R\$
RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA	300	300.000,00
RAMON HOLLERBACH CARDOSO	<u>150</u>	<u>150.000,00</u>
TOTAIS	450	450.000,00

DO INÍCIO DO PRAZO DE DURAÇÃO

V - A sociedade terá duração por prazo indeterminado e teve início em 29/04/1976, extinguindo-se, todavia, por decisão dos sócios a qualquer tempo ou na ocorrência dos fatos expressamente mencionado no código civil brasileiro.

DAS QUOTAS DO CAPITAL

VI - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preços direto de preferência para a sua aquisição se

postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

VII - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integração de capital social.

DA GERÊNCIA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

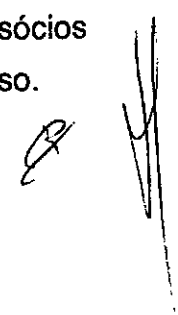
VIII - A sociedade é administrada pelos sócios RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA e RAMON HOLLERBACH CARDOSO, que assinam em conjunto ou isoladamente, com os poderes e atribuições para assinar todos os documentos da empresa perante aos bancos, órgãos municipais, estaduais e federais, cartórios, junta comercial, e em outros de interesse da empresa, autorizado o uso do nome da empresa, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização dos outros sócios.

Parágrafo Único - Os administradores terão direito a uma retirada mensal a título de pró-labore, a ser fixado anualmente pelo consenso unânime dos sócios, dentro dos limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.

DO TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL

IX - Ao termino de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração será elaborado um balanço geral e uma Demonstração do Resultado do exercício, os lucros ou prejuízos apurados serão divididos ou suportados pelos sócios na proporção de suas quotas de capital, exceto se, havendo lucro, deliberarem os sócios, leva-lo ao Patrimônio Líquido da sociedade para posterior utilização.

X - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (es) quando for o caso.



DA ABERTURA DE FILIAIS E SUA EXTINÇÃO

XI - A sociedade poderá abrir filiais, depósitos ou escritórios em qualquer parte do território nacional, atribuindo-lhes o capital nominal que julgar útil ou necessário ao fim colimado, parcela esta que destacará de seu próprio capital, para efeitos fiscais.

XII - As filiais são extintas nas seguintes hipóteses:

- a) Ocorrendo a extinção do estabelecimento sede; ou
- b) Por decisão dos sócios.

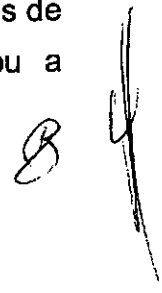
DA CESSÃO DE QUOTAS, DA INCAPACIDADE E MORTE DOS SÓCIOS

XIII - Falecendo ou interditado qualquer um dos sócios a sociedade não será dissolvida, continuando com o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus". Caso não haja acordo entre o sócio sobrevivente e os herdeiros do "de cujus", os haveres do sócio extinto serão apurados com base nos valores do balanço especialmente levantado.

Parágrafo Único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E DO FORO DE ELEIÇÃO

XIV - O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está (ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob o efeito dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.



XV - Fica eleito para dirimir as dúvidas e resolver os conflitos oriundos deste instrumento o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG, com renúncia a qualquer outro por privilegiado que seja.

E, por estarem de comum acordo, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de mesma forma e teor, para que produzam um só efeito, o que fazem na presença de duas testemunhas que a tudo assistiram e também assinaram, sendo a primeira via para o devido registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais e as demais devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

Belo Horizonte, 20 de setembro de 2005.

RAMON HOLLERBACH CARDOSO

RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA

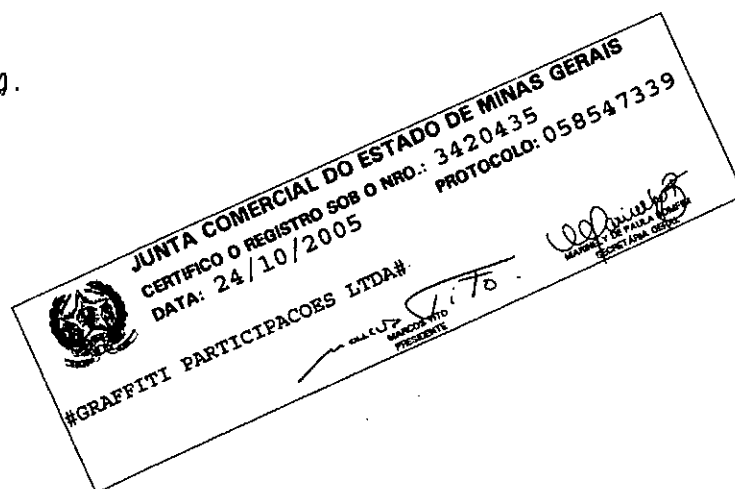
TESTEMUNHAS:

João Soares Neto
CI nº M 1.082.076

João Soares Neto

Marcos Luiz Guimarães de Souza
CI nº M 811.8821

Marcos Luiz Guimarães de Souza



Doc. 04

Termos de interrogatório de Francisco Marcos Castilho e Ramon Hollerbach
Cardoso, nos autos de nº 2007.38.00.020444-6.



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL DE 1º GRAU EM MINAS GERAIS
9ª Vara Criminal
Av. Álvares Cabral, 1805 - Santo Agostinho - Belo Horizonte/MG - CEP: 30170-001
Fone: (31) 3299-6413 Fone/fax: (31) 3299-6413 E-mail: 09vara@mg.trf1.gov.br

Fls.

9ª Vara

TERMO DE INTERROGATÓRIO
PROCESSO: Nº 2007.31.00.020444-6
RÉU(S): FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS E OUTROS

Aos 3 de outubro de 2007, às 14:00 horas, nesta cidade de Belo Horizonte, Fórum Ministro Oscar Saraiva, na sala de audiências, presente o(a) Excelentíssima Sra. Juíza Federal Substituta da 9ª Vara, **Dra. RAQUEL VASCONCELOS ALVES DE LIMA**, comigo Assistente Técnica, compareceram a representante do MPF, **Drª. Águeda Aparecida Silva Souto**, o acusado **Francisco Marcos Castilho Santos**, acompanhado do **Dr. Leonardo Isaac Yarochevsky, OAB/MG nº 7.898**, passando a MM. Juíza a qualificar o(a) ré(u) do modo seguinte: "Qual o seu nome, nacionalidade, estado civil, profissão, data de nascimento, naturalidade, filiação, residência, sabe ler e escrever?" O(A) acusado(a) livre de qualquer coação, respondeu chamar-se: **Francisco Marcos Castilho Santos, brasileiro, casado, publicitário, nascido aos 18.11.1948, natural de Belo Horizonte/MG, filho de Duílio de Oliveira Santos e Adelaide de Castilho Santos, portador do RG MG- 5.924 SSP/MG e do CPF 098.486.226-91, residente na Rua Carlos Gomes, nº. 160, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG**. Cientificado o denunciado da acusação constante destes autos, bem como do direito constitucional de permanecer em silêncio, sem que isto de maneira alguma venha prejudicar-lhe, e, após oportunidade de entrevista prévia com o(a) defensor(a) presente, passou a MM. Juíza a interrogá-lo na forma legal e nos termos do art. 185 do CPP, respondendo o(a) acusado(a), da seguinte forma: que atualmente presta consultoria a uma empresa de nome Bárbara Comunicação; que faz quinze meses que está nessa consultoria; que ainda é sócio da DNA, que não está ativa; que também é sócio da empresa Multiaction, uma empresa de promoção que também se encontra inativa; que hoje vive da consultoria que presta; que retira no mínimo quinhentos e no máximo seiscentos; que tem uma casa que aluga, uma casa de sítio, duas salas comerciais, que aluga para a empresa de sua esposa, por trezentos reais mensais, e a casa onde mora, que é herança de família; que sua esposa tem uma pequena agência de turismo; que tem dois filhos, uma menina de 25 anos, terapeuta ocupacional e um filho de 23 anos, que estuda Publicidade; que a esposa também ajuda no sustento da família; que seus pais faleceram, tem três irmãs; que nunca foi preso anteriormente; que sabe que a DNA está sendo processada, em caso relativo ao INSS, mas não sabe informar se é criminal e em que vara; que não confirma os fatos da denúncia; que não reconhece o débito de cinquenta e cinco milhões; que já recorreram na esfera administrativa e judicial, contestando os valores; que há matérias controversas referentes ao lançamento de tributos para as agências de publicidade; que os órgãos de classe (SINDAPRO e ABAP, principalmente) estão mobilizados para explicar a mecânica de faturamento de uma agência de publicidade; que a DNA estava na época citada na denúncia entre as trinta maiores agências de propaganda do Brasil em faturamento; que o meio publicitário movimentava valor expressivo de dinheiro, tendo em vista o custo da mídia (por exemplo, a página dupla da Veja custa mais de R\$300.000,00); que o PIS e COFINS cobrados pelas autoridades tributárias incidiam sobre o valor total da nota fiscal que a agência de publicidade emitia, e não sobre a comissão da agência; que a comissão da DNA variava entre 8% a 15% que a comissão das agências de publicidade era regulava pelo CENP; que a fatura é feita em nome do cliente, aos cuidados da agência; que não sabe informar se o processo na esfera administrativa já se encerrou; que está em curso uma ação anulatória; que sua atividade é publicitária; que liderou equipes de publicidade e não quadrilhas ou bandos; que não reconhece qualquer participação em crime de quadrilha ou bando; que só tomou conhecimento da suposta falsidade das AIDFs apresentadas junto à Prefeitura de Rio Acima quando leu a denúncia; que a DNA tinha uma filial,

RAE



primeiro em Catas Altas e depois em Rio Acima; que a filial não era "de fachada"; que várias empresas tinham filiais nas cidades circunvizinhas, onde o ISS era mais barato do que em Belo Horizonte; que sempre soube que tal recurso era lícito; que a criação de uma filial em Catas Altas foi medida tomada, em 1999, pelo presidente da DNA à época, Daniel Freitas, após consulta a um consultor tributarista; que tal medida foi tomada também, tendo em vista a existência de uma "guerra fiscal" entre os municípios e estados; que se lembra que Catas Altas, inclusive tinha uma propaganda "Traga sua empresa para Catas Altas"; que não sabe como funcionava a dinâmica de recolhimento de tributos relativos à filial de Catas Altas e também relativos à DNA em Belo Horizonte; que isso era incumbência do diretor financeiro da DNA que, na época citada na denúncia era Marcos Valério; que Daniel Freitas foi presidente da DNA até 2002; que os sócios da DNA na época citada na denúncia eram: a Grafitti Participações (com 50% da participação societária), Daniel Freitas (com 40%) e o interrogando (com 10%); que eram sócios da Grafitti Marcos Valério, Cristiano Paz e Ramon Cardoso; que Daniel Freitas era o presidente da DNA, que cuidava de toda a representação da agência; que o interrogando era o diretor operacional, responsável pela gestão publicitária (entrega do produto final – publicidade – ao cliente); que não tem interesse e nem conhecimento na área financeira; que sua origem sempre foi na criação publicitária; que a Grafitti tinha o controle administrativo e financeiro da DNA; que Marcos Valério, Cristiano e Ramon eram sócios quotistas, participavam das reuniões e decisões macroestratégicas; que Cristiano e Ramon não tinham papéis específicos na DNA; que Marcos Valério era diretor financeiro da DNA, indicado pela Grafitti; que o diretor financeiro era o responsável por toda a gestão financeira da empresa; que assinou vários requerimentos para emissão de AIDFs; que segundo o contrato social tais requerimentos tinham que ser assinados por um representante da Grafitti (Marcos Valério), pelo interrogando ou Daniel; que acredita ter assinado requerimentos das AIDFs citados na denúncia; que não conhecia o caminho que o requerimento percorria; que nunca foi a Rio Acima; que o requerimento assinado ia para o departamento financeiro da empresa e depois encaminhado ao contador; que o contador da DNA era o acusado Marco Aurélio Prata; que conhece Marco Aurélio Prata da empresa DNA; que só tomou conhecimento do extravio dos documentos pela imprensa; que acredita que era o departamento financeiro o responsável por atender às solicitações de entregas de documentos feitos pela Receita Federal; que houve busca e apreensão de documentos na DNA; que há vários documentos da empresa, ainda em poder da Polícia Federal; que tomou conhecimento da incineração dos documentos pela imprensa; que não conhece Marco Túlio Prata; que sabe que depois do extravio dos documentos foram tomadas decisões pelo setor responsável da DNA; que não participou de tais "tomadas de decisão" por não ser matéria afeta ao setor operacional; que a medida tomada foi apresentar a queixa, o que foi feito por Marco Aurélio; que os documentos se encontravam sob a guarda de Marco Aurélio e não da empresa; que não conhece as testemunhas arroladas na denúncia; que não tem conhecimento dos documentos que instruem o processo. **Esclarece a pedido do MPF:** que integra o quadro de funcionários da DNA desde 1985, onde ingressou como redator; que passou a ser sócio da DNA em junho de 1997, com 10% das quotas; que desconhece quantos empregados trabalhavam na filial em Catas Altas/Rio Acima; que como redator nunca enviou ou recebeu pedidos de trabalhos para a filial de Catas Altas/Rio Acima; que não sabe informar a dinâmica de captação de clientes para a filial; que não sabe informar por quanto tempo a filial operou; que não conhece nenhum cliente de expressão da filial de Catas Altas; que acredita que a filial de Catas Altas não tinha capacidade financeira para a realização de grandes trabalhos; que quando Daniel Freitas resolveu criar a filial de Catas Altas, a Prefeitura de Belo Horizonte cobrava ISS de 5%, enquanto Catas Altas cobrava de 1% ou 0,5%;



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL DE 1º GRAU EM MINAS GERAIS
9ª Vara Criminal

Av. Álvares Cabral 1805 - Santo Agostinho - Belo Horizonte/MG - CEP: 30170-001
Fone: (31) 3299-6417 Fone/fax: (31) 3299-6413 E-mail: 09vara@mg.trf1.gov.br

Fls.

9ª Vara

que várias agências migraram para Catas Altas, Rio Acima, Nova Lima, Sabará; que a Prefeitura de Belo Horizonte passou a sentir o impacto da quebra na arrecadação do ISS; que passou a exercer a presidência da DNA em julho de 2004; que de 2002 até 2004 houve vacância no cargo; que durante esse período de vacância ninguém exerceu informalmente a presidência; que durante esse período de vacância tudo continuou como antes: as macrodecisões estratégicas eram tomadas pelo conselho de acionistas, a Grafitti continuou responsável pela parte financeira, Margarete Freitas (sucessora de Daniel Freitas) continuou responsável pela parte publicitária e o interrogando continuou responsável pela parte operacional; que até 1998, Cristiano e Ramon eram concorrentes do interrogando, eles na SMP&B e o interrogando na DNA; que a partir de 98 Cristiano e Ramon se tornaram sócios da DNA, por meio da Grafitti; que teve com Cristiano e Ramon primeiramente um relacionamento cordial, de mercado, entre concorrentes; que não tinha laços de amizade profunda, de relacionamento estreito, com Cristiano e Ramon; que conheceu Marcos Valério na DNA; que não tinha com Marcos Valério, relacionamento de amizade profunda; que o interrogando, Cristiano, Marcos Valério, Renilda e Ramon se encontravam pouco, frequentavam pouco a casa uns dos outros; que pelo que sabe a contabilidade da DNA era terceirizada, e os documentos da empresa ficavam no escritório do contador, Marco Aurélio. **Esclarece a pedido da defesa de Renilda e Marcos Valério:** que no período de 99/2002 a DNA tinha clientes em Brasília; que a DNA tinha clientes em Brasília desde 94 (INCRA); que em Brasília a DNA prestou serviços também ao Banco do Brasil, Eletronorte, Ministério do Trabalho e Ministério da Educação; que tem conhecimento de que esses órgãos públicos já descontavam na fonte impostos federais e municipais (ISS) ao proceder ao pagamento à DNA; que esses órgãos públicos eram os clientes de maior volume de faturamento da DNA; que trabalhou como diretor na DNA Rogério Livramento Mendes, em 1997, como preposto do sócio Clésio Andrade, detentor de 50% da DNA, posteriormente transferidos à Grafitti; que o sr. de nome Paulino era diretor financeiro da DNA até a empresa encerrar suas atividades em 2005; que acredita que em algum momento Renilda era sócia da Grafitti e Marcos Valério, procurador da mesma; que Renilda nunca exerceu nenhuma atividade na DNA; que salvo engano Renilda foi à DNA uma única vez; que quando a Receita esteve fazendo fiscalização na DNA quem atendeu os fiscais foi o setor financeiro da empresa com suporte do contador; que trabalhavam no setor financeiro da empresa Mônica, Fani, Vagner, Paulino, com suporte do contador Marco Aurélio Prata; que já ouviu falar na empresa MEMOTEC, mas não sabe informar se a mesma foi contratada pela DNA ou qualquer outra informação a respeito; que Márcio Hiran, até a entrada do Clésio Andrade na sociedade, era o diretor financeiro da agência; que Márcio Hiran, após o ingresso de Clésio, saiu da área financeira e foi para a área publicitária, onde passou a dar suporte ao planejamento estratégico da empresa; que salvo engano, em 2002, Márcio Hiran tornou-se diretor da filial em Brasília. **Pela defesa de Ramon, esclarece:** que a DNA funcionava no seguinte endereço: Aimorés, 981, 2º andar, Funcionários, ocupando todo o andar e o pilotis do prédio; que Ramon não tinha sala lá; que Ramon não tinha chave da empresa, nem o interrogando, que tinha porteiro 24 horas; que havia uma vigia que trabalhava de nove da noite às sete da manhã, quando chegava a faxineira; que a agência não tinha chave, funcionando nos finais de semana, durante a noite; que o Ramon não trabalhava na DNA em nenhum setor; que a DNA e a SMP&B, após o ingresso de Ramon e Cristiano na primeira, via Grafitti, continuaram concorrentes, normalmente; que as agências DNA e a SMP&B tinham filosofias, credos e modos de atuação absolutamente diferentes; que acha que quem dirigia a SMP&P eram Ramon, Marcos Valério e Cristiano. **Pela defesa de Cristiano, esclarece:** que começou a trabalhar como redator publicitário em 1978 e nessa época já conhecia, de



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL DE 1º GRAU EM MINAS GERAIS
9ª Vara Criminal
Av. Álvares Cabral 1805 - Santo Agostinho - Belo Horizonte/MG - CEP: 30170-001
Fone: (31) 3299-6117 Fone/fax: (31) 3299-6413 E-mail: 09vara@mg.trf1.gov.br

Fls.
9ª Vara

nome, Cristiano Paz, como diretor de arte; que Cristiano não exercia qualquer trabalho na DNA; que as decisões macroestratégicas eram voltadas às matérias de crescimento, desenvolvimento, prospecções de novos negócios; que não havia uma assiduidade marcante do Cristiano nas dependências da DNA; que Cristiano, eventualmente, ia à DNA; que não sabe informar se Cristiano se afastou da Grafitti, mas sabe informar que ele se afastou da DNA, salvo engano em janeiro de 2004; que a participação do Sr. Clésio Andrade na DNA era voltada especificamente para a área financeira; que cabia ao Sr. Clésio Andrade (da mesma forma como cabia depois a sua sucessora Grafitti) indicar o diretor financeiro da DNA. **Esclarece a pedido de sua defesa:** que ingressou na DNA como redator; que depois, em decorrência de seu bom desempenho criativo, foi convidado por Daniel para ser diretor de criação, em 97 tornou-se sócio da DNA; que tornou-se sócio com 10% das quotas e manteve tal percentual; que era amigo de Daniel Freitas; que em 82 Daniel saiu de uma empresa para fundar a DNA; que o interrogando encantou-se com o projeto de Daniel; que Daniel só conseguiu pagar ao interrogando o que ele recebia em outra agência, em 1985; que em 1982 trabalhou como *free lancer* para Daniel; que o Conselho de Quotistas era composto por todos os sócios (Cristiano, Ramon, Marcos Valério, o interrogando e Daniel); havia um presidente do conselho, que era o Daniel, que também presidia a agência; que todos os sócios tinham assentos na mesa; que teve informação que o contador Marco Aurélio tinha outros clientes, inclusive outras agências de publicidade; que Marco Aurélio entrou na DNA pelas mãos de Clésio Andrade; que a DNA ganhou vários prêmios, entre os quais: Associação Mineira de Propaganda, Prêmio Colunistas, Januário Carneiro de Rádio, Central de Outdoor, Prêmio Abril, Profissionais do Ano da Rede Globo, Festival de Cannes, Festival Ibérico de Publicidade, Festival de Nova York, Festival de Londres. **Que tem advogado(a) constituído(a) presente neste ato e desde já intimado(a) para apresentação da Defesa Prévia no prazo legal.** Nada mais havendo a lavrar, foi encerrado o presente termo, que depois de lido e achado conforme, vai devidamente assinado. Eu, (Christiany Rosália dos Santos), Assistente Técnica, que digitei e subscrevi.

MM. JUÍZA: *W. Lima*

MPF: *[assinatura]*

ACUSADO:

DEFENSORES:

[assinatura] *[assinatura]* *082-0647898*
Monteiro Gillo: *[assinatura]*
[assinatura] *21.2.13*
[assinatura]



TERMO DE INTERROGATÓRIO

PROCESSO: Nº 2007.33.00.020444-6

RÉU(S): FRANCISCO MARCOS CASTILHO SANTOS E OUTROS

Aos 3 de outubro de 2007, às 14:00 horas, nesta cidade de Belo Horizonte, Fórum Ministro Oscar Saraiva, na sala de audiências, presente o(a) Excelentíssima Sra. Juíza Federal Substituta da 9ª Vara, **Dra. RAQUEL VASCONCELOS ALVES DE LIMA**, comigo Assistente Técnica, compareceram a representante do MPF, **Drª. Águeda Aparecida Silva Souto**, o acusado **Raimon Hollerbach Cardoso**, acompanhado do **Dr. Hermes Vilchez Guerrero, OAB/MG 49.378** e do **Dr. Estevão Ferreira de Melo, OAB/MG, 96.241**, passando a MM. Juíza a qualificar o(a) ré(u) do modo seguinte: "Qual o seu nome, nacionalidade, estado civil, profissão, data de nascimento, naturalidade, filiação, residência, sabe ler e escrever?" O(A) acusado(a) livre de qualquer coação, respondeu chamar-se: **Ramon Hollerbach Cardoso, brasileiro, casado, empresário, nascido aos 13.06.48 natural de Belo Horizonte/MG, filho de José Ribeiro Cardoso e Wildira Hollerbach Cardoso, portador do RG M-660.231 SSP/MG e do CPF 143.322.216-72, residente na Rua do Ouro, nº. 1.138, apto. 1602, Bairro Serra, Belo Horizonte/MG.** Cientificado a denunciada da acusação constante destes autos, bem como do direito constitucional de permanecer em silêncio, sem que isto de maneira alguma venha prejudicá-lo, e, após oportunidade de entrevista prévia com o(a) defensor(a) presente, passou a MM. Juíza a interrogá-lo na forma legal e nos termos do art. 185 do CPP, respondendo o(a) acusado(a), da seguinte forma: que é publicitário por formação e é empresário da área de comunicação; que é sócio da SMP&B e da Grafitti; que a SMP&B possui escritório que cuida da parte documental, mas não tem mais atividade operacional; que a Grafitti é uma empresa somente de participação; que hoje presta serviços ao mercado, desenvolvendo projetos de comunicação e marketing; que não tem outras fontes de renda; que por mês seu rendimento gira em torno de R\$5.000,00; que sua esposa, engenheira metalúrgica aposentada, é diretora de uma creche; que tem duas filhas de 25 e 27 anos, que moram com o interrogando e trabalham, uma como médica e outra com pesquisa de mercado; que nunca foi preso ou processado criminalmente antes; que não confirma os fatos da denúncia; que pelo seu conhecimento não existe esse débito de cinquenta e cinco milhões; que tomou conhecimento dessas acusações com a denúncia; que então, conversou com os demais sócios da DNA, ocasião em que lhe foi informado, principalmente pelos sócios que dirigiam a DNA, que o débito de cinquenta e cinco milhões é inexistente; que o interrogando, Cristiano e Marcos Valério eram sócios na Grafitti; que a Grafitti, por sua vez, era sócia da DNA, juntamente com Daniel de Freitas e Francisco Castilho; que Daniel faleceu em 2002; que dirigiam a DNA os seguintes sócios: Daniel (presidente), Marcos Valério (representante da Grafitti, na DNA e diretor financeiro da DNA) e Francisco Castilho (diretor de operações); que Daniel, Francisco, Marcos Valério, Cristiano e o interrogando constituíam um Conselho; que o Conselho se reunia sem regularidade, de vez em quando, ao longo de ano; que o Conselho discutia os caminhos da empresa no mercado, projetos de conquista de novas constas, os aspectos positivos e negativos da atuação da empresa ao longo do ano; que após a morte de Daniel, sua viúva assumiu a parte da

[Handwritten signatures and initials on the right margin]



produção publicitária da empresa e o Francisco Castilho assumiu a presidência; que essa sucessão não foi imediata; que com relação à acusação de cometimento do crime de quadrilha tem a dizer o seguinte: que é publicitário há trinta e quatro anos; que Cristiano e Francisco são publicitários há tanto tempo quanto o interrogando; que tanto a DNA e a SMP&B teriam, hoje por volta de trinta anos de existência; que a DNA gerava por volta de 120/140 empregos diretos e por volta de quinhentos empregos indiretos, em decorrência do volume de trabalho da DNA; que os prêmios recebidos, os clientes, os profissionais formados e os benefícios gerados pela DNA, durante os anos em que atuou, são prova do objetivo único de promover um bom trabalho de comunicação; que não teve conhecimento, antes da denúncia, da apresentação das AIDFs falsas; que posteriormente, quando se reuniu com os demais sócios, os mesmos informaram ao interrogando que tal acusação não procede; que o débito de cinquenta e cinco milhões constante na denúncia foi uma surpresa para todos; que não há, pelo comportamento da empresa, como a DNA ser acusada disso, já que todos os tributos e impostos estavam absolutamente em dia; que a DNA tinha vários clientes na esfera federal; que os impostos devidos eram automaticamente retidos na fonte pelas empresas atendidas pela DNA; que com relação às autorizações falsas tem a dizer que os sócios que tocavam a DNA recebiam toda orientação contábil, jurídica, dos profissionais adequados; que os sócios cumpriram de forma normal toda documentação que era apresentada; que não sabe informar quem era o advogado da empresa na época; que o contador da empresa era Marco Aurélio Prata; que tomou conhecimento do extravio de documentos por meio da imprensa; que ficou sabendo que foi registrado uma "queixa" e que todas as medidas cabíveis foram tomadas; que não sabe mais informações a respeito; que saberia informar a respeito da SMP&B, já que era um dos executivos da empresa; que tomou conhecimento da queima dos documentos pela imprensa; que nunca teve contato com Marco Túlio Prata; que foi uma absoluta surpresa para todos os sócios, uma ocorrência sem o menor sentido, a notícia a respeito da incineração dos documentos, já que eram documentos todos lançados e contabilizados; que o interrogando e os demais sócios; que não conhece as testemunhas arroladas na denúncia; que não teve acesso aos documentos que instruem o processo; que gostaria de acrescentar que quando citou a SMP&B, fez para mostrar a diferença de sua participação nas agências; que enquanto era executivo na SMP&B, tendo conhecimento do dia a dia da empresa, o mesmo não ocorria na DNA, em que tinha apenas uma participação no Conselho de Quotistas. **Esclarece a pedido do MPF:** que é sócio da DNA desde 1993; que o interrogando, Cristiano e Marcos Valério ingressaram nessa data na DNA após a saída de Clésio Andrade; que a SMP&B e a DNA eram as duas maiores empresas do mercado mineiro; que ingressou como sócio da DNA, objetivando crescimento e fortalecimento da atividade profissional; que não se recorda por quanto comprou as quotas da DNA; que indagado por que na época houve a constituição e o ingresso da empresa Grafitti como sócia da DNA e não das pessoas de Ramon, Cristiano, respondeu que as duas empresas tinham uma relação de competir no mercado e que o interrogando e Cristiano sempre foram vinculados à SMP&B; que não tinha como (perante os clientes e perante o mercado) o interrogando e o Cristiano entrarem como sócios na DNA; que a participação do interrogando e Cristiano na DNA era apenas acionária;

rao



que não havia participação do interrogando e de Cristiano na gestão da DNA, tanto que a DNA e a SMP&B continuaram competindo no mercado, disputando clientes; que conheceu Marcos Valério quando o mesmo foi oferecer uma consultoria de uma orientação financeira para um sócio da SMP&B, de nome Maurício Moreira, no final de 1996; que define seu relacionamento com Marcos Valério como uma relação de sócios que se respeitam; que não sabe informar se o contador Marco Aurélio prestava contas, se reportava diretamente a Marcos Valério; que havia um rapaz na DNA de nome Vanderlei, não sabendo o interrogando informar se se trata do Vanderlei Damasceno Azevedo; que não sabe informar as relações de subordinação dentro da empresa; que se recorda que Vanderlei era "um faz tudo", levava informação de clientes para a reunião, chegava com dados de clientes; que Vanderlei era mais presente junto ao Daniel, responsável por trazer informações diversas; que parecia ao interrogando ser Vanderlei uma espécie de braço direito de Daniel; que conhece Paulino Alves Ribeiro Junior, que era gerente financeiro da DNA; que não sabe informar se as assinaturas constantes de fls. 156, 160 e 164 dos autos 2005.44828-7 são de Francisco Castilho; que com Cristiano de Melo Paz, mantém relação extremamente respeitosa e eventual; que o interrogando é sócio de Cristiano há aproximadamente vinte e três anos; que na SMP&B era sócio, além do interrogando e de Cristiano Paz, Marcos Valério, sendo que este ingressou na sociedade, salvo engano, em 1997; que com relação à filial da DNA, de Catas Altas, não tem a menor ideia de quantas pessoas lá trabalhavam; que o interrogando nunca foi à filial de Catas Altas; que não pode especificar qualquer nome de cliente da filial de Catas Altas, já que não cuidava dessa área; que não sabe informar por quanto tempo essa filial operou; que também não sabe informar o faturamento médio mensal dessa filial; que acha que era função do contador fazer as solicitações para a emissão de AIDFs; que os documentos fiscais da DNA ficavam na guarda do contador, não sabendo em que local. **Esclarece a pedido da defesa de Francisco:** que eram clientes da DNA na esfera federal o Ministério do Trabalho, a Eletronorte, o Banco do Brasil; que com relação a tais clientes, os tributos federais eram descontados em fonte, conforme determinado em Lei; que com relação ao cargo de Diretor de Operações, exercido por Francisco Castilho, esclarece que toda a produção, todas as etapas que interferem na produção do resultado gerado pela agência são de responsabilidade do Diretor de Operações (desde o atendimento ao cliente até o produto final - anúncio, filme, etc). **Esclarece a pedido da defesa de Renilda e Marcos Valério:** que Renilda figurou como sócia da empresa Grafitti, em determinada época; que Marcos Valério representava Renilda na Grafitti; que Renilda nunca participou de reunião do conselho de cotistas; que tem conhecimento de divergência entre a Receita Federal e agências de publicidade no Brasil em torno da tributação pelo faturamento bruto e não pela receita específica da indústria de propaganda; que a Associação Brasileira das Empresas de Propaganda impetrou um Mandado de Segurança para discutir tal questão; que nas notas fiscais das agências de propaganda, os valores pagos aos prestadores de serviços e fornecedores vêm destacados da remuneração da agência; que perguntado se no faturamento bruto de uma agência de propaganda é incluído o valor pago aos veículos de mídia - rádio, televisão -, respondeu que sim; que o valor bruto vem todo discriminado, havendo separação entre o valor relativo

M.

Renilda

Francisco

Marco

W.R.

Renilda



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA FEDERAL DE 1º GRAU EM MINAS GERAIS
9ª Vara Criminal
Av. Álvares Cabral, 1805 - Santo Agostinho - Belo Horizonte/MG - CEP: 30170-001
Fone: (31) 3299-4117 Fone/fax: (31) 3299-6413 E-mail: 09vara@mg.trf1.gov.br

Fls.
9ª Vara

aos serviços e o valor relativo aos pagamentos feitos aos veículos de mídia; que a empresa DNA participou de diversas licitações públicas; que nunca ocorreu de a DNA ser inabilitada em licitações por ausência de documentos comprobatórios da regularidade da sua situação jurídico e fiscal. **Esclarece a pedido da defesa de Cristiano:** que via de regra a maior parte do valor de um contrato de publicidade é destinada aos veículos de mídia; que Cristiano deixou de ser sócio da Grafitti, salvo engano, em 2004. **Esclarece a pedido de sua defesa:** que o interrogando nunca teve sala na DNA, nem qualquer poder administrativo na empresa; que não tinha poder para contratar ou demitir funcionários; que na DNA, o interrogando não tinha acesso livre, devendo se fazer anunciar na recepção; que nunca recebeu qualquer comunicado ou documento solicitando a apresentação de livros e documentos da DNA; que nunca teve em seu poder documentos da DNA. **Que tem advogado(a) constituído(a) presente neste ato e desde já intimado(a) para apresentação da Defesa Prévia no prazo legal.** Nada mais havendo a lavrar, foi encerrado o presente termo, que depois de lido e achado conforme, vai devidamente assinado. Eu, (Christiany Rosália dos Santos), Assistente Técnica, que digitei e subscrevi.

MM. JUÍZA: *Waleir*

MPF: *Liquid*

ACUSADO:

DEFENSORES:

21-213

8AB-M647898

Doc. 05

Currículo de Cristiano Paz e prêmios individuais e das agências SMP&B e
Filadélfia Comunicação.

Currículo

Cristiano Paz soma mais de 40 anos de experiência em propaganda. É um homem de criação nato, que sempre valorizou e fez questão de ter em sua equipe os maiores talentos do mercado. Se por um lado seu perfil criativo faz com que aprecie e estimule a ousadia nos trabalhos de suas empresas, por outro sua responsabilidade exige que estas ações sejam muito bem fundamentadas e planejadas, de forma que a conquista de resultados para o cliente esteja sempre em primeiro plano. Foi trabalhando assim que Cristiano conquistou grandes prêmios do mercado publicitário regional e construiu sua história profissional.

Formou-se em Engenharia Elétrica pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e fez diversos cursos de especialização em propaganda e marketing.

Iniciou sua carreira publicitária como layoutman. Ingressou na Standard, Ogilvy & Mather de Belo Horizonte como diretor de arte. Fundou a SMP&B, em sociedade com a Standart, e passou a ser diretor de criação da agência. Com a criação da SMP&B, resultado da SMP&A com a P&B Comunicação, exerceu as funções de diretor de atendimento e diretor de desenvolvimento até 1988.

Participou, entre 1973 e 1976, de diversos seminários internacionais da Ogilvy & Mather.

Em 1986, foi convidado pela Eletrobrás a participar do projeto de viabilização do potencial hídrico da Bacia do Rio Doce, a fim de reduzir os riscos de conflito entre técnicos do projeto de comunidades envolvidas.

Foi diretor-secretário da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), capítulo Minas Gerais, no biênio de 1988/89.

É membro efetivo da Comissão de Assuntos Municipais da Federação das Indústrias e Centros das Indústrias de Minas Gerais desde 1989.

Foi presidente da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda, Capítulo Minas Gerais.

Funções

Responsável direto pela criação, respondia pela qualidade profissional da equipe e, principalmente, pela qualidade do trabalho executado pelo departamento.

- Contratações
- Orientação para formação de novos profissionais – programas de estágios e trainees.
- Busca de ferramentas, material e tecnologia para qualificar a equipe e o trabalho final.

- Orientação da equipe de criação nas estratégias a serem utilizadas nas peças criativas – adequação de linguagem gráfica e de texto de acordo com os objetivos e públicos.
- Atualização da linguagem criativa

Prêmios

1977 – Melhor Diretor de Arte

Associação dos Fotógrafos de Minas Gerais

1979 – Melhor Diretor de Arte

Associação Mineira de Propaganda

1981 – Melhor Diretor de Arte

Associação Mineira de Propaganda, Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Capítulo Minas Gerais), Associação Brasileira de Anunciantes (Capítulo Minas Gerais) e Sindicato dos Trabalhadores em Agências de Propaganda de Belo Horizonte.

1992 – Publicitário do Ano - Prêmio Colunistas Centro-Leste

Abracomp – Associação Brasileira de Colunistas de Marketing e Propaganda

1999 – Publicitário do Ano – Prêmio Colunistas Centro-Leste

Abracomp – Associação Brasileira de Colunistas de Marketing e Propaganda

2002 – Publicitário do Ano – Prêmio Colunistas Centro-Leste

Abracomp – Associação Brasileira de Colunistas de Marketing e Propaganda

2010 – Finalista Publicitário do Ano

Prêmio Comunica Minas 2010

SMPB
História/Prêmios

Revista Propaganda – ano 20 nº 347 – janeiro/85
SMP&B – Agência do Ano em 1984 – eleita pela AMP – Associação Mineira de Propaganda

Revista Propaganda – ano 31 nº 372 – junho/86
SMP&B – Agência do Ano - Prêmio Columnistas em 1985

Revista Propaganda (edição Portifólio)
Agência do Ano – Prêmio Columnistas 1989

Revista About – portfólio 1989 das Melhores Agências do Brasil (Hot Tops)

Revista About – portfólio 1990 das Melhores Agências do Brasil (Hot Tops)

Revista Propaganda – ano 35 – nº 437 – agosto/90
SMP&B – Agência do Ano – XIV Prêmio Columnistas Centro-Leste

Revista About – portfólio 1991 das Melhores Agências do Brasil (Hot Tops)

Revista About – portfólio 1992 das Melhores Agências do Brasil (Hot Tops)

Revista About – portfólio 94/95 das Melhores Agências do Brasil (Hot Tops)

Revista Propaganda – ano 39 – nº 497 – maio/94
SMP&B – Agência do Ano – XVIII Prêmio Columnistas Centro-Leste

Semanário About – Prêmio Voto Popular - ano VII – nº 323 (7/3/95)
Página 28
Prêmios SMP&B – Medalha de Prata – Correios
Finalistas – Telesp

Revista Propaganda – ano 49 – junho/2004
Melhor Agência do Ano - Mercado Brasília

Revista Propaganda – Edição Especial – Regionais
Prêmio Colunistas 2004
SMP&B – Agência do Ano – Mercado Centro-Leste

Revista Propaganda – ano 50 – junho/2006
Prêmio Colunistas 2005
SMP&B – Agência do Ano – Mercado Brasília

Prêmios Filadélfia Comunicação:

2006

Árvore de prata no Prêmio Abril

o Prêmio Abril de Publicidade tem por objetivo reconhecer e premiar as melhores campanhas veiculadas nas plataformas da Abril Mídia.

2009:

- Prêmio Profissionais do ano da Rede Globo
 - Prêmio promovido pela Rede Globo de Televisão e reconhece os melhores profissionais de criação e direção de filmes publicitários do país.
- Árvore de prata no prêmio Abril de Publicidade
- Única agência mineira premiada no anuário do Clube de Criação de São Paulo
 - O Anuário é o Oscar da publicidade do Brasil. Uma seleção dos melhores comerciais de TV e de rádio, dos melhores anúncios de revistas e jornais, das mais criativas peças para outdoors, do melhor da internet e do design. Tudo escolhido pelos próprios criadores das agências de propaganda.
- Única agência mineira premiada no festival Internacional de marketing de guerrilha em Portugal
 - O irreverente Croquette Awards nasceu na Lisbon Ad School e tem apoio da agência Torke. Os concorrentes serão avaliados por um júri internacional em várias categorias.
- Prata no prêmio Central de Outdoor
 - Com o intuito de reconhecer e incentivar a criatividade na utilização do meio outdoor, é realizado, desde 1991, o Prêmio Central de Outdoor, que consagra, anualmente, as melhores peças veiculadas em exibidoras afiliadas à Central de Outdoor.
- Agência do ano no Comunica MG
 - O principal evento de propaganda do Estado que premia os trabalhos mais criativos, cuja somatória de peças elege a agência do ano.

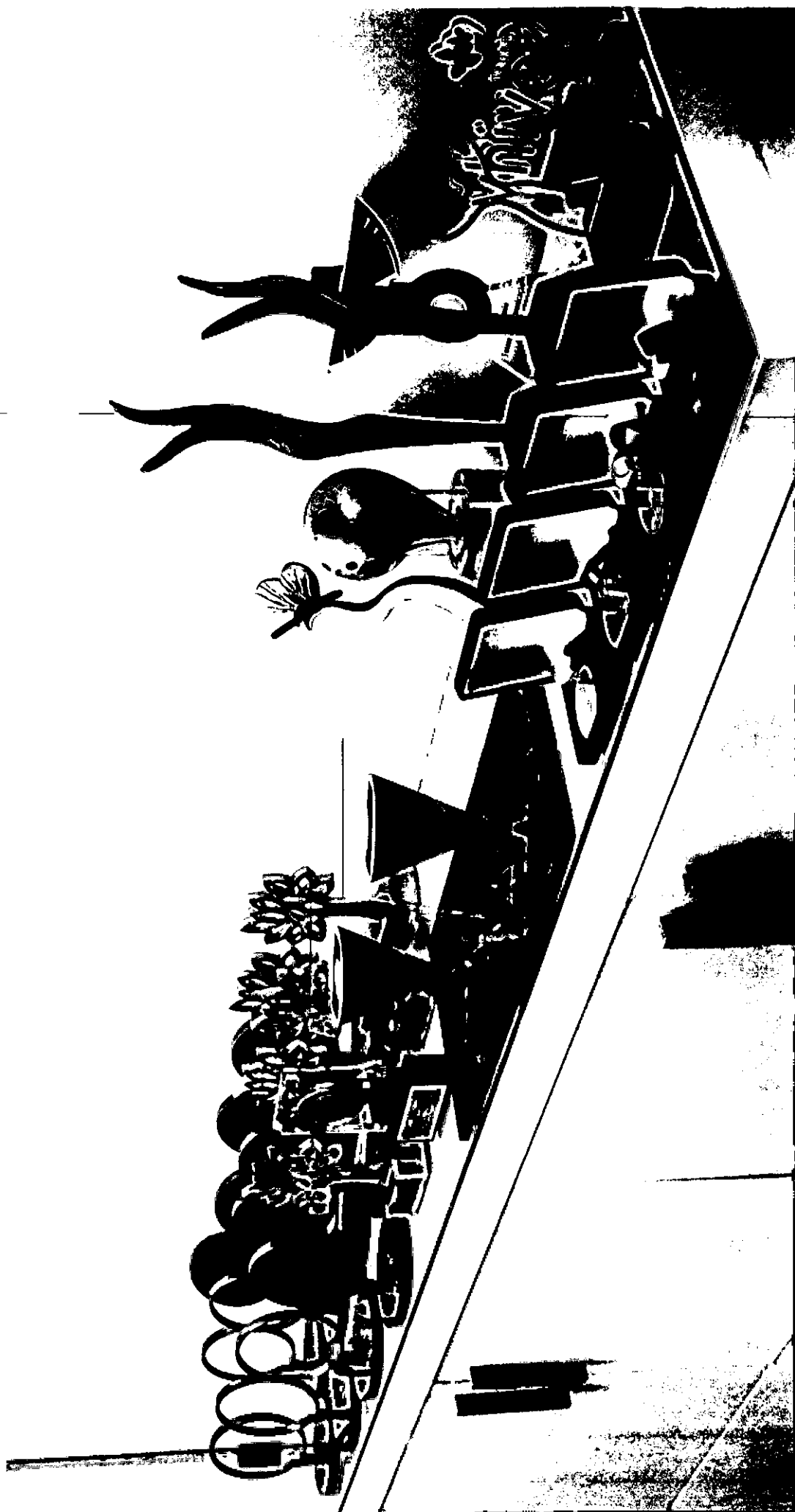
2010:

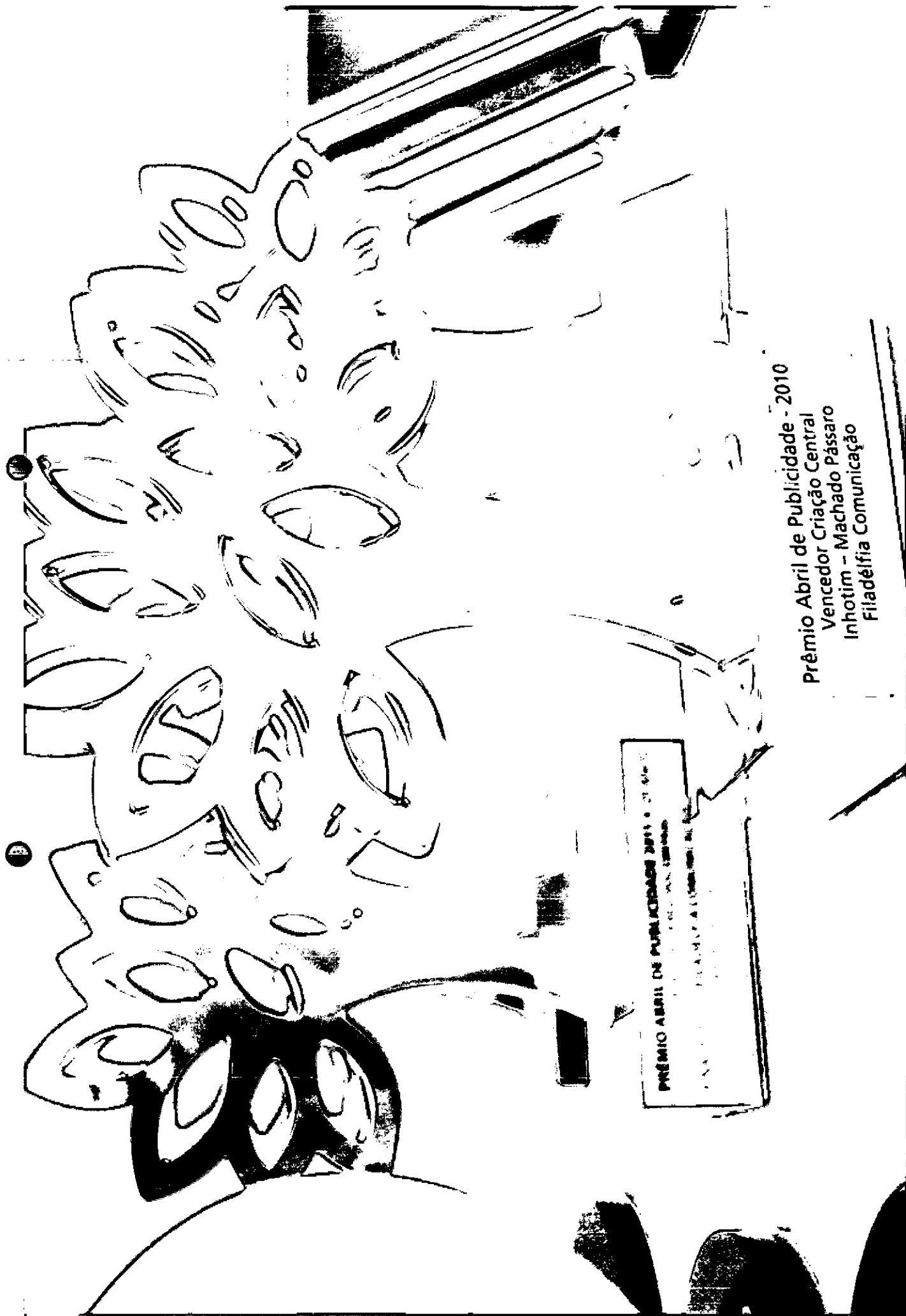
- Prêmio Profissionais do ano da Rede Globo
- Grand Prix do Prêmio Abril de Publicidade

- Medalha de bronze no New York Festivals (única agência mineira)
 - O Festival Internacional de Nova York é realizado há 54 anos e conta com votantes em mais de 65 países. Um dos mais importantes e tradicionais premiações de comunicação do mundo.
 - A agência mineira com mais peças no shortlist do Clube de Criação de São Paulo
 - Ouro no XV FIPTUR em Gramado, RS
 - O Festival Internacional de Publicidade do Turismo e Ecologia contempla as melhores peças regionais desenvolvidas para a divulgação e promoção do turismo e ecologia.
-
- 3ª agência brasileira mais premiada no 8º Prêmio da Associação Nacional de Jornais
 - Prêmio que prestigia os profissionais de agência que contribuem para o uso eficaz da mídia Jornal, valorizando e fortalecendo ainda mais o meio.
 - Prêmio Hugo Werneck – categoria Melhor anúncio e campanha publicitária
 - o Oscar da Ecologia valorize iniciativas que contemplam o uso consciente dos recursos naturais, ações sustentáveis, mobilizadoras e iniciativas pessoais e públicas que contribuem para a preservação do meio ambiente.
 - Agência do ano no ComunicaMG 2010

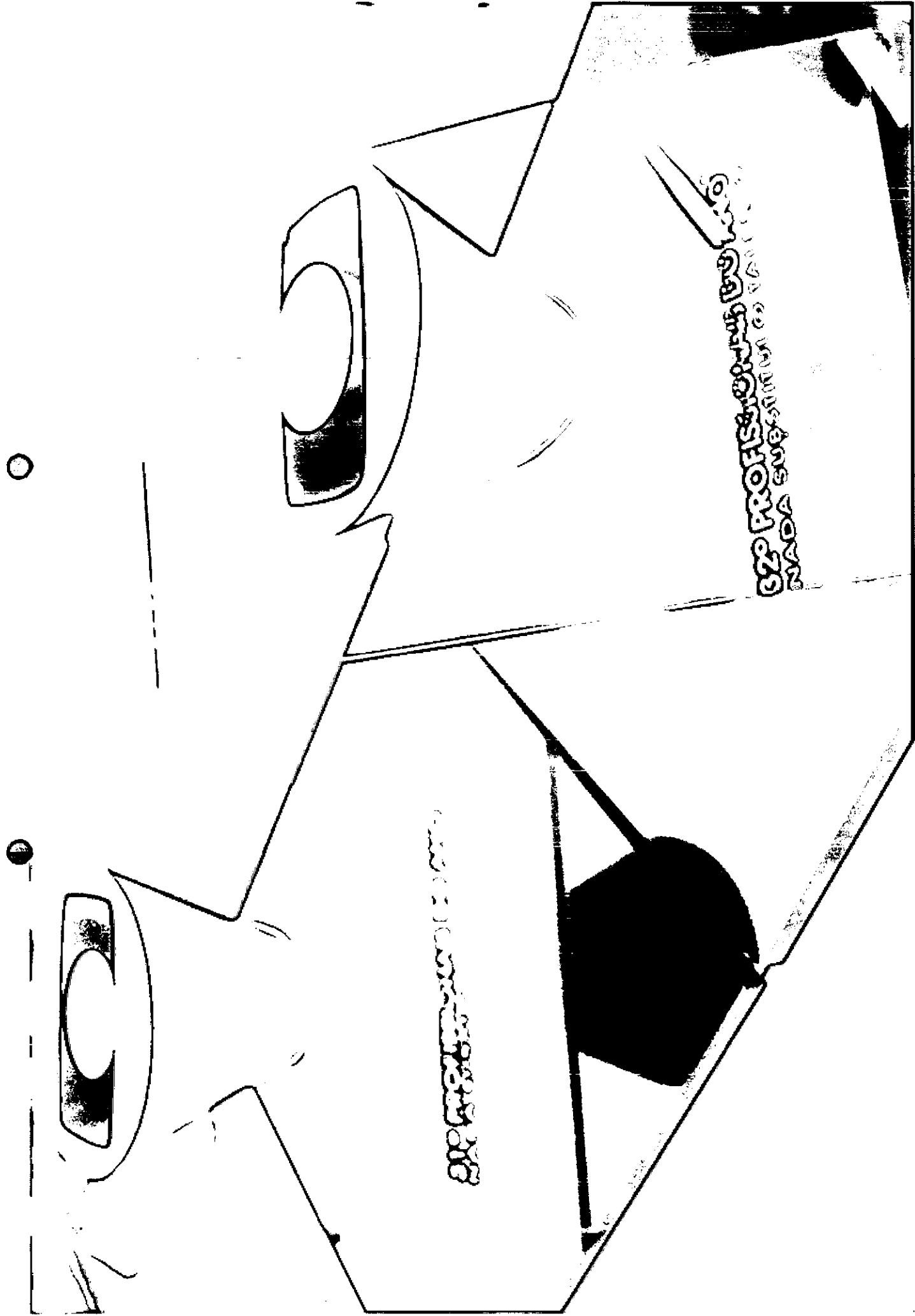
2011

- Finalista no Prêmio Profissionais do ano da Rede Globo
- Árvore de prata no prêmio Abril de Publicidade
- Grand Prix no prêmio da Associação Nacional de Jornais
- Agência mineira com mais peças premiadas no ShowUp da revista Meio e Mensagem.
 - Prêmio Show Up - O Melhor da Propaganda, promovido pelo Grupo Meio e Mensagem, e que tem por objetivo promover e valorizar o melhor da propaganda de todas as regiões do Brasil. Desde 2007, 600 agências inscreveram cerca de 8 mil trabalhos nesta iniciativa do Grupo M&M que proporciona visibilidade nacional.
- 3º lugar no Prêmio Globo Minas de Mídia
 - Evento que premia as principais estratégias de mídia para anunciantes da TV Globo.





Prêmio Abril de Publicidade - 2010
Vencedor Criação Central
Inhotim - Machado Pássaro
Filadélfia Comunicação







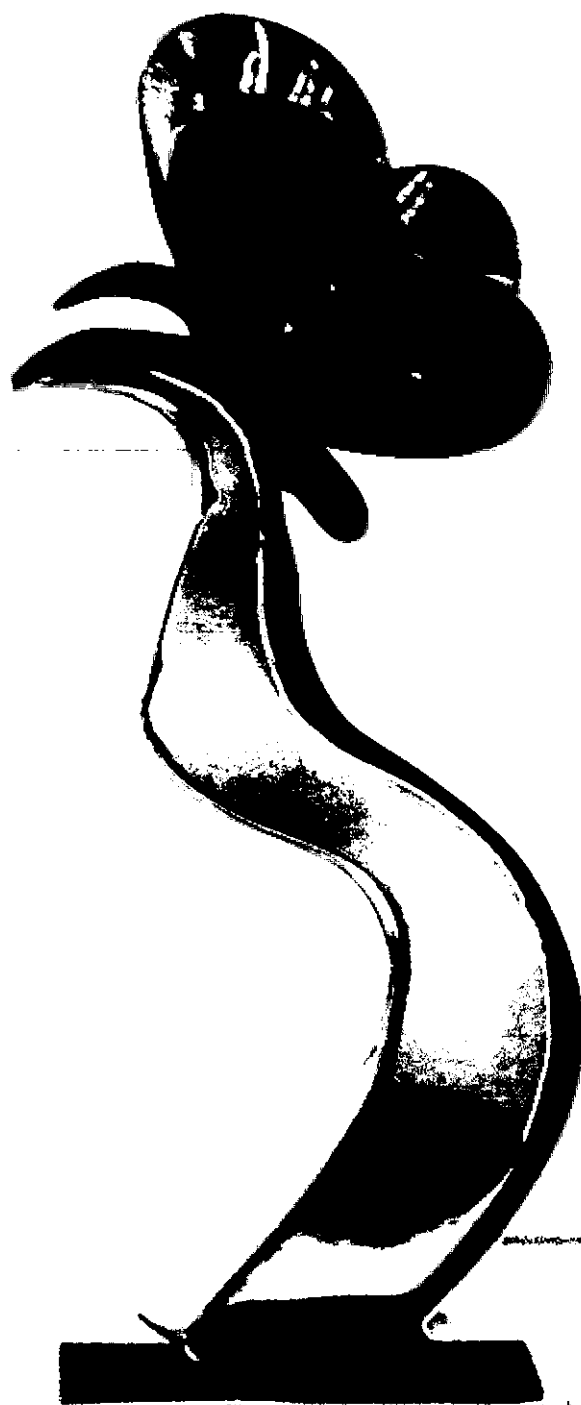
PRÊMIO
GLOBO
MINAS
DE MÍDIA

3º LUGAR - 2011	CATEGORIA / MARCA / PRODUTO / SERVIÇO
MÍDIA	JOYCE VASCONCELOS GUIMARÃES
TÍTULO	LANÇAMENTO CARTÃO VISA
ANUNCIANTE	BANCO BONSUCESSO
AGÊNCIA	FILADELFIA COMUNICAÇÃO



Filadélfia Comunicação
Terranova Land Rover Dealer
"Snake"

2010 International Advertising Awards
Retail Stores




Prêmio
HUGO
WERNECK
de Sustentabilidade
& Amor à Natureza

AGENDA

PROFISSIONAIS DO ANO



TALENTOS DA CRIAÇÃO

1 - Os atores Fernanda Paes Leme e Rodrigo Veronese entregam prêmio para **Américo Barbosa**, da Ego Comunicação, agência vencedora do Profissionais do Ano na categoria Campanha Sudeste Interior, com a propaganda *Malabarismo*, para a Universidade Católica de Santos, instituição da qual **Amadeu Nogueira de Paula**, faz parte. **Ricardo Franco**, da Comuna Filmes Produtora, responsável pela produção e pós-produção do filme, também celebra a vitória do prêmio ofertado pela Rede Globo no HSBC Brasil, em São Paulo.



2 - Vladimir Brichta e Mariana Ximenes, mestres-de-cerimônia da noite, felicitam **Marina Fernandes, Dagmar Garroux, Paulo Gandra e Romero Cavalcanti** que vencem na categoria Institucional-Classe Nacional anunciada pelo ator **Murilo Benício** (*de gravata*), pela propaganda *Teste*, para a Casa do Zezinho, assinada pela agência AlmapBBDO.



3 - Danton Mello (2º da esq. p/ dir., ao fundo) premia **Felipe Cavalcante, Lavor Neto, Jorge Kubrusly, Danilo Regis Mota e André Mota**, da Agência Bolero Comunicação, pelo 1º lugar em Campanha Norte-Nordeste, com a propaganda *Motel Temático*, para o Platinum Motel.



4 - Representante da emissora organizadora do evento, Marcel Assumpção, diretor da Centra Globo de Comercialização, recebe **Washington Olivetto**, da W/Brasil, finalista na categoria Institucional com o filme *4 anos*, para o TSE.

5 - Fernão Così, Aline Macedo, Renato Fernandez, Herlander Zola, Tiago Lara e Gustavo Sarkis faturam prêmio na categoria Mercado Nacional com *Todo Mundo*, para a Volkswagen, pela AlmapBBDO



6 - Dan Zecchinelli, da Filadélfia, recebe de **Humbert Martins** prêmio pela categoria Mercado Leste-Oeste, com *Saco*, para o Portal Uai.

7 - Bruno Prosperi, Hilton Raw, Fernando Dutra, Pedro Becker, Renato Simões, Marcos Medeiros e Caroline Gouveia, da AlmapBBDO, festejam a vitória na categoria Campanha Nacional pelo

33°



DO GLOBO

NADA SUBSTITUI O TALENTO

A Rede Globo de Televisão confere a

FILADÉLFIA

o diploma de finalista

MERCADO LESTE-OESTE

pelo mérito do trabalho

MAIS ALTO

Ficha técnica

ANUNCIANTE : JORNAL ESTADO DE MINAS
PRODUTORA : ALTEROSA CINEVÍDEO
PÓS-PRODUÇÃO : OITAVA
PRODUTORA DE SOM : D2R STUDIOS
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO : **DAN ZECCHINELLI**
CRIAÇÃO : **RAFAEL GIL / MANUEL ROLIM /**
DAN ZECCHINELLI / MÁRCIO DOTI
DIREÇÃO : **THALES BAHIA**
MÍDIA : **DANIELA FRAGA**

Willy Haas Filho
Diretor Geral de Comercialização

Gilberto C. Leifert
Central Globo de Relações com o Mercado
Diretor

ARTE FINAL

EDISON ZENÓBIO

Festa dupla da Filadélfia com prêmio em São Paulo e Casa Cor

O segundo semestre do ano tem sido vitorioso para a Filadélfia. Além da conquista de novas contas para sua carteira, a agência recebeu o prêmio de ser premiada pela Associação Brasileira dos Lojistas de Shoppings (Alshop), graças a uma campanha desenvolvida para o Shopping Portal.

Gustavo Jabrazi, pela Filadélfia, e Thiago Mendonça e Feliciano Quintão, executivos do Portal, estiveram quarta-feira passada em São Paulo para receber o prêmio. Criatividade e talento da propaganda mineira mais uma vez reconhecidos nacionalmente.

Outro motivo de satisfação para toda a equipe da Filadélfia é a campanha desenvolvida para a Casa Cor, que repete o sucesso da edição anterior, superando a meta estimada de visitação de público antes mesmo do encerramento do evento. "Estamos muito felizes com esses resultados. Isso prova que a agência tem acertado na fórmula que integra planejamento e criação no desenvolvimento das estratégias das campanhas que produzimos", comemora Eliane Cedrolla, diretora de Atendimento da Filadélfia.

PORTAL Desde 2004, o Prêmio Alshop vem reconhecendo o trabalho dos shoppings que mais se destacaram no país em ações de marketing e comunicação. A premiação – dividida nas categorias Inovação, Renovação/Expansão e Marketing – tem como objetivo valorizar o trabalho do setor e mostrar ao mercado as melhores estratégias de alguns empreendimentos do país.

"Há três anos premiamos os trabalhos voltados à manutenção e ampliação da fidelidade do público consumidor, seja por iniciativas voltadas à área física e estrutural dos shoppings, seja nos trabalhos de marketing", afirma Nabil Sahyoun, presidente da Alshop.

Este ano, o Portal, maior shopping de automóveis de Belo Horizonte, teve seu trabalho reconhecido pela entidade, com a vitória da campanha "Carrinhos", categoria Marketing Promocional.



Thiago Mendonça e Feliciano Quintão (Portal) e o publicitário Gustavo Jabrazi (Filadélfia) recebendo a premiação

Segundo Gustavo Jabrazi, que já trabalhou no Comercial do Estado de Minas, hoje no planejamento da Filadélfia, "a campanha nasceu da necessidade de fortalecer a imagem da marca e de comunicar as vantagens de comprar um carro no Portal. Aqui, tratamos o seminovo como 'o seu novo carro'. As peças, com uma linguagem lúdica e divertida, mostram um shopping moderno, que oferece vantagens expressivas e decisivas para quem busca qualidade, variedade e boas oportunidades para fechar negócio. Em outras palavras: um excelente lugar para comprar".

A campanha ficou no ar de julho de 2006 a junho deste ano, período em que foi adaptada para diversos formatos e veiculada em várias mídias – televisão, rádio, jornal, mídia extensiva, ações de marketing direto e street marketing –, além de ter sido usada na composição da fachada do shopping.

"Durante todo o tempo em que foi veiculada, a campanha obteve expressivo recall, mostrando que o Portal está caminhando na direção certa e já é uma referência no mercado de automóveis em Minas Gerais", reforça Daniel Demattos, superintendente de Marketing do shopping.

CASA COR Pelo segundo ano consecutivo, a Casa Cor Minas entregou sua estratégia de comunicação para a Filadélfia, e o resultado do trabalho mostra a importância de conhecer

bem o comportamento do público para se aproximar dele com eficiência.

"O primeiro ano em que trabalhamos com a Filadélfia já foi um indicio de que havia uma sinergia muito forte entre ambas as partes para que o resultado final fosse satisfatório. Este ano, já estávamos seguros de que não seria diferente. Ficamos muito felizes com o trabalho da agência, e o público tem nos passado essa mesma satisfação", afirma João Grillo, organizador da Casa Cor Minas.

A Casa Cor Minas 2007 abriu as portas em 25 de setembro, com o evento acontecendo em dois casarões históricos na Avenida Raja Gabaglia, construções em estilo modernista da década de 60.

"Os melhores arquitetos e designers de interiores de Minas foram convocados para mostrar seus talentos e as últimas tendências do mercado. Com o conceito 'As novas formas de viver bem', a Filadélfia criou uma campanha que explora imagens de conchas.

"São estruturas de design organicamente perfeitas e completamente adaptadas às necessidades do morador. Essa é a tendência do design que procura, agora, atender as necessidades do indivíduo", explica Ricardo Carvalho, diretor de Criação da agência. Ficha técnica: direção de Criação, Ricardo Carvalho; planejamento, Gustavo Jabrazi; atendimento, Helená Kierulff; e aprovação, Ernesto Lolato e João Grillo.

BRIEFING

NO

LICIT
A Se
crio
pre
o Al
con
aut
queLICIT
Três
falt
terçLICIT
Em
Braz
div.
Seo
Seo
e ReORI
Se c
sua
opér
trib
con
emjORI
É o l
real
mês
bon
mul
festo
baix
ao c
do C
ocor
tem
ter f
dini
repu
Cria
corr
dire
red
dire
proGA
Che
seg
bra
"O:
vez
mil
ctePU
Pe
ins
mk
con
os
ent
co

ARTE FINAL

EDISON ZENÓBIO

Filadélfia, dois anos de muitos clientes e expansão de 60%

A Filadélfia completa dois anos, que mais parecem duas décadas, tal a quantidade de trabalhos e ações, de clientes, de cases e de experiências que a empresa acumulou desde que abriu suas portas, em setembro de 2005. Nos últimos 12 meses, a agência, além de ampliar consideravelmente sua carteira de clientes, já registrou crescimento de 60% no faturamento.

DIFERENCIAIS "A Filadélfia já começou grande em expectativas", afirma Eliane Cedrolla, diretora de Atendimento da agência. "Tínhamos desde o início uma equipe fora do comum. Gente muito preparada, muito talentosa, muito entrosada e muito capaz de fazer o projeto Filadélfia crescer."

"A convergência de inteligências é o grande diferencial da agência", destaca Gustavo Jabrazzi, da área de planejamento. "O que temos aqui é um time, e dos mais coesos", ressalta, acrescentando: "Cada trabalho é uma construção coletiva, responsabilidade de todos. A troca de informações e de pontos de vista é impressionante. Não conheço empresa que use tanto as salas de reuniões quanto nós."

O diretor de Criação, Ricardo Carvalho, complementa: "É simples. A gente pensa muito, gosta de fazer, para fazer uma vez. Os clientes percebem com muita clareza isso. Eles enxergam criatividade e planejamento em cada trabalho que recebem. Tudo muito bem alinhado, sem pontas soltas."

Os executivos da agência frisam que essa fórmula já seduziu mais de 30 clientes sem perder um desde a fundação. Uma carteira considerável e muito variada: ali estão empresas dos setores de moda, gastronomia, varejo, automobilístico, imobiliário, cosméticos, indústria pesada, arte e cultura, saúde, mídia e comunicação.



Equipe talentosa e entrosada é um dos diferenciais da agência, que ganha mais espaço no mercado

"Com essa diversidade de contas e demandas, só poderíamos mesmo trabalhar integrados. Se fosse cada um por si, perderíamos o foco. E, para integrar, vale tudo, inclusive estudar juntos", afirma Ricardo Carvalho, referindo-se aos workshops internos promovidos pela agência para discutir como trazer a arte contemporânea).

CRESCIMENTO Os números indicam que a Filadélfia está no caminho certo, observa Jabrazzi. Se este ano a agência cresceu 60% em relação a 2006, ampliou sua carteira e conquistou prêmios – finalista do Prêmio Abril logo em seu primeiro ano e Premium Shopping Alshop 2007 –, para 2008 as expectativas são ainda maiores. "O planejamento interno para o próximo ano já está na fase conclusiva, e as prospecções fazem parte dos planos", diz Carvalho.

Mas nossos clientes acabam sendo nosso principal canal de prospecção de novas contas. Eles veem como contribuímos para a construção de suas marcas, como estamos atentos às mudanças do mercado, do consumidor e das mídias. Constatam na prática os resultados. Enfim, estão muito satisfeitos. E essa satisfação acaba reverberando, atraindo novos clientes,

que serão sempre bem-vindos", conclui Eliane Cedrolla.

CLIENTES E por que as empresas escolheram a Filadélfia? Os argumentos são variados, mas todos convergindo para os diferenciais da agência.

"Trabalhar Inhotim é envolver arte, meio ambiente, responsabilidade social em um conceito convergente. Na Filadélfia, isso acontece de forma muito natural e, o principal, em sinergia com os nossos ideais", explica Marcelo Teixeira, diretor-geral do Inhotim Centro de Arte Contemporânea.

Para Alexandre Pedrosa, presidente da AllSaúde, "a Filadélfia foi a grande solução para nos resolvermos em marketing e comunicação". Nelo Ballesteros, diretor-comercial da Almo Calçados, é objetivo: "Desejo que essa criança de dois anos cresça sempre com muita saúde e faça cada vez mais amigos clientes. É um prazer para nós estar com eles nesta caminhada."

A gerente de Marketing da Kanechom, Mariana Sarmento, comenta que, na Filadélfia, o relacionamento é com toda a equipe, não só com o gerente de contas. "Esse envolvimento coletivo é um dos pontos mais positivos da agência."

"É muito bom trabalhar com

uma agência como a Filadélfia, que está sempre nos surpreendendo com criatividade e oportunidades de negócios. Eles sabem que o sucesso dos seus clientes é o seu sucesso", diz Luiz Stangherlin, diretor-comercial da Patachou.

Márcia Vieira, especialista de Marketing da Lafarge Concreto, revela ter com a Filadélfia uma relação próxima e parceira: "com ações de comunicação inteligentes e efetivas que contribuem para reforçar o branding da indústria".

Gerente-executiva de Marketing e Comunicação da Associação dos Minas, Maria José, afirma que "todas as vezes que formam o time Filadélfia tem demonstrado vontade, entusiasmo, carinho e atenção muito especiais com os produtos que atendem – Alterosa e Uai – vibrando com cada vitória conquistada. Isso estimula nossas equipes também a trabalhar com mais paixão. O newsletter eletrônico, sempre com informações quantíssimas do setor, também merece destaque."

Daniel Dernattos, superintendente do Portal Auto Shopping, também justifica porque escolheu a Filadélfia: "Percebemos claramente o envolvimento da agência na construção da nossa marca. Isso vai muito além da simples propaganda".

BRIEFING

NO

O su
escl
para
revel
conc
com
pos
sãoSI
Ag
contSI
Já e
siteRI
Em l
uma
que
Torn
do pRI
O Oi
nov
hum
croqW
Esco
mini
d'CuM
No a
Inteli
oniv
varieD
A Nu
venc
Vai a
d
miliRI
Aind
Midit
duasP
Coric
feira,
Radix
aspeO IV
O Pri
Com
empuTI
Depo
diret

CR

ARTE FINA

EDISON ZENÓBIO

Filadélfia comemora em dobro: Fiap e Clube de Criação de SP

Duas boas notícias acabam de chegar à Filadélfia. É da agência mineira a dupla de criação que venceu no Brasil a Maratona Jovens Criativos do Festival Iberoamericano de Publicidade (Fiap), que acontecerá de 4 a 8 de maio, em Buenos Aires. E a Filadélfia ganha novamente destaque nacional: finalista no Festival do Anuário do Clube de Criação de São Paulo, a mais cobçada premiação da propaganda brasileira.

FIAP Os publicitários Daniel Corrêa e Lucas Antunes, da Filadélfia, criaram uma campanha para o site Update or die, e venceram no Brasil a maratona, concurso disputado por criativos de grandes agências do eixo Rio-SP, como McCann, Ogilvy e DM9DDB. Agora, a dupla mineira vai representar o Brasil na disputa com profissionais de toda a América Latina, Espanha e Portugal o troféu de ouro.

Eliane Cedrolla, diretora de Atendimento, frisa que a Filadélfia investe em novos talentos. "O equilíbrio entre a experiência e a energia dos profissionais iniciantes torna ainda mais abrangente o mix de soluções oferecido para os clientes da agência."

SÃO PAULO Diretores e equipe da Filadélfia comemoram também o fato de serem finalista no Festival do Anuário do Clube de Criação de São Paulo. A



Lucas Antunes, Daniel Corrêa, Dan Zecchinelli, Sandro Martini, Márcio Doti e João Paz: criativos da agência em festa

peça selecionada foi um painel de mídia exterior para a concessionária Terranova Land Rover, veiculada com a lona torcida, como se fosse um obstáculo. O layout mostrava um automóvel Land Rover superando essa barreira. O frontlight foi escolhido na categoria mídia exterior, ao lado de apenas outras 25 peças de todo o Brasil, eleitas para representar a melhor e

mais criativa publicidade produzida no país.

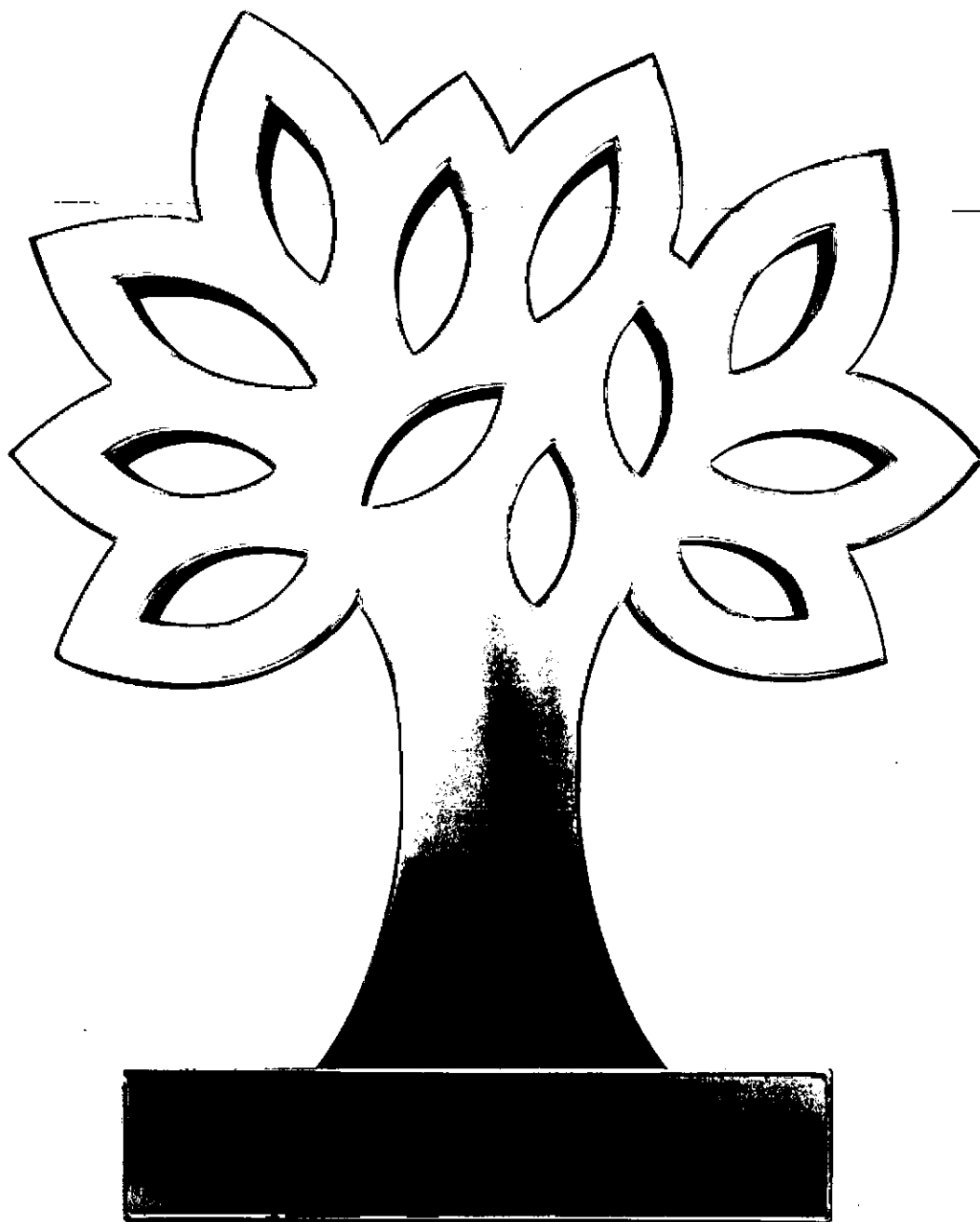
"Ter o reconhecimento do CCSP mostra que a Filadélfia trilha o caminho certo para seus clientes: conseguir o máximo de resultado em cada job", comenta João Paz, diretor de Arte da agência. "O retorno e o burburinho causados pelo painel na cidade são a prova de que a criatividade é, mais do que

nunca, uma ferramenta essencial para maximizar investimentos. Com apenas uma peça, e um orçamento bem menor que o dos concorrentes, conseguimos uma visibilidade sem precedentes para a Terranova em BH", complementa Dan Zecchinelli, diretor de Criação da agência e autor da peça com Leandro Neves, Márcio Doti e Sandro Martini.

PEDRO TAVARES/DIVULGAÇÃO

CRIAÇÃO REVISTA • REGIONAL

CENTRAL



**PRÊMIO ABRIL
DE PUBLICIDADE 2009**

○ PRÊMIO ABRIL DE PUBLICIDADE 2009 - CRIAÇÃO REVISTA - REGIONAL CENTRAL

contou com a participação das agências de publicidade de Mato Grosso,
Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal, Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo
(exceto cidades da Grande São Paulo).

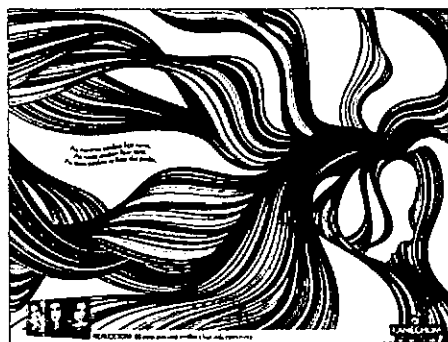
Foram 40 agências com 141 campanhas inscritas, todas veiculadas em uma
ou mais revistas da Editora Abril durante o ano de 2008.

Conheça os 9 finalistas e o vencedor.

FINALISTA



"Se cabelos brancos fossem bonitos, você usaria sabão em pó nos seus."



*"As morenas podem ficar ruivas.
As ruivas podem ficar loiras.
As loiras podem se livrar das piadas."*



"Quem diria que abusar do chocolate, da cereja e até do pastel ia deixar você mais bonita."

AGÊNCIA
Filadélfia Comunicação

TÍTULO DA CAMPANHA
Campanha Realcetom

ANUNCIANTE
Kanechom

PRODUTO
Realcetom

CRIAÇÃO
João Paz
Leandro Neves
Dan Zecchinelli

APROVAÇÃO
Jorhson Vargas

JURADOS

Alex Daher da Cunha		ILTDA Núcleo de Comunicação • Goiânia • GO
Alexandre Magno		Art Office Design • Curitiba • PR
André Pessoa		Idéia 3 Comunicação • Salvador • BA
André Ramos		Portal Publicidade • Campinas • SP
Angelo Mello		AMP Propaganda • Palmas • TO
Bruno Fernandes		RC Comunicação • Belo Horizonte • MG
Cristiana Guerra		Lápis Raro • Belo Horizonte • MG
Cynthia Silveira		Remat Marketing & Propaganda • Campo Grande • MS
Cyro Thomaz		Íntegra • Fortaleza • CE
Edi Peixoto		DM9DDB • Brasília • DF
Edmar Costa		Oana Publicidade • Manaus • AM
Eduardo Spinelli		Publicarte Propaganda e Marketing • Taubaté • SP
Eduardo Zilinsky		Escala Metra • Blumenau • SC
Fábio Bernardi		Paim Comunicação • Porto Alegre • RS
Fabio Miraglia		JWT • Curitiba • PR
Gustavo Guedes		321 Trend Design • Porto Alegre • RS
Heloísa Hervé		Job&Hervé Comunicação • Porto Alegre • RS
Klaton Lins		Tag Group Comunicação • João Pessoa • PB
Luiz Henrique Camargo Jr.		Cia Santista de Publicidade • Santos • SP
Marcelo Pires		Competence Comunicação • Porto Alegre • RS
Marcos Mesquita Mendes		Link Comunicação • Aracaju • SE
Mauro Sérgio Privado		Agência Imagine • São Luis • MA
Melyssa Chaves		Agência Teia e Mais • Maceió • AL
Paulo Fernandes		Morya Comunicação • Salvador • BA
Régis Montagna		Escala • Porto Alegre • RS
Ricardo Carvalho		Getz Comunicação • Curitiba • PR
Rodrigo Pimenta		R/Com Propaganda • Vitória • ES
Rodrigo Ramgrab		BZZ Multicomunicação • Florianópolis • SC
Ronaldo Ajala		RPS Publicidade • Campo Grande • MS
Rubens Barbosa		Tom Comunicação • Belo Horizonte • MG
Sérgio Zanetti		PEB Planejamento e Comunicação • Joinville • SC
Telmo Ramos		Agência Matriz • Porto Alegre • RS
Tiago Araripe		Link Comunicação • Recife • PE
Toninho Euzébio		141 Soho Square • Brasília • DF
Wilton Oliveira		Propeg • Salvador • BA
Yoran Junior		Oem Comunicação • Recife • PE
Zeppa Tudisco		Alta Pubblicità e Comunicazione • Ribeirão Preto • SP



O grupo de 37 jurados elegeu dez finalistas e, entre eles,
o grande vencedor da categoria **CRIAÇÃO REVISTA • REGIONAL CENTRAL**.

Cada jurado votou individualmente por meio do catálogo on-line.

Todo o processo de votação foi auditado.

Para mais informações acesse www.premioabril.com.br

PESQUISAR BLOG | SINALIZAR BLOG | Próximo blog»[Criar um blog](#) | [Login](#)

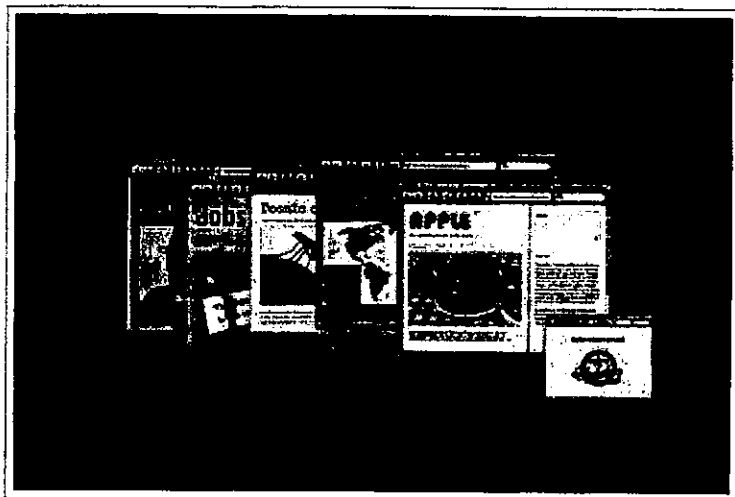
REUNIÃO DO CLUBE

MAS ESSA MÍDIA ELE NÃO VAI TIRAR DO BOLSO.

QUINTA-FEIRA, 9 DE ABRIL DE 2009

Dupla da Filadélfia é shortlist no Jovens Creativos do FIAP

Daniel Corrêa (diretor de arte) e Lucas Antunes (redator), criativos da Filadélfia, estão entre as 15 duplas no shortlist no concurso Jovens Creativos do FIAP - Festival Iberoamericano de Propaganda. Entre os finalistas, estão jovens profissionais de agências como Santa Clara Nitro, DM9DDB, Ogilvy, McCann. Ao todo, foram submetidos 80 trabalhos. A dupla vencedora ganha o direito de representar o Brasil na Maratona Jovens Creativos no FIAP, em Buenos Aires. Conheça a campanha classificada.



ANUNCIE AQUI

Para anunciar no Blog Reunião do Clube é fácil. Basta enviar um e-mail para reuniaodoclube@gmail.com.

CADASTRE-SE

Para postar e participar do Blog Reunião do Clube, mande uma mensagem para reuniaodoclube@gmail.com com seu nome completo, agência, cargo e e-mail (tem que ser G-mail).



RSS

[Postagens](#) ▼

[Comentários](#) ▼

ARQUIVO DO BLOG

▼ 2009 (43)

▼ Abril (10)

<http://reuniaodoclube.blogspot.com/2009/04/dupla-da-filadelfia-e-shortlist-no.html>

9/4/2009

DUPLA MINEIRA REPRESENTARÁ O BRASIL NO FIAP



Anúncio da campanha vencedora do concurso

Daniel Corrêa e Lucas Antunes, da agência Filadélfia de Minas Gerais, foram os vencedores do concurso Maratón Jóvenes Creativos Brasil e representará o país na competição oficial do Fiap 2009, evento que será realizado de 4 a 8 de maio em Buenos Aires. A dupla concorreu com outras 14 de várias regiões do país na fase final. Dan Zecchinelli, diretor de criação da agência, já garantiu autorização para a viagem dos jovens criativos. O concurso é promovido no Brasil sob a coordenação do publicitário pernambucano Daniel da Hora. No total foram recebidas 75 inscrições, sendo que 40 cumpriram as exigências. O júri que elegeu os vencedores foi formado por Da Hora, Wagner Brenner, do site Update or die, parceiro do concurso, Flávio Medeiros, presidente do CCRJ, Thiago Biazetto da TIF e diretor do CCPR e Álvaro Rodrigues, da Agencia 3 do Rio de Janeiro. Para participar, os concorrentes criaram uma campanha para o site Update or die. Em segundo lugar ficou a dupla Estefânio Holtz e Flávia Nogueira, da Dentsu Latam, de São Paulo, e em terceiro os criativos Alexandre Mota e Oswaldo de Sá, da Perceptiva, do Rio de Janeiro.

Escrito por Adonis Alonso às 15h47

[(0) Comente] [envie esta mensagem]

15/07/2009 - FESTIVAIS

Profissionais do Ano

Confira vencedores da região Leste-Oeste

ZOOM TEXTO  A  A

 Home de Últimas

 Espalhe

 Comente esta notícia

 Imprimir

A festa de entrega dos prêmios da 31ª edição do Profissionais do Ano, região Leste-Oeste, aconteceu nesta terça-feira (14), no Castell Hall, em Uberlândia/MG.

Confira abaixo os vencedores:

CAMPANHA

BH 111 ANOS

ANUNCIANTE: BELOTUR (BELO HORIZONTE/MG)

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: EDMUNDO BRAVO

CRIAÇÃO: EDMUNDO BRAVO / MARINA MORETZSOHN / ANTONIO FONSECA / PATRÍCIA BARBABELA / GIL MACHADO

DIREÇÃO: LUCAS GONTUO

AGÊNCIA: ASA COMUNICAÇÃO (BELO HORIZONTE/MG)

PRODUTORA E PÓS-PRODUÇÃO: CARADEÇÃO FILMES (BELO HORIZONTE/MG)

PRODUTORA DE SOM: KUNDUM (BELO HORIZONTE/MG)

MÍDIA: MÚCIO DRUMOND

ATENDIMENTO: BRUNO TERRA

APROVADO POR: JÚLIO PIRES

MERCADO

SACO

ANUNCIANTE: PORTAL UAI (BELO HORIZONTE/MG)

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: DAN ZECCHINELLI

CRIAÇÃO: DAN ZECCHINELLI / GUSTAVO LETTE

DIREÇÃO: THALES BAHIA

AGÊNCIA: FILADÉLFIA (BELO HORIZONTE/MG)

PRODUTORA E PÓS-PRODUÇÃO: ALTEROSA CINEVIDEO (BELO HORIZONTE/MG)

PRODUTORA DE SOM: NEUTRA PRODUTORA (BELO HORIZONTE/MG)

Prêmios

Tamanho do texto: A- A+

15.07.2009 | 16:09

Profissionais do Ano: Asa e Filadélfia vencem regional

Resultado da etapa Leste-Oeste foi divulgado na noite desta terça-feira (14)

As agências Asa Comunicação e Filadélfia, ambas de Minas Gerais, foram as vencedoras da etapa Leste-Oeste do prêmio Profissionais do Ano, realizado pela rede Globo. A festa de premiação foi realizada na noite desta terça-feira (14), em Uberlândia (MG).

A Asa ganhou na categoria Campanha, com o trabalho "BH 111 Anos", criada para o cliente Belotur. A Filadélfia saiu premiada na categoria Mercado, com o filme "Saco", criado para o portal Uai, dos Diários Associados.

comunica.rede Globo.com.br / PPA 2009

DEBATEAMENTO HISTÓRIA DO PRÊMIO VENCEDORES JÚRI JÚRI

HISTÓRIA DO PRÊMIO

História do Prêmio

Memorabilia



Comentários

Level - Putz Realmente impressionante. Arrebentaram!

Ticiane Carneiro - Belo filme!

Rodrigo Corrêa - Ficou lindo o filme!

sonia regina piassa - - Realização impecável, trilha impecável fazem do filme uma obra de arte que arrepia.
Parabéns Manguinha Parabéns Zezinho Mutarelli Parabéns a equipe da Zeppelin. sonia regina piassa

Tuca Camargo - Que beleza de filme !!! Manga man , you are f... Um trabalho inspirador

Dimas Oliveira - - Mto bom! parabéns aos mineiros!

Max - - Lindo. Parabéns.



Mercado

PUBLICIDADE EM ALTA

O mercado publicitário brasileiro tem ignorado a crise. Os investimentos publicitários no ano passado foram recorde, segundo balanço que será divulgado pela IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau). A grande surpresa é a internet. A mídia online deve responder por 4,2% do total do mercado no País em 2009. Três anos antes, essa fatia era de 1,78%. Como base de comparação, de novembro de 2008 a novembro de 2009, a propaganda online cresceu 37,19%. As mídias impressas, as que recebem o maior volume de investimentos, também avançaram. As revistas expandiram em 4,99% a receita média e, os jornais, 1,8%.

BATE-PAPO



GILBERTO STRUNK,
diretor da DIA Comunicação

O sr. se especializou em ações no ponto de venda. Qual é a estratégia?
Quando a gente pensa em ponto de venda, pensa em loja. Isso mudou. O marketing tem que ser mais abrangente. Trabalhar as potencialidades da marca e da empresa de varejo. As marcas agora querem contemplar as individualidades. Estão mais customizadas. Isso tem acontecido, por exemplo, com a Nike. Você vai à loja, escolhe a cor e põe até seu nome no tênis. Na grife Diesel, você faz um perfume só para você.

O consumidor é mais ligado à marca ou mais à empresa em que compra?
Geralmente somos mais fiéis às marcas de varejo. Isso porque lojas que são mais próximas e mais convenientes, atraem clientes e conquistam uma relação de confiança. Mas há também fidelidade às marcas. Por isso, é importante uma ação de marketing trabalhar os dois lados.

Como a DIA trabalha essas especificidades?
Fazemos projetos de branding, criamos experiências inovadoras para quem frequenta o ponto de venda. Em nosso último trabalho criamos o Coca-Cola Sensation, em Brasília, no qual o consumidor experimentava sensorialmente o produto. Foi muito bacana.

Televisão

Nova Alice na HBO



A HBO iniciará em abril as filmagens de um especial da série brasileira *Alice*, que é a grande aposta da emissora para o Brasil. O seriado indica o esforço da marca em investir em novos modelos de produção no País. Com direção geral de Karim Ainouz e ao lado de novos personagens, Alice – representada pela atriz **Andreia Horta** – viverá experiências que irão transformar sua vida.

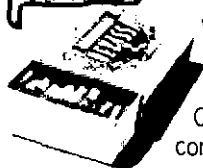
Personagem

A volta de Cristiano Paz

O publicitário **Cristiano Paz**, ao estilo mineiro, voltou à cena da publicidade depois de um longo período fora dos holofotes da mídia. A nova empresa dele, a Filadélfia Comunicação, dobrou de tamanho em 2009, em ano de crise, e se consolidou entre as maiores agências de Minas Gerais. O retorno de Paz surpreende. Afinal, tempos atrás, seu nome estava envolvido no escândalo do caixa 2 de Marcos Valério, seu ex-sócio na SMP&B. O episódio parece superado. A Filadélfia tem comemorado bons resultados com mais de 30 clientes, na carona da maré alta da publicidade.



Concurso



BATUQUE NA CAIXA

Você já ouviu falar em samba de caixinha de fósforo? Essa popular maneira de fazer um batuque é tema de uma campanha da Cervejaria Devassa neste Carnaval. Desenvolvido pela agência Azul, um curioso concurso vai premiar o melhor sambista de caixinha que postar vídeos no YouTube até 15 de março e depois se cadastrar no link www.malandragemdevassa.com.br. O vencedor ganhará R\$ 3 mil em consumo até o final de 2010. Haja cerveja!

Investimento

Clima olímpico

Neste domingo, a marca Olympikus iniciará seu maior investimento em mídia em 35 anos. O filme *Endorfina*, elaborado pela DCS, é o pontapé inicial de uma ofensiva que só em cota de transmissão na Globo custou R\$ 81,6 milhões.

Campanha

Mackenzie antidrogas

A partir desta semana, a universidade Mackenzie dará início a uma megacampanha de conscientização sobre os riscos do uso excessivo de drogas e álcool. Ao contrário das tradicionais imagens impactantes das embalagens de cigarro, vídeos na TV aberta e no cinema, além de jornais e revistas, exibirão ilustrações infantis que chamam a atenção para o tema. A campanha é da QG Propaganda, com criação de Toni Rodrigues e Daniel Bayer.





Cliente Carrefour.com.br concorre a viagens para a Copa do Mundo FIFA. Cortesia Visa.



CLUBE ONLINE

SITE OFICIAL DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO

Busca Anúncio Fique Sócio Contato Newsletter

Palavra-chave: Em todo o site: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- O Clube de Criação
- Anúncios
- Festival
- Estudantes
- Só para Socos
- Palavras
- Ultimas
- Novos
- Liquita
- Passaporto
- Entrevista
- Mundo do Estagiário
- Fornecedores
- Classificados
- Cine Minutos
- Pipoca com Guarani
- Bicicleta

35º Anuário

SHORTLIST



TV/CINEMA

Haxianas Ninho (Pássaro dourado)
Tevez x Robinho
Robinho x Tevez
Liberdade de expressão
Tomás

Almagro BRD	São Paulo Almagro
F/Narco Saatchi & Saatchi	Nike
F/Narco Saatchi & Saatchi	Mila
F/Narco Saatchi & Saatchi	F/Narco Saatchi & Saatchi
Ag. comulcadores/Carlos Domingos	Ag. comulcadores/Carlos Domingos

Imprensa - Pequenos Formatos

Vim, Vixe, Venci
Pinho
Dia mundial do bom humor
Jatinho
O sucesso da campanha
Frida Kahlo
Janela-classificados
Imóvel

Almagro BRD	Volkswagen
F/Narco Saatchi & Saatchi	Skat
F/Narco Saatchi & Saatchi	Fundação SOS Mata Atlântica
F/Narco Saatchi & Saatchi	Fundação SOS Mata Atlântica
F/Narco Saatchi & Saatchi	Fundação SOS Mata Atlântica
F/Narco Saatchi & Saatchi	Casa Futura
F/Narco Saatchi & Saatchi	Fundação SOS Mata Atlântica
F/Narco Saatchi & Saatchi	Fundação SOS Mata Atlântica




Promocão:

Uma boa torcida começa aqui!



★ **CLUBE ONLINE**

NOTA: OCLUBEONLINE É UM SITE DE AMIGOS E AMIGAS DA RUA DO PAVÃO

Busca Anuncie Fique Sócio Contato

Palavra-Chave Em todo o site

- :: O Clube de Criação
- :: Anuários
- :: Festival
- :: Estudantes
- :: Só pra Sócios
- :: Palestras
- :: Últimas
- :: Novo!
- :: Loja
- :: Passaporte
- :: Entrevista
- :: Manual do Estagiário
- :: Fornecedores
- :: Classificados
- :: Cinco Minutos
- :: Pipoca com Guaraná
- :: Blogolândia

35º Anuário

SHORTLIST



TV de cachorro	F/Nazca Saatchi & Saatchi	Nissin
Motor Home	Giovanni draftfcb s/a	Fiat
Rifo meio Fuca	F/Nazca Saatchi & Saatchi	Uniban
H200000 incrivelmente leve	AlmapBBDO	PepsiCo
Adesivo Pla Greenpeace	AlmapBBDO	Greenp
Árvores	Lew' LaraTBWA	Fundaç Atlânti
Vending Machine	Giovanni draftfcb s/a	Fundaç
Espelho	Lew' LaraTBWA	Nivea
Mandala (Homem)	AlmapBBDO	Bayer
Mandala (Mulher)	AlmapBBDO	Bayer
Zoo	Filadélfia Comunicação	Terran
Adesivo Taxi	Talent	Estadã
Havaianas Verao Painel Praia	AlmapBBDO	Sao Pa
Havaianas Soul Collection (Azul Claro)	AlmapBBDO	Sao Pa
Havaianas Soul Collection (Verde)	AlmapBBDO	Sao Pa
Havaianas Soul Collection (Vermelho)	AlmapBBDO	Sao Pa
Elevador	Artplan Comunicação	Correio

R. Dep. Lacerda Franco, 300 CEP: 05418-000 (11) 3030-9322 | Política de Privacidade | Créditos

15/04/2011 - FESTIVAIS

New York Festivals 2011

Os finalistas de TV, Radio, Print e Outdoor

O *New York Festivals World's Best Advertising* anunciou os finalistas nas categorias TV/Cinema, Radio, Print e Outdoor.

O Telecine é o único brasileiro no short list de TV/Cinema. A JWT é a agência brasileira que emplacou mais peças: duas em Print e duas em Outdoor.

Confira abaixo os finalistas brasileiros:

TV/Cinema

Category Brand Title Entrant

Entertainment Promotion / Telecine / Alvin and the Chipmunks / Accelerated Teaser (**assista aqui**) / Telecine Programacao de Filmes

Veja todos os finalistas de Film **aqui**.

Radio

Não há finalistas brasileiros. Confira a lista completa **aqui**.

Print

Category Brand Title Entrant

→ Best Use of Medium Newspaper / Estado de Minas / Estado de Minas on the iPad / Filadelfia Comunicação

Best Use of Medium Newspaper / Ecovia / Car Classified / Terremoto

Financial Services / HSBC / HSBC Solidarity Institute Children / JWT

Healthcare Products/Services / Johnson & Johnson / Band Aid Score / JWT

→ Home Products/Services / Clamper / Old Electronics / Filadelfia Comunicação

Todos os finalistas de Print **aqui**.

Outdoor

Category / Brand / Title / Entrant

Financial Services / HSBC / Fossball Table / JWT

World Cup Tournament / Coca Cola / Mexican Wave / JWT

Veja todos os finalistas de Outdoor **aqui**.

Leia sobre os finalistas brasileiros no *New York Festivals World's Best Television & Films* **aqui**.

★CLUBEONLINE

SITE OFICIAL DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO

Busca Anuncie Fique Sócio Contato Newsletter

Busca avançada

Palavra-Chave

Últimas

• O Clube de Criação

• Anúncios

• Festival

• Categoria Estudantes 2011

• Site Sócios

• Palestras

• Últimas

• Novos

• Loja

• Passaporte

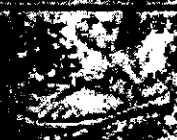
• Entrevista

• Manual do Estagiário

• Fornecedores

• Classificados

• Cinco Minutos



Twitter

Festivais

15 de ABRIL

15/04/2011 - FESTIVALS

New York Festivals 2011

Os finalistas de TV, Rádio, Print e Outdoor

ZOOM TEXTO ☐ A ☐ A

O New York Festivals World's Best Advertising anunciou os finalistas nas categorias TV/Cinema, Rádio, Print e Outdoor.

O Telecine é o único brasileiro no short list de TV/Cinema. A JWT é a agência

Home de Últimas

Espalhe

Comente esta notícia

Imprimir

LUIZ TITO

coordenação e interina desta coluna: Lorena Cabral ■ bancodeideias@otempo.com.br

Agência do ano

O II Festival Minas de Comunicação premiou as melhores agências, peças e campanhas no último dia 13 de agosto, durante a Comunica-MG, em Belo Horizonte. A agência mineira do ano foi a Filadélfia Comunicação, que também conquistou o prêmio na edição de 2009. A grande vencedora da noite somou novamente o maior número de pontos, levando troféus nas categorias filme, rádio, mídia impressa, mídia externa e merchandising.

DIVULGAÇÃO

Equipe Filadélfia
Comunicação

Iron Biker

O consagrado Iron Biker, criado por Gilberto Canaan e MTBC Eventos, começa a se movimentar para repetir em 2011 o sucesso de sempre. Dessa vez, a parceria será com os jornais **O TEMPO**, **PAMPULHA** e **SUPER**. Espera-se um público recorde, cuja realização, em outros anos, movimentou comércio, restaurantes, hotéis e pousadas das cidades por onde o evento passou, especialmente Ouro Preto. Gente de todo o país se inscreve para participar.

Ponto Mix

Termina hoje a promoção Ponto Mix do shopping Del Rey, com liquidação de mercadorias conta com a participação de todas as lojas, que vão oferecer descontos de até 80%.

Aberje em Belo Horizonte

A Aberje-MG realizou, no dia 16 agosto, o Comitê de Comunicação Digital com o tema "Mídias Sociais nas Empresas - o relacionamento online com o mercado". O evento aconteceu no auditório da Casa Fiat de Cultura e teve como palestrante Fábio Cipriani, gerente da área de consultoria empresarial da Deloitte. O comitê teve apoio da Iveco e a organização ficou a cargo da analista de comunicação digital da montadora, Hellen Santos.

Inácia na Band

Inácia Soares, que durante anos foi peça importante na condução da Rede Super de TV, fechou contrato com a Rede Band para editar e apresentar um programa cujo formato promete muito. Inácia vai aportar no novo desafio tudo que acumulou na sua bem construída trajetória profissional e chega a Band com toda disposição de inovar, além de uma grande expectativa de sucesso.

DIVULGAÇÃO

Inácia Soares,
nova aquisição
da Band

Comércio de BH

Em recente pesquisa, o departamento de economia da Fe-comércio Minas confirmou o desempenho positivo das vendas no primeiro semestre em Belo Horizonte. Se comparado ao mesmo período de 2009, houve aumento real das vendas de 5,63% na região metropolitana. O levantamento indicou ainda um aumento de 12,1% em Minas Gerais, contribuindo para o crescimento de 10,6% no Brasil. Os dados são do IBGE.

Vídeo Duda

Duda Mendonça lançou, na última terça-feira, o videoblog "making of". O site é composto por vídeos, jingles e slogans e, além disso, com dicas de como são feitas as pesquisas, especialmente as qualitativas, e como são criadas as estratégias de marketing eleitoral. Segundo Duda, trata-se de "um blog diferente, informal, não mostra apenas um trabalho de criação ao vivo, mas como ele acontece na realidade". O endereço é www.videoblogdoduda.com.br.

Reciclo 15 anos

A Reciclo Comunicação, uma das principais agências mineiras em atuação nacional, completa 15 anos com uma trajetória de conquistas. Sob a liderança dos publicitários Marcone Procópio, Angela Buratto e Adriana Mello, a agência comemora os resultados do primeiro semestre de 2010 e ainda tem muito trabalho até o fim do ano.

SERTMG

Filadélfia vai ampliar equipe

SAULO BARBOSA

A Filadélfia Comunicação, agência de publicidade mineira com sede em Belo Horizonte, já se prepara para ampliar os negócios nos próximos anos, estimulados, principalmente, pelas perspectivas positivas em torno da Copa do Mundo de 2014 e pelas Olimpíadas de 2016.

De acordo com o diretor de Planejamento da empresa, Gustavo Jabrazi, foram criados departamentos específicos para tratar dos eventos esportivos, através do desenvolvimento de ações estratégicas visando esses mercados.

Em função das perspectivas de expansão dos negócios, Jabrazi disse que o quadro de funcionários deverá crescer algo em torno de 10% nos próximos meses. Hoje, a Filadélfia gera 74 empregos diretos.

"Nossas atenções começam a se voltar de forma especial para os assuntos relacionados aos eventos esportivos e também culturais. Estamos certos de que o mercado publicitário vai crescer bastante em função desses acontecimentos. Por isso, queremos oferecer aos nossos clientes um diferencial de mercado. Isso permitirá que as marcas tenham mais uma ferramenta de comunicação disponível com respaldo organizado e profissional", disse.

Na carteira de clientes da Filadélfia estão 28 empresas dos ramos educacional, industrial, imobiliário, varejo, construção e cervejas. "Acreditamos que essa variedade pode ser utilizada a favor dos nossos clientes. Com o acúmulo de informações, nos tornamos mais antenados às tendências e perspectivas de mercado", disse.

Conforme o diretor de Planejamento, mesmo com a crise do mercado financeiro no ano passado, 2009 foi um ano acima das expectativas. "Passamos por cima da retração econômica, com crescimento na carteira de clientes e também no faturamento", afirmou.

Para ele, a turbulência do mercado, principalmente nos primeiros seis meses de 2009, serviu para reafirmar a vocação da agência através do exercício de mostrar aos clientes que uma comunicação eficaz pode ser ferramenta imprescindível para driblar momentos de fragilidade financeira. Segundo Jabrazi, o resultado do período foi surpreendente. Mesmo sem revelar valores, ele disse que a receita bruta da agência cresceu 38% em 2009 em relação a 2008. Para este ano, ele aposta em uma expansão de 40% sobre 2009.

Ainda de acordo com ele, somente entre janeiro e junho de 2010 o faturamento da Filadélfia saltou 30% sobre o resultado obtido em idêntico período do ano passado. Agora, segundo Jabrazi, a realidade é bem diferente do período de crise financeira. "Estamos vendo um ano de oportunidades sem nenhum sinal negativo. Nossos clientes estão se beneficiando com o crescimento geral do país e a Filadélfia tem procurado se antecipar, apresentando soluções criativas, novas ferramentas e *expertises* que consolidam e ampliam negócios", disse.

De uma forma geral, a retomada da economia brasileira, somada às eleições e aos projetos já iniciados para a Copa de 2014, tem trazido fôlego extra à indústria de comunicação mineira.

Para 2010, o setor prevê faturar R\$ 72 bilhões no Brasil, 12% a mais do que no ano passado. Segundo dados dos Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais (Sinapro-MG), o Estado deve abocanhar, pelo menos, 10% dessa fatia ou R\$ 7,2 bilhões.

Segundo dados da Junta Comercial do Estado de Minas Gerais (Jucemg), Minas possui mais de 3 mil agências de publicidade e propaganda. As 135 empresas filiadas ao Sinapro-MG detêm cerca de 80% do faturamento do setor.

Premiação — A Filadélfia foi eleita, pelo segundo ano consecutivo, como Grand Prix de agência do ano.



Abril

O PRÊMIO ABRIL DE PUBLICIDADE 2010 • CRIAÇÃO REVISTA • REGIONAL CENTRAL

contou com a participação das agências de publicidade de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal, Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo (exceto capital e a Grande São Paulo).

Foram 35 agências com 98 campanhas inscritas, todas veiculadas em uma ou mais revistas da Editora Abril durante o ano de 2009.

Neste ano, tivemos um finalista a mais, devido a um empate técnico durante a votação.

Conheça os 10 finalistas e o vencedor.

JURADOS

- | | |
|-------------------------|---|
| Daniel Malusá Gonçalves | 6 P Marketing & Propaganda • Ribeirão Preto • SP |
| Eduardo Henrique | Artplan • Brasília • DF |
| Eli Bomtempo Faria Jr | Nova Propaganda • São José do Rio Preto • SP |
| Ely Carvalho | Oceania • Santos • SP |
| Flávio Chubes | Lápis Raro • Belo Horizonte • MG |
| Frederico Aflalo | Zavala Comunicação • Belo Horizonte • MG |
| Hélio Aroeira | Domínio Público Comunicação • Belo Horizonte • MG |
| Leonardo Oliveira | Domínio Público Comunicação • Belo Horizonte • MG |
| Luiz Claudio Botelho | Desafio Comunicação Integrada • Campinas • SP |
| Luiz Gonzaga Júnior | Genius Publicidade • Cuiabá • MT |
| Mônica Debanné | MIP Publicidade • Vitória • ES |
| Raul dos Santos Pacheco | Página Comunicação • São José dos Campos • SP |
| Rogério Fernandes | Tom Comunicação • Belo Horizonte • MG |
| Thiago Barros | Agilità • Campo Grande • MS |
| Toninho Euzébio | One Four One • Brasília • DF |

CAMPANHA VENCEDORA



Inhotim tem um dos mais importantes acervos botânicos do País e é responsável por um ambiental. Escritos fazendo a nossa parte. E você, está fazendo a sua? 5 de junho. Dia

patronato brasileiro de preservação e conscientização ambiental do Estado de São Paulo. www.inhotim.org.br

INSTITUTO

INHOTIM

AGÊNCIA
Filadélfia
Comunicação

TÍTULO DA CAMPANHA
Machado Pássaro

ANUNCIANTE
Inhotim

PRODUTO
Museu de Arte
Contemporânea

criação
Leandro Neves
João Paz
Dan Zechinelli

ILUSTRADOR
Aderson Fagundes

APROVAÇÃO
Raquel Novais



PRÊMIO ABRIL
DE PUBLICIDADE 2010



**PRÊMIO ABRIL
DE PUBLICIDADE 2011**

CRIAÇÃO REVISTA REGIONAL

CENTRAL

○ PRÊMIO ABRIL DE PUBLICIDADE 2011 • CRIAÇÃO REVISTA REGIONAL CENTRAL

com a participação das agências de publicidade de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal, Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo (exceto cidades da Grande São Paulo).

Foram 43 agências com 127 campanhas inscritas, todas veiculadas em uma ou mais revistas da Editora Abril durante o ano de 2010.

Conheça os 9 finalistas e o vencedor.

FINALISTA



AGÊNCIA
Filadélfia Comunicação

TÍTULO DA CAMPANHA
Se é jazz é popular

ANUNCIANTE
Lado A Produtora

PRODUTO
Festival Internacional
de Jazz



criação
Dan Zecchinelli
Leandro Neves
Márcio Doti

FOTÓGRAFO/ILUSTRADOR
Aderson Fagundes

APROVAÇÃO
Solange Costa

JURADOS

Alexandre Level	Pro Brasil
Araceli Mesquita	2004 Comunicação
Carlos José Barradas	Barradas Comunicação
Dan Zecchinelli	Filadélfia Comunicação
Fredh Guedes	Feeling
Gustavo Ruiz	MG2 Comunicação
Marco Valério	DPZ
Mario Sérgio Pulice	Regional Marketing
Orlando Martins	M51
Patrícia Reis	Solution Comunicação
Paulo Mariano	Lew'Lara\TBWA
Ricardo Mayeda	Criatrix
Thomaz Munster	novaS/B
Zeppa Tudisco	Alta Comunicazione



O grupo de 14 jurados elegeu nove finalistas e o grande vencedor da categoria **GRILAÇÃO-REVISTA REGIONAL CENTRAL**.

Cada jurado votou individualmente por meio do catálogo on-line. Todo o processo de votação foi auditado.

Para mais informações acesse www.premioabril.com.br

PUBLICIDADE

Peças estão entre as finalistas do New York Festivals, um dos mais importantes e disputados prêmios do mundo

Campanha 'EM no iPad' brilha nos EUA

PAULA TAKAHASHI

A campanha publicitária de lançamento do jornal Estado de Minas na plataforma iPad, iniciada em 9 de janeiro, rendeu à agência mineira Filadélfia, responsável pela concepção do projeto, indicação entre os finalistas da 54ª edição do New York Festivals. Considerado um dos mais importantes e reconhecidos prêmios do mercado publicitário mundial, o NY Festivals será realizado entre 4 e 5 de maio na Big Apple, onde serão conhecidos os medalhistas de ouro, prata e bronze de cada uma das categorias.

As peças publicitárias estão concorrendo na categoria Best use of medium/newspaper (Melhor uso do meio/jornal). "É um grande reconhecimento porque utilizamos um dos mais antigos e tradicionais meios de comunicação, que é o jornal, para divulgar uma das plataformas mais modernas de informação, o iPad", observa o diretor de criação da Filadélfia, Dan Zecchinelli. Mesma visão compartilhada pela gerente executiva de marketing dos Diários Associados, Andréia Zuqui. "Via jornal impresso, lançamos o EM em uma plataforma de última geração com formato inovador e alcançamos repercussão internacional", comemora.

No meio impresso, 125 peças de todo o mundo foram selecionadas para a disputa final, sendo somente cinco delas no Brasil. "A campanha do EM vai estar lá, com várias outras do mundo inteiro", afirma Zecchinelli. Um corpo de jurados composto por 40 diretores de criação de várias agências de publicidade de diversos países será responsável pelo julgamento. "Isso só atesta a qualidade da premiação", pondera o publicitário. A notoriedade não para por aí. "A peça fará parte de um anuário, um livro, produzido pelo NY Festivals, que inclui as melhores peças publicitárias do mundo durante o ano", acrescenta.



Márcio Doti, Dan Zecchinelli e Leandro Neves, da Filadélfia, comemoram a repercussão internacional

ARROJADAS

Confira algumas das páginas que apresentaram a moderna plataforma aos leitores do Estado de Minas



FOTOS: FILADÉLFIA/DIVULGAÇÃO

ta. A Filadélfia ainda concorre em outras categorias, num total de cinco campanhas finalistas.

NO TOPO Para o gerente de negócios convergentes dos Diários Associados, Luiz Mendes, os resultados da campanha bem-sucedida já são sentidos. "Os downloads do aplicativo do jornal estão acima do esperado e estamos sempre no topo da lista da Apple Store",

afirma. Na semana de lançamento, o aplicativo do EM ficou em segundo lugar entre os mais baixados na Apple Store Brasil na categoria notícias e o primeiro entre os jornais impressos. "Continuamos entre os cinco jornais do mundo mais baixados na Apple Store Brasil", acrescenta.

O tempo médio de leitura do jornal na plataforma chega a 30 minutos e o grande volume de

downloads se concentra aos domingos, mantendo antigos hábitos dos leitores. Grande parte do desempenho é conferido ao sucesso do lançamento, motivado pela publicidade no impresso. "Conseguimos espelhar na publicidade os atributos do aplicativo, mostrando de maneira divertida, como se daria a leitura do jornal no iPad. Acertamos duas vezes", avalia Mendes.

ARTE FINAL

3 0 | 3 0 | 3 0 | 3 0 | 3

E-mail para esta coluna:
zenobio@uai.com.br
@Cefasalves
cefas@uaigiga.com.br

mais essencial em 2010

ANDRÉA FERNANDES/DIVULGAÇÃO

O ano promete. Além da Copa, em junho, e das eleições, em outubro, o país exibe uma invejável taxa de crescimento e está atraindo a cada dia maiores volumes de investimentos externos.

Diante desse quadro, como o profissional de planejamento de uma empresa de propaganda deve atuar? Quais estratégias devem ser usadas para sair da mesmice e gerar resultados para seus clientes?

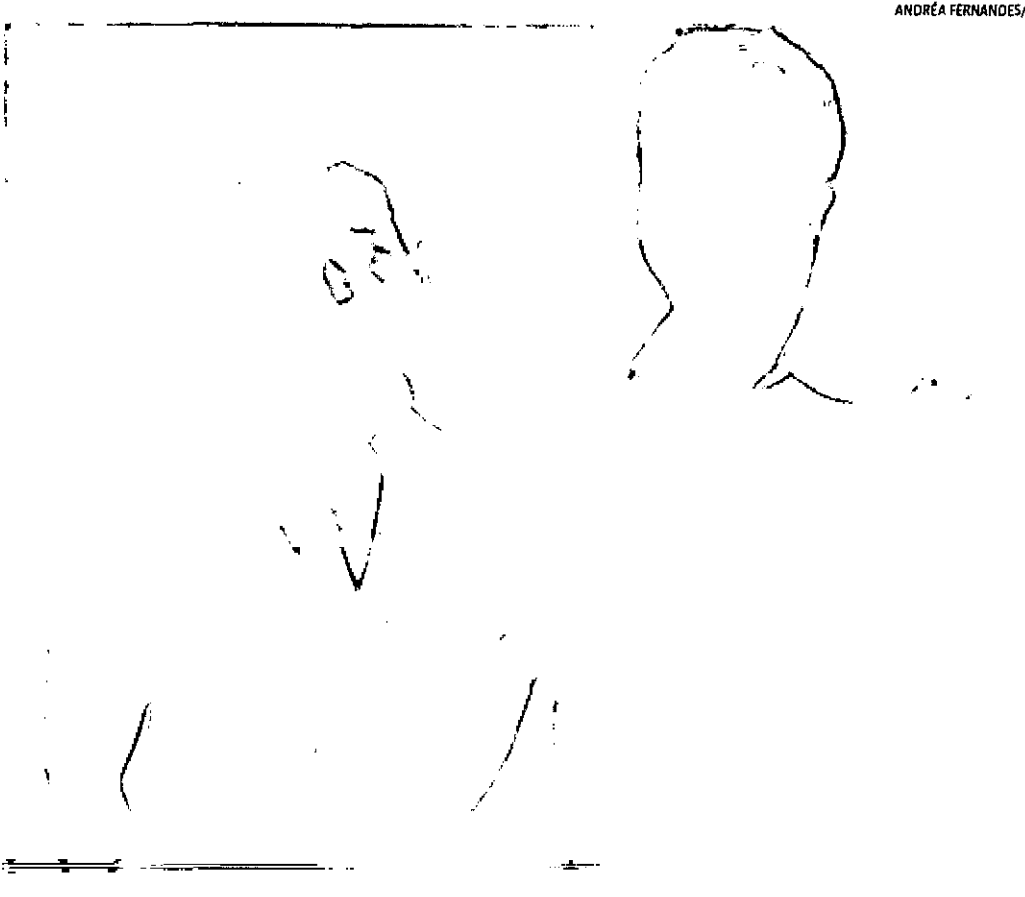
Inovar sempre, oferecer ideias novas, construir e revitalizar marcas, além de uma interação constante com o cliente, são algumas das sugestões de diretores de agências mineiras. Os anunciantes também se posicionam, na expectativa de obter ainda mais agilidade e senso de oportunidade de suas agências.

VENTO A FAVOR – Adriana Machado, diretora de planejamento da Tom Comunicação e presidente do Clube de Planejamento de Minas Gerais (CPMG), observa inicialmente que “planejar não é algo novo”. E complementa: “

Na verdade, fazemos isso há muitos e muitos anos. Ainda assim, parece que o planejamento está na moda. Particularmente na comunicação. O vento sopra a nosso favor e isso é muito bom. Mas é bom, também, termos um pouco de cautela e um tanto de humildade. Nada do que realizamos pode ser feito exclusivamente por nós. E mesmo quando somos muito bons, o máximo que podemos fazer é ajudar o grupo a ser melhor, a organizar melhor o raciocínio do cliente, complementar as informações que o atendimento já levantou, inspirar os criativos, instigar a turma da mídia”.

Sobre as ações do CPMG, Adriana diz que a entidade está empenhada não apenas em destacar a importância do planejamento, mas da preparação e do gosto pela busca da informação. “A reflexão, discussão e a nossa própria evolução frente aos enormes desafios que cercam o ofício”, enfatiza a publicitária.

Durleno Rezende, superintendente do BH Shopping, conta atendido pela Tom, explica que “o cenário que se configura para o varejo em 2010 é de otimismo. Os excelentes resultados do Natal e férias apontam para um ano de recuperação econômica. Soma-se a isso o aumento da renda do consumidor, inflação controlada e a maior oferta de crédito. Para o BH Shopping, especificamente, 2010 representa um marco. É neste ano que será inaugurada a V Expansão do empreendimento, que contará com 100 lojas e duas an-



Germana Hardman (Del Rey) e Gustavo Jabrazzi (Filadélfia): sinergia e proximidade são fundamentais em um ano promissor

coras de grande destaque”.

E acrescenta: “A soma do cenário otimista com o momento do empreendimento faz com que a Tom Comunicação tenha um desafio maior. Propostas criativas que se aproveitem deste momento, gerando resultado direto de incremento nas vendas, uma comunicação assertiva, focada na divulgação do novo BH Shopping, mais completo e atual, e uma visão constante de oportunidade. São essas as nossas expectativas para a agência, que desde 2007 atua em interface direta e permanente com o empreendimento”.

OTIMISMO – “Para a Filadélfia, 2010 já está sendo um ano bastante interessante”, afirma Gustavo Jabrazzi, diretor de planejamento da agência. Copa em junho, Copa no Brasil em 2014 e as eleições “colocam o país em evidência positiva no mundo todo. Se antes um dos papéis da comunicação era gerar otimismo para incentivar o consumo, agora precisamos lidar com um povo já otimista e, consequentemente, disposto a consumir mais”.

E quais os desafios para um planejador? “Entregar um produto criativo, que traga os melhores resultados de negócios para os clientes. E isso passa por desenvolver novas formas de relacionamento entre as pessoas e os

anunciantes, por meio de ideias que as mobilizem.”

É indispensável também, frisa Jabrazzi, “o entendimento do anunciante e de suas marcas, sua reputação e suas oportunidades. Em um ano aquecido economicamente, é natural vender bem. Mas só quem pratica uma comunicação planejada vai vender mais que o esperado”.

Germana Hardman, gerente de marketing do Shopping Del Rey, cliente da Filadélfia, concorda que o ano começou eufórico. “Se janeiro já superou as expectativas do comércio, é impossível não imaginar o restante do ano com bastante otimismo. O poder de consumo vem em ascensão e o varejo agradece”, ressalta.

A executiva alerta que a agitação do ano precisa ser permanentemente monitorada. “Para conseguirmos um ano acima da média dos anteriores, sinergia com a agência é fundamental. Ela precisa acompanhar de perto o comportamento dos consumidores para entender com mais precisão o que ele precisa ouvir, qual é a mensagem que vai aproximar a marca e estimular o consumo.”

OPORTUNIDADE – O presidente e diretor de planejamento da Perfil Publicidade, Cacá Moreno, ressalta que 2010 representa uma grande oportunidade para todos. “Pe-

la Copa e eleições, mas também pela expectativa de crescimento econômico, com taxas impressionantes, acima dos 5% do PIB”, diz.

“E não basta ser diferente”, alerta Cacá. “Precisamos construir marcas que sejam relevantes para o consumidor, que consigam criar vínculos afetivos com os seus públicos.”

“Temos um momento único no Brasil, que é a respeitabilidade que o país conquistou na exterior e o que isso representa para a autoestima do brasileiro”, analisa. “As marcas e suas agências precisam entender esse processo e tirar proveito dele para construir relacionamentos sólidos com seus públicos.”

Alexandre Branco, presidente do grupo Madeirense (móveis), que tem sua comunicação desenvolvida pela Perfil, observa: “Trabalhamos com a agência há 25 anos e esperamos que ela faça o que sempre fez, que é se superar”.

“A agência vive um momento especial de reestruturação, está investindo em pessoal, formação, em conhecimento e em instalações. Para nós, é importante ter uma parceira que aloca seus lucros no aprimoramento dos serviços que presta, em estar à frente do mercado, buscando o melhor desempenho”, frisa o empresário.

“Amo BH” ganha

O estilista Ronaldo Fraga, o chef Túlio Montenegro e os cantores Eduardo Costa e Izabella Brant são os garotos-propaganda da nova fase da campanha “Amo BH radicalmente”, agora com um enfático complemento: “E provol”.

A ação de comunicação, desenvolvida pela LF/Mercado para o BH Convention & Visitors Bureau, é composta de novos projetos e marcas famosas, que contribuem com sua credibilidade para o sucesso da estratégia.



Nos filmes, Ronaldo Fraga aparece em vários pontos da cidade, demonstrando seu amor pela capital mineira

“Eu amo BH radicalmente” foi lançada em 2006 “e tornou conta da cidade, cumprindo bem o ob-

jetivo de resgatar a autoestima e o amor, do belo-horizontino por sua cidade. E o sucesso foi tanto

que a marca foi reproduzida em diversas outras manifestações de amor como no futebol, religião e até relacionamentos”, afirma André Lacerda, diretor de atendimento da agência.

Na versão 2010, a marca “Eu amo BH radicalmente. E provol” tem seu espírito de cidadania retratado em filmes nos quais o estilista, o chef e os dois artistas aparecem circulando por ruas e monumentos da cidade vestindo a camiseta com o conhecido bordão.

BRIEFING

□ CARNAVAL

A duas semanas do carnaval, a Perfil lança duas campanhas conscientização endereçadas aos foliões. A primeira, criada pela Prefeitura de Belo Horizonte, incentiva o uso de preservativo durante os dias de festa. As peças desenvolvem o conceito “O mais divertido e seguro quando tem camisinha no meio”.

□ CARNAVAL 2

O objetivo da campanha desenvolvida pela agência para a Fundação Hemominas foi aumentar o estoque das bancas sangue no período que antecede o carnaval, pois o número de acidentes cresce consideravelmente durante o feriado. Para incentivar as doações, a agência elaborou um bem-humorado spot em que dois jovens fazem o sebo-check-list antes de vir. Energético, abadá, camisinha, câmera, tudo está na bagagem, menos a namorada de um deles. O conceito “Todo mundo prepara para o carnaval. A Hemominas precisa se preparar também. Doe sangue” assina a peça.

□ LIVRO

O publicitário e sócio-diretor da HS Publicidade, Hebert Salum, lança o livro *Navegar é preciso, viver não é preciso*. A obra (foto) traz, de uma forma bem leve e descontraída, explicações sobre as origens de diversos provérbios e ditados populares, dos quais sabemos os significados mas desconhecemos as origens.

□ DADA

A Perceptiva Comunicação é a agência responsável pelo planejamento e marketing do lançamento do empreendimento Novo Horizonte Jardins, na Região da Pampulha, dos construtores Dominus e PDG Realty. Em menos de 24 horas, foram vendidos todos os 288 unidades. O tricampeão mundial Dadd Maravilha estreou as peças.

□ VOLTA ÀS AULAS

O ItaúPower Shopping, em campanha criada pela agência 2i, investe na volta às aulas. Nas compras a partir de R\$ 300, o cliente ganha um relógio infantil.

□ RESORTS

Com investimentos previstos de R\$ 2 bilhões em projetos imobiliários e turísticos em Minas e na Bahia, o grupo eDesign Resorts optou pelo consórcio formado pela New3i e Partnersnet Comunicação Empresarial para atender às suas necessidades de comunicação.

□ CERVEJAS

Leva a assinatura da paulista Talent a nova campanha publicitária da Bavária Clássica, cerveja pilsen da Femsa Cerveja Brasil. As peças criadas pela agência ressaltam a importância de reunir os amigos para dar boas risadas, colocar o papo em dia e tornar uma grande noite.

REFRIGERANTES

O Sprite 2.Zero – uma nova versão de Sprite Zero, com sabor intenso de limão – acaba de ser lançado em Minas pela Coca-Cola Femsa Brasil. A conta é atendida pela agência JWT.

□ EBAP

Os interessados em participar do 7º Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade (Ebap) já podem fazer suas inscrições no site do evento. A primeira versão da página está disponível no endereço www.setimoebap.com.br, que receberá atualizações caso surjam mudanças na programação do encontro.

□ EVENTO

A Organização Brahma Kumaris promove neste fim de semana o Portal da Paz, centro de retiros da entidade na Serra do Cipó, seminário especial IVE – Imagens e Vozes de Esperança.

□ CRESCEU 30%

Um crescimento de 30% em 2009. É o balanço da agência de Planejamento e Marketing Plan B (www.planb.com.br), repetindo a performance de 2008 não afetado por crise econômica. A empresa comemora a incorporação de oito clientes à sua carteira, entre eles a Rede UnibH e Grupo Trampolim.

□ LIQUIDAÇÕES

Atenta às liquidações que marcam todo início de ano, com os consumidores atrás de promoções e saldos, a agência FALAS desenvolve campanhas nesse sentido para diversos clientes. Em 2010, o Brasil realmente começou a funcionar em 1º de janeiro, varejo tem até superado a expectativa de um ano com a economia aquecida”, afirma Leonardo Siqueira, sócio e diretor de atendimento da empresa.

□ PROPAGANDA

Abap e ABA lançam campanha para valorizar a publicidade. Pela AlmapBBDO, o propósito é ressaltar a importância da propaganda para os consumidores, a economia e a sociedade. A ação de comunicação é composta por seis comerciais – dois finalizados –, anúncios, peças de rádio, de mídia exterior e de



JOÃO DUTRA/DIVULGAÇÃO

□ REFORÇOS

Três novas contratações (foto) reforçam a equipe da Feeling. área de atendimento, Juliana Bahia, formada em publicidade pela PUC, com pós-graduação em gestão estratégica de marketing, parte da equipe de Big Grandes Ideias, onde atendeu a Prefeitura de BH, o Senac Minas e a Anglo Ferros, entre outros. Ivan Curi (planejamento e atendimento) é formado em publicidade pela UnibH, com especialização em cinema e MBA em gestão estratégica pela UFMG. É conhecido no mercado pelo seu trabalho em duas áreas essenciais para um bom trabalho: o planejamento e o atendimento. Bruno Senra (produção gráfica e operações) tem experiência em publicidade no sangue. Com mais três irmãos trabalhando no ramo, é sobrinho de Preta Senra, profissional muito conhecida em todo o mercado publicitário.

CURSO

A Unir Núcleo de Informática divulga seus cursos de design gráfico e web design para fevereiro, que terão intervalo durante o carnaval. Informações nos fones (31) 3423-3737/3423-3333, site www.unir.com.br.

BOLSA DE EMPREGO

□ DISPONÍVEL

Gisa Andrade, com mais de 15 anos de experiência, tendo trabalhado por empresas como a Localiza, General Elétric e Usiminas, está disponível no mercado. Seu telefone de contato é (31) 8522-1111.

Art Spander



Marketing da inovação

A black and white line drawing of a man in a suit, standing on a large, curved surface, possibly a globe or a large piece of paper. He is looking down and gesturing with his right hand. The drawing is simple, with bold lines and no shading.

Il consesso di questi due reati, che non si possono
opporre l'uno all'altro, produce il solo effetto
che si possa essere condannato a morte, se il reo
non si sottrae alla giustizia, o non si sottrae
alla pena.

'Até o momento, o mercado de trabalho não mostra sinais da crise internacional'

GRÃO DIAMANTE

Restaurante MARIA DAS TRANÇAS



Ricardo Rodrigues

O Restaurante MARIA DAS TRANÇAS completou 60 anos em agosto. O estabelecimento é referência quando o assunto é culinária mineira. Em seis décadas de história, muita coisa aconteceu e o MARIA DAS TRANÇAS mostrou-se capaz de preservar suas raízes sem parar no tempo: cresceu, modernizou-se, mas se manteve fiel a sua tradição. Não é para menos. A receita do frango ao molho pardo completa seis décadas com a chancela de ser a melhor do Brasil. Servindo o mesmo prato, com qualidade e bom atendimento aliados a missão de contar a história de Minas e apresentar a cultura do Estado, o Restaurante

não para de conquistar consumidores pelo Brasil afora, que são na verdade amantes da boa culinária mineira. Para celebrar o aniversário da casa, o empresário Ricardo Rodrigues, terceira geração à frente da administração, anunciou novidades para o segundo semestre. Com duas unidades, nos bairros São Francisco e Savassi, o empreendimento aumentará sua área de atuação, por meio do projeto de franquias. Segundo Ricardo, a expansão para outras cidades e Estados fortalecerá a marca, além de profissionalizar ainda mais os processos de produção. As comemorações incluem ainda a reestruturação da identidade visual do estabelecimento. A conhecida logomarca do "frango na panela", criada há 20 anos, ganhou traços mais modernos, com uma leitura mais simples e clara. Haverá também programação cultural especial com lançamento de livro do crítico gastronômico e jornalista Rusty Marcellini, sobre a história de sucesso do Restaurante, e shows no São Francisco com Flávio Venturini, 14 Bis, Vando, entre outros artistas nacionais. O coquetel do sessentão na unidade São Francisco teve, entre outras, a presença ilustre de Maristela Kubitscheck, fã confessa do frango ao molho pardo, assim como o pai JK.

Grupo Odontológico Mangabeiras



Walter Eddy Rohlfis

Grupo Odontológico Mangabeiras, nos seus 40 anos de existência, tem o respeito dos seus colegas e a fidelidade de seus clientes por oferecer sempre um trabalho de alta qualidade.

A história do Grupo Odontológico Mangabeiras começa em 1970, época em que o Hospital Santa Mônica foi fundado com o intuito de ser um centro de excelência em todas as especialidades médicas e odontológicas. A proposta possibilitou a existência de um Departamento de Odontologia dentro de um complexo hospitalar, voltado para um objetivo comum: a saúde. Em 1976, a equipe uniu-se a outros profissionais, fundando o Grupo Odontológico Mangabeiras, um centro multidisciplinar com a interação das diversas especialidades odontológicas, oferecendo conforto na sua localização e segurança ao paciente, tanto no diagnóstico quanto no tratamento. O

COLLEM Construtora Mohallem



Sergio Lima

A COLLEM Construtora Mohallem atua no mercado mineiro e nacional nas áreas de incorporação e construção civil de obras com diferentes perfis. O que, aliado ao comprometimento de toda uma equipe, garante a qualidade e a satisfação dos clientes, seja através da construção de imóveis residenciais e comerciais às obras de pontes e

viadutos, entre outros. Dessa forma, a COLLEM Construtora, já agraciada com as versões Prata e Ouro do Prêmio Primeira Linha, realiza obras para as principais instituições, fundações, empresas públicas e grupos privados do país, dentre eles Fiat, Mannesmann, Petrobras, Companhia Vale do Rio Doce, Cemig, Copasa e Fundação Roberto Marinho. Algumas das obras que executou foram projetadas por Oscar Niemeyer. Além das obras corporativas, a construtora dedica-se aos empreendimentos imobiliários de alto luxo, padrão médio e comerciais, apresentando um variado portfólio com lançamentos periódicos. Também trabalha na construção de casas populares. São obras localizadas em áreas urbanizadas, com saneamento básico, ruas asfaltadas e iluminação. Moradia com qualidade de vida. São 533 obras executadas e em execução, 4.000 unidades entregues em diversas regiões do Brasil. Em cada uma delas, um atestado de credibilidade e confiança.

FILADELFIA Comunicação



Regina Farias

Nascida em 2005, a FILADELFIA Comunicação tem apenas cinco anos, mas com porte e experiência de gente grande. Agência comprometida com o resultado de seus clientes, tem seu foco na iniciativa privada, trabalhando para anunciantes em nível local, nacional e até internacional. Planejamento, atendimento, criação, produção e mídia, em total sinergia na busca pela eficácia de suas ações de publicidade e propaganda, transformaram a FILADELFIA na agência mais premiada de Minas pelo segundo ano consecutivo, uma das maiores do Estado e do país. Em 2009, conquistou os principais prêmios da propaganda e em 2010 esse importante reconhecimento do mercado vem se repetindo: Prêmio

Profissionais do ano da Rede Globo (2º ano consecutivo), Grand Prix do Prêmio Abril de Publicidade, medalha de bronze no New York Festivals (única agência mineira), a agência mineira com mais peças no shortlist do Clube de Criação de São Paulo, Ouro no XV FIPTUR em Gramado (RS), 3ª agência brasileira mais premiada no 8º Prêmio da Associação Nacional de Jornais e agência do ano pelo segundo ano consecutivo no ComunicaMG, o principal evento da comunicação do Estado. Com o jornal Primeira Linha, esse sucesso também continua. Prêmio Ouro em 2009, a agência agora faturou o prêmio Diamante. O mais importante disso tudo é que todos esses prêmios são apenas a consequência da qualidade do trabalho que a agência vem prestando para seus clientes, todos da iniciativa privada. Do varejo ao segmento luxo, da arte ao educacional, do financeiro à indústria. Um conhecimento acumulado que poucas agências do mercado possuem e atestam que a fórmula "planejamento + criatividade" resulta em metas cumpridas e no crescimento da participação das marcas da agência nos mercados em que atuam. Assim, quando essas marcas ampliam seus negócios, a FILADELFIA também amplia a sua participação no mercado. E isso se reflete diretamente na maneira como a agência atende, planeja e cria para seus clientes.

PHV Engenharia



Dr. Paulo Henrique Vasconcelos

A PHV Engenharia, que já recebeu as versões prata e ouro, e em 2010 foi promovida para diamante é presença forte no mercado de Engenharia Civil há mais de

uma empresa 100% fundada pelo engenheiro Paulo Henrique Vasconcelos e seu parceiro Paulo Henrique Carvalho de Vasconcelos. Desde então, vem ganhando destaque no cenário mineiro pelos empreendimentos executados, principalmente na capital. Atua nas áreas de desenvolvimento e incorporações imobiliárias, execução de obras residenciais, comerciais e industriais de alto padrão, além de obras de infraestrutura e terraplanagem. A PHV se destaca pela qualidade, criatividade, segurança e pontualidade, valorizando o potencial de sua equipe de colaboradores internos e externos, inovando sempre, na busca da excelência e da interação entre o homem e o meio ambiente.

FORNO DE MINAS



Héliida Mendonça

Dalva sempre fez sucesso com sua receita caseira de pão de queijo. Foi esse sucesso que deu origem à FORNO DE MINAS. Fundada em 1990, gerida pela própria D. Dalva e seus filhos Héliida e Hélder, iniciou sua produção em uma pequena loja de 40 m². Em 1991, a empresa foi transferida para Contagem, para um galpão de 350 m². Em 1992, com o crescimento da empresa e a entrada do sócio Vicente Camiloti, foi necessária a construção

de uma sede própria, também em Contagem, em uma área de 24.000 m², com área construída de 8.000 m². Em 1995, para garantir a excelência de seus produtos a Forno de Minas adquiriu uma moderna fábrica de laticínios em Conceição do Pará, fabricando queijos na especificação ideal para a sua receita. Em 1999, a empresa foi vendida para a Pillsbury (exceto a fábrica de laticínios em Conceição do Pará). Em 2009, a família Mendonça e seu sócio Vicente Camiloti adquiriram de volta a FORNO DE MINAS, para alegria de todos os mineiros. Preocupada com o meio ambiente e a sustentabilidade, a empresa trata 100% da água que é utilizada dentro da indústria, da área administrativa e da cozinha. Devolve para a natureza uma água tratada com o pH DBO (demanda biológica de oxigênio) e o DQO (demanda química de oxigênio), o que permite o desenvolvimento da vida nos lagos e rios. Além disso, a FORNO DE MINAS tem implantado um sistema de coleta seletiva de lixo, com o intuito de reaproveitar todo o material descartado pela empresa.

ARTE FINAL

EDISON ZENÓBIO

E-mail para esta coluna:
zenobio@uai.com.br
@Cefasalves
cefas@uaigiga.com.br

Big inaugura escritório em Ipatinga

O mercado do Vale do Aço ganhou uma nova agência de publicidade. A Big Grandes Ideias, de Belo Horizonte, inaugurou oficialmente seu escritório em Ipatinga. "Na verdade, já estamos presentes, já convivemos há mais de cinco anos com a cidade e sua população", afirma o diretor-presidente da agência, Paulo Álvares, revelando que a nova empresa está localizada na Avenida Carlos Chagas, no Bairro Cidade Nobre.

CLIENTES O executivo explica que a Big pretende, a partir de agora, aumentar sua carteira substancialmente sua carteira de clientes no Vale do Aço.

Em Minas, a agência é responsável pelo atendimento das contas da Embra, Prefeitura de Belo Horizonte, B.H. Trans Sena Minas e Prefeitura de Ipatinga, entre outros clientes. Além da sede em Belo Horizonte e do novo escritório no Vale do Aço, a Big também conta com uma unidade em Brasília.

"A inauguração do escritório da Big no Vale do Aço é mais um passo dentro da estratégia de nos tornarmos uma das maiores agências de publicidade do Brasil", afirma Paulo Álvares.



Com uma equipe experiente e dinâmica, a agência vai agora expandir a carteira de clientes na região

um grande potencial de crescimento e com isso também poderemos ficar mais próximos de nossos clientes", comenta Paulo.

A equipe de Ipatinga é composta por Pollyana Silveira (diretora de Atendimento Vale do Aço), Patrícia Benedicto (gerente de contas), Hugo Siqueira (redação e jornalismo), Flavio

Jaques (diretor de criação).

GESTÃO No final de 2010, a agência passou por uma reorganização societária, quando os irmãos Paulo e Ricardo Álvares passaram a comandar majoritariamente a empresa.

No ano passado, registramos um excelente desempenho

conquistas importantes. Reforçamos nossa carteira de clientes, passamos por uma reorganização societária, reestruturamos toda a equipe da agência com profissionais talentosos e experientes, reorganizamos o escritório de Brasília e agora vamos investir no Vale do Aço. E temos novidades para o futuro.

BRIEFING

FÚLVIO CORRÊA/DIVULGAÇÃO



COMEMORAÇÃO

A Solucion Comunicação

resolvi comemorar com um grito de guerra, o bom desempenho obtido pela agência no primeiro bimestre de 2011 em relação ao mesmo período do ano passado. No dia 4 de março, sexta-feira pré-carnaval, as funcionárias da empresa foram trabalhar fantasiadas (FOTO) e tiveram um dia inteiro de comemoração.

COMEMORAÇÃO 2

O aumento do volume de negócios da agência foi de 25% nos dois primeiros meses deste ano. "Isso mostra que, para nós, a história de que o Brasil só começa a funcionar depois do carnaval não é verdadeira", comenta o presidente da agência, Fernando Campos. Ele ressalta que, desde o início do ano, todos os clientes investiram em novas campanhas, o que garantiu os bons resultados. "Nossa meta é, pelo menos, manter esse ritmo o ano inteiro", afirma o publicitário.

JORNALISMO

Filho de peixe, peixinho é. E se é filho e neto de peixe... Felipe Augusto Harriot Drummond entrando no mercado. Recebe seu diploma quarta-feira, 21 h, no auditório Topázio do Minascentro. O jovem Felipe é filho de Ivan Drummond, experiente repórter da editoria de Esportes do Estado de Minas, é neto - de quem herdou o prenome - de um baluarte do jornalismo mineiro, o inquieto e irreverente Felipe Drummond, que trabalhou também nas redações do EMI, Rádio Guarani e na extinta TV Itacolomi. Faleceu precocemente, no fim dos anos 70.

PONTEIO

Desenvolvendo o tema "Manifesto Ponteio", o shopping design e decoração estende as comemorações do Dia Internacional da Mulher (8 de março) até o fim do mês. E instituiu uma campanha promocional, onde os clientes dão sugestões sobre o que deve ser mudado para que o mundo feminino se torne ainda melhor. A frase mais criativa dá à autora um vale compras no valor de R\$3 mil. Para conhecer, acessar @ponteshopping no twitter e postar a frase com a tag #manifestoponteio.

IMÓVEIS

A Mash Desenvolvimento Imobiliário veiculando a campanha "A hora é agora", divulgando apartamentos de 2, 3 e 4 quartos, com descontos de até 20%. As peças foram desenvolvidas pela agência Eugênio, de São Paulo, em parceria com a área de marketing da empresa.

IMÓVEIS 2

A rede imobiliária Netimóveis, completando 15 anos de mercado, lançou a Revista Netimóveis. Com tiragem de 15 mil exemplares, a publicação é direcionada a clientes, investidores, colaboradores, construtores e outros profissionais do segmento.

ORIENTE

Paulo Guedes, ex-diretor de negócios da RC, é agora sócio da Oriente Comunicação.

REDES SOCIAIS

Rita Corrêa, que deixou recentemente a Popcorn, acabou de

para multiplicar resultados

Com cinco anos de mercado e apostando em mais um grande ano, a Filadélfia inicia 2011 promovendo mudanças significativas em sua estrutura.

Eliane Cedrolla, que assumiu a diretoria executiva, trabalhando mais diretamente com o presidente Cristiano Paz, explica: "A agência cresceu e está em contínua evolução, e os frutos dessa ascensão se refletem no seu modelo de gestão e nos serviços que oferece aos clientes". Ela passa agora a se dedicar exclusivamente aos processos de gestão e à organização e desenvolvimento de novos projetos, área que vem crescendo em ritmo acelerado na agência.

REFORÇOS Dentro da reestruturação, a executiva convidou Marcelo Branquinho para assumir a direção de atendimento. Marcelo é publicitário, especialista em Gestão e marketing pela ESPM, e recentemente concluiu o Bootcamp, curso de planejamento da Miami Ad School, em São Paulo. Chega trazendo uma bagagem



João Paz, Marcelo Branquinho, Cristiano Paz e Guilherme Gonçalves. Agência ganha reforços e nova estrutura

de 14 anos de propaganda, tendo atendido marcas como TIM, Telemig Celular, Cemig, UNA e Abradif/MG.

"Trabalhar na Filadélfia é motivo de orgulho e atuar em uma agência de ponta e referência no mercado é uma grande responsabilidade", diz Branquinho.

Outra novidade é o retorno de João Paz a BH, depois de uma temporada em São Paulo trabalhando na criação da Y&R, agência de Roberto Justus e uma das 10 maiores do país.

"Essas mudanças são um marco para a agência. Esse novo formato nos tornará mais fortes e

os clientes perceberão isso rapidamente. A Filadélfia continuará exigindo a criatividade em todas as suas áreas e isso requer um aprimoramento constante no modelo gestor. Estamos num caminho bastante promissor", frisa o criativo.

Outro reforço é o produtor gráfico Guilherme Gonçalves, que vem com um desafio: buscar novos materiais e novos processos de produção.

CLIENTES Focada exclusivamente na iniciativa privada, a Filadélfia tem em sua carteira clientes como a Algar Telecom, águas sanitárias Santa Clara e Super Globo, Banco Bonsucesso, Casa Cor Minas, cerveja Áustria, concessionárias Toyota Osaka e Kurumá (RJ/MG), construtoras Canopus e Lider-Cyrela, Elmo Calçados, Grupo Martins, Grupo Pottencial, Grupo Vhiver, I love Jazz, Inhotim, jornal Estado de Minas, Kanechom, Lafarge Brasil, portais Uai, Admite-se, Vrum e Lugar Certo, Scuderia Fiat, Terranova Land Rover e UNA.

Cheverny e Nihon fazem rádios silenciar

Na sexta-feira de Carnaval, no início da manhã – 8h30min – as principais rádios de Belo Horizonte ficaram em silêncio. Tudo ocorreu na mesma hora, ao mesmo tempo, surpreendendo os ouvintes. Muitos pensaram se tratar de uma pane no rádio. Mas depois de alguns segundos, descobriram que tudo não passava de uma mensagem educativa das concessionárias Citroën Cheverny e Nissan Nihon. Depois do impactante e desconcertante minuto de silêncio, a mensagem:

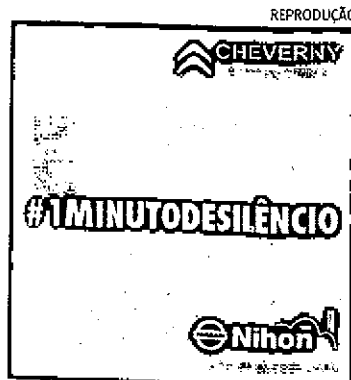
"Um minuto de silêncio a todas as pessoas que beberam e dirigiram. Neste carnaval, se beber, por favor, não dirija."

INOVAÇÃO Foi uma ação inovadora, com muita inteligência e criatividade, desenvolvida pela agência New360 para o grupo de concessionárias Libertas, que saiu na frente no carnaval com esse importante alerta.

"As concessionárias Cheverny e Nihon compraram imediatamente a ideia. A preocupação com

o bem-estar das pessoas faz parte do DNA do grupo. Tentar contribuir com a diminuição de acidentes de trânsito nessa época do ano é muito mais importante que qualquer campanha para vender carros", afirma Juliana Uchôa, diretora de Criação da agência.

As emissoras envolvidas na estratégia foram a Guarani FM, Band News, Antena 1, O! FM, Itatiaia e Jovem Pan. Ficha técnica: criação, Juliana Uchôa; Mateus Coelho e Francis Alan; mídia, Adriano Vasconcelos.



Inovadora, a ação foi desenvolvida pela New360

EVENTO Os diretores da Frontti, Ronaldo Lopes e Marcos Martins, promovem dia 17 um café da manhã para apresentar às agências seu "Manual Técnico de Mídia em Ônibus". O evento contará com palestra do diretor da Hullaboom, Ângelo Franzão, que atuou em algumas das maiores agências do país, como a Almap/BBDO, Ogilvy, Norton/Publicis e McCann. A Jbis, que atende Frontti, fará a apresentação da nova campanha.

VETERINÁRIA

Pela primeira vez na sua história, a Indubras, indústria veterinária fundada em 1984, veiculando na mídia. A campanha foi criada pela DeBRITO, que em 2010 instalou escritório em BH. Ficha técnica: diretor de Criação, Zeca Penido; criação, Sandra Tavares e Zeca Penido; mídia, Patrícia Avelar; áudio, Solar Studio; atendimento, Rodrigo Magalhães. Aprovação: Robson Pego e Irany Cardoso.

SELO

A VPA Urbanismo e Construções, empresa com mais de 30 anos de experiência no segmento da construção civil e incorporação imobiliária, lançou o selo Blue Garden. "Criamos esta logo com o objetivo de identificar nossos empreendimentos diferenciados, para que os clientes possam reconhecer o padrão de qualidade e ter mais segurança na hora de escolher seu investimento", explica Marcelo Andrade, diretor de novos negócios da VPA. A nova marca foi desenvolvida pela agência Yes! Uai.

SELO 2

O executivo ressalta que os elementos gráficos traduzem requinte e fazem referência à natureza e ao estilo de vida do público-alvo. A VPA conta agora com atendimento à imprensa, por meio da agência Doizum Comunicações, que realiza também ações de comunicação interna.

ABRINDO PORTAS

É o conceito da nova campanha da Rede Imvista, empresa do segmento imobiliário. Uma das peças é um jingle explicando que é mais fácil encontrar o imóvel dos sonhos na imobiliária. A mesma mensagem está presente em jornais e filmes para a TV. Criação da agência True Comunicação. "O objetivo é falar da Imvista e aumentar a percepção da marca, agregando valor aos associados", revela o diretor da agência, Filipe Mattos.

CURSO

DESIGN

A UNIR, escola de tecnologia e design, abrindo novas turmas para os cursos de design gráfico e webdesign. Mais informações no site www.unir.com.br e nos 3643-3379 e 3423-3737.

SERTMG

Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão de Minas Gerais