INVÓLUCRO Nº 3

Proposta Técnica: Repertório

LICITAÇÃO N.° 01303/19

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

CNPJ nº 09.251.692/0001-15

Repertório:

Item 5.8, :

Capacidade de Atendimento

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

1 – Comercial para TV: "Bibbidi Bobbidi Boo" (60")

Cliente: Ambev S.A. (Gatorade)

Período de produção: fevereiro de 2014

Período de veiculação: maio e junho de 2014

Veículo: SportTV/Globosat

Problema – O futebol é o maior esporte do mundo. A Gatorade, porém, não era uma marca reconhecida como parceiro técnico do esporte por seus praticantes, a não ser por atletas profissionais, times e clubes. Além disso, tínhamos o desafio de trazer ciência para dentro de um esporte movido pela paixão.

A marca precisava aproveitar o grande momento da Copa do Mundo de 2014 para garantir relevância global da marca durante o maior evento esportivo mundial e estabelecer para os consumidores o papel de Gatorade em abastecer futebol com ciência e tecnologia.

Solução – Em 2014, trouxemos uma campanha sob a ótica dos grandes jogadores que competiriam na Copa do Mundo, mostrando o que era preciso para fazer mágica em campo. Quisemos mostrar para o nosso target que joga bola o quanto os melhores jogadores do mundo se preparam, se esforçam, ralam e dão o melhor de si. E, com o suporte da ciência de Gatorade, muito treino e suor fazem a mágica acontecer dentro de campo. O suor faz mágica.

Resultados – Mais de 32 milhões de pessoas impactadas na TV, 19 milhões pelas redes sociais e mais de 840 milhões de impressões na internet. A peça ainda foi premiada com 1 prata no Prêmio Colunistas SP e 1 prata no El Ojo.

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

2 – Filme para internet: "Meu Bloco na Rua" (90")

Cliente: Apple

Período de produção: janeiro a fevereiro de 2017

Período de veiculação: fevereiro de 2017

Veículos: YouTube, Instagram, Twitter e Facebook

Problema – Conectar a marca Apple com a cultura brasileira sob um ponto de vista local e inovador, através das principais características do iPhone 7, como a qualidade da câmera no modo retrato e nas fotografias com pouca luz.

Solução – Criar um clipe musical inteiramente produzido com a câmera do iPhone 7 para lançar uma versão inédita de uma das músicas sobre carnaval mais icônicas do Brasil: "Eu Quero É Botar Meu Bloco na Rua", de Sérgio Sampaio. O conceito do clipe foi pensado para valorizar toda a diversidade brasileira que permeia os nossos diferentes carnavais e culturas.

Resultados – O clipe "Meu Bloco na Rua" acumula mais de 18 milhões de views no YouTube e no Facebook. E, em menos de 72 horas, o hit já havia se tornado a faixa mais popular da banda BaianaSystem no iTunes e uma das músicas mais baixadas no iTunes Brasil. Esteve na 23.ª posição nos trendings do YouTube, além de ter sido mencionado em mais de 90 sites e blogs de todo o mundo, sendo inclusive Pick of the Day no site Creativity Online, um dos principais portais de propaganda do mundo. Teve ainda algumas premiações como 1 ouro, 1 bronze e 3 anuários no Festival do Clube de Criação, 1 bronze no El Ojo, 1 ouro no Prêmio Colunistas SP, 1 prata e 1 bronze no Wave Festival.

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

3 – Filme para internet: "Apagando Tweets" (60")

Cliente: Ambev S.A. (Gatorade)

Período de produção: abril de 2018

Período de veiculação: junho e julho de 2018

Veículos: Google, Facebook, IG, Twitter e Oath Brasil

Problema – 2018, ano de Copa do Mundo, o que representava um grande desafio para Gatorade. Desafio, pois, apesar de ser patrocinadora da CBF, Gatorade não era patrocinadora do evento e, como todas as marcas falavam disso naquele momento, ficaria difícil aparecer e ser relevante em meio a tanta mensagem verde-amarela. Além do desafio do momento do time, a marca contribuía para o desempenho dos atletas, mas enfrentava um histórico de um time com resultado desastroso na Copa anterior. Era preciso falar da parceria com a CBF de uma maneira que o posicionamento da marca e o território ficassem claros e diferenciasse a Gatorade das demais marcas que trabalhavam no evento.

Solução – Apesar do trauma na Copa anterior, o time vinha de uma boa campanha na pré-Copa e isso estava na boca dos torcedores. Identificado isso, a campanha teve uma abordagem mais emocional, contando a trajetória da seleção do ponto de vista de quem estava dentro do campo: onde só muito treino e suor podem apagar o que aconteceu no passado e partir para uma jornada em que o suor e o que estava dentro dos atletas faria o resultado aparecer. Onde o suor faz mágica. Além da peça principal, a campanha contava com desdobramentos para diferentes plataformas digitais.

Resultado – De 8 de junho a 4 de julho de 2018, tivemos mais de 18 milhões de impactos nas plataformas digitais e mais de 628 milhões de impressões.

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

4 – Filme para internet: #ResolviEsperar (1' 15")

Cliente: Netflix

Período de produção: março de 2018

Período de veiculação: abril de 2018

Veículos: Facebook e YouTube

Problema – "La Casa de Papel", série da Netflix, virou febre no Brasil. A ansiedade pela segunda temporada foi tão grande que gerou um grande compartilhamento de links piratas com os novos episódios.

Solução – Quando chegou o dia do lançamento da segunda temporada, muita gente já havia visto todos os episódios em sites piratas. Resolvemos, então, falar sobre a importância de saber esperar e fizemos isso usando os mesmos ensinamentos de um movimento muito conhecido por defender a maior das esperas: o movimento "Eu Resolvi Esperar", que prega o voto de castidade até o dia do casamento. Para isso, convocamos Sandy, um ícone da pureza, para ser a porta-voz do nosso movimento.

Resultados

- Mais de 35 veículos repercutiram o vídeo na primeira hora da postagem.
- Mais de 11 milhões de visualizações.
- Mais de 50 milhões de alcance.
- Mais de 50 mil compartilhamentos.
- 97% de reações positivas.

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

5 – Comercial para TV: Investimentos – "Descomplique" (30")

Cliente: Banco do Brasil

Período de produção: agosto de 2018

Período de veiculação: agosto e setembro de 2018

Veículo: Globo/YouTube

Problema – Investimento era um tópico em alta em 2018. As corretoras ganhavam força de comunicação e os bancos também estavam investindo muito no segmento. Entretanto, as pesquisas nos mostraram que a população geral não tem intimidade com investimentos e ainda acha o assunto muito difícil. Além disso, as pessoas não se enxergam como investidoras, elas acham que isso é para pessoas com outro perfil ou maior renda. Então, por maior o barulho que os concorrentes fizessem, o público ainda achava que investir era complicado.

Solução – A oportunidade era mostrar que investimentos podem ser para todos e que o assunto pode ser menos complicado do que se imagina. Para isso, foi desenvolvida a campanha "Descomplique", com duas fases, de agosto a setembro de 2018. A ideia central da campanha era fazer uma sátira da comunicação do segmento, que costuma ser carregada de informações complicadas, símbolos de status e riqueza e um tom de que investir é para poucos. Assim o Banco do Brasil mostrou que investimento era fácil e para qualquer pessoa. Para a primeira fase, foram feitos dois filmes para a TV e digital em que a Giovanna Antonelli era a apresentadora. O primeiro filme quebrava os estereótipos do imaginário do investidor, mostrando que todos podem investir e que, com o app do BB, é fácil simular e contratar. Já o segundo filme abordava alguns termos do segmento de investimentos, que eram explicados por pessoas comuns. A segunda fase teve uma abordagem mais comercial, abordando taxa zero na previdência, no Tesouro Direto e na renda fixa, com vinhetas, anúncios e publieditoriais.

Resultados – Na TV chegamos a mais de 1,5 bilhão de impactos, com um TRP de 2.356. Nas redes sociais, impactamos mais de 32 milhões de pessoas. Tivemos 24% de incremento no número de investidores e 54% de aumento no volume de aplicações no banco durante a campanha.

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

6 – Mídia exterior: "Epidemia de Bocejos" (15")

Cliente: Cia. Cacique de Café Solúvel (Café Pelé)

Período de produção: abril de 2015

Período de veiculação/exposição: 11, 12, 13 de abril de 2015

Veículo/expositor: ViaQuatro/Estação Fradique Coutinho na Linha Amarela do Metrô em São Paulo

Problema – Durante os últimos anos, o mercado de café mudou muito. Marcas tradicionais e de qualidade como Café Pelé passaram a enfrentar concorrentes de peso. Por um lado, marcas mais baratas distribuídas pelos supermercados em todo o Brasil; por outro lado, marcas gourmet colocaram as tradicionais de lado, oferecendo portfólio com novos sabores, diferentes maneiras de produzir, cápsulas de café nos supermercados e criaram um nicho de mercado. O cafezinho de todo dia passou a perder seu valor e a se tornar commodity. Com ataque em diferentes frentes, Café Pelé precisava trabalhar sua imagem perante os consumidores e se diferenciar da concorrência.

Solução – Lutar nesse cenário demandava uma boa estratégia. Baixar o preço só traria a percepção negativa de marca mais barata, e trazer novos sabores fugiria da proposta de Café Pelé, de ser o café encorpado e forte para você aguentar o dia. Por isso, a solução foi provar essa proposta de marca através de algo bem simples: o bocejar. Atores foram filmados bocejando, e criamos um conteúdo que foi colocado num monitor de mídia exterior numa estação da Linha 4 do Metrô em São Paulo. Assim, as pessoas que estavam indo trabalhar poderiam ver o conteúdo. Esse monitor tinha um sensor e, quando alguém se aproximava, o conteúdo começava a aparecer. Quando as pessoas viam os atores bocejando no vídeo, imediatamente começavam a bocejar também e assim, quanto mais pessoas passavam, mais pessoas bocejavam criando uma epidemia de bocejos. Então o slogan aparecia: "Bocejou também? É hora do café. Café Pelé." E assim surgiam as monitoras de Café Pelé para oferecer a cura para a epidemia de bocejos: Café Pelé. Criamos um link entre algo atitudinal e a marca, lembrando que Café Pelé estaria lá para você aguentar o seu dia.

Resultados – Mais de 106.536 pessoas impactadas no Metrô e 1.800 copinhos de café servidos na estação. Ganhamos ainda um Leão de Bronze no Festival Cannes Lions 2015.

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

7 – Mídia Exterior (DOOH): "Follow The Ball" (90")

Cliente: Nissan

Data de produção: 30 de março de 2018

Período de veiculação: 31/3/2018 e 8/4/2018

Veículo: Stadium Billborad

Problema – O Nissan Kicks é o carro mais vendido da marca no Brasil e tem uma série de tecnologias inovadoras, mas que muitas vezes são difíceis de serem traduzidas para o consumidor.

Solução – Nosso primeiro passo foi buscar um contexto que garantiria a máxima atenção do nosso público: as finais do campeonato paulista de futebol. Inspirados pelo sensor de objetos em movimento do Kicks, criamos uma placa de campo que interagia com o jogo em tempo real. A partir de um sistema avançado de mapeamento de vídeo, fizemos com que um Kicks virtual acompanhasse a bola durante os jogos, colocando a marca em todas as jogadas da final do campeonato regional mais importante do país e explicando o principal diferencial do modelo.

Resultados – Conseguimos causar um grande impacto por meio da tecnologia do Nissan Kicks. Só na TV, atingimos mais de 15 milhões de espectadores. No Facebook contamos com uma estratégia de live marketing, que nos ajudou a conseguir, em ambos os jogos da final, 14,6 milhões de impressões, 12,3 milhões de alcance e mais de 1 milhão de engajamentos únicos. Além disso, a ação foi reconhecida, ganhando 1 Grand Prix e 5 ouros em Media, 1 ouro e 1 prata em Branded Content & Entertainment, 1 ouro e 1 prata em Branded Experience & Activation no Wave Festival e 2 Leões de Prata em Outdoor e 1 Leão de Bronze no Festival Cannes Lions.

Peças:

1 – Comercial para TV: "Bibbidi Bobbidi Boo" (60")
2 – Filme para internet: "Meu Bloco na Rua" (90")
3 – Filme para internet: "Apagando Tweets"
4 – Filme para internet: #ResolviEsperar
5 – Comercial para TV: Investimentos – "Descomplique" (30")
6 – Mídia exterior: "Epidemia de Bocejos" (15")
7 – Mídia Exterior (DOOH): "Follow The Ball" – (90")

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

8 – Mídia impressa: anúncio "Um Vestido Não Pode Custar uma Infância"

Cliente: Fundação Abrinq – Save the Children

Período de produção: março de 2015

Data de veiculação: 30 de abril de 2015

Veículo: Jornal Diário de Assis

Dimensão da Peça: Uma página

Problema – Os escândalos relacionados com o trabalho infantil têm sido um tema cada vez mais frequente na indústria da moda. Várias instituições, como o governo, os meios de comunicação e a população em geral, discutiram o problema, enquanto as ONGs focadas na proteção da criança concentraram seus esforços em expor marcas que utilizam o trabalho infantil. Uma dessas ONGs é a Fundação Abrinq – Save the Children, um grupo que acredita que, transformando a vida das crianças, é possível mudar o mundo.

Solução – Uma das maiores dificuldades que enfrentamos quando se trata de criar uma campanha para combater o trabalho infantil na indústria da moda é que esse tipo de crime ocorre a uma grande distância do local/hora da compra, fazendo com que os consumidores não pensem sobre a questão. Percebemos que, além de expor marcas cujas práticas eram antiéticas, era importante dar um passo para trás e falar sobre a indústria da moda em si. Decidimos fazer isso usando a moda como o meio de discussão. A ideia era usar o glamour e a beleza para mostrar o lado feio da indústria da moda: a existência do trabalho infantil em muitas linhas de produção. Para fazer isso, convidamos cinco grandes nomes de fotógrafos e modelos famosas para participar da criação da campanha. Depois, manipulamos as imagens, inserindo as crianças, como se estivessem prisioneiras dentro das roupas.

Resultados – A campanha fez com que as pessoas pensassem sobre algo que talvez nunca tenha cruzado a mente delas antes, como quem realmente produz as roupas que usam. É uma reflexão que cria desconforto, por isso gera discussão sobre a luta contra o trabalho infantil. No fim do dia, ninguém se sente bem sabendo que eles fazem parte de um processo ilegal e imoral, um processo que rouba milhares de crianças em todo o mundo de sua infância. A campanha, cuja mídia era apenas impressa, tornou-se mundialmente conhecida: mais de 20 sites internacionais e mais de 40 sites nacionais falaram a respeito dela, que ganhou Leão de Ouro e Prata em Cannes em 2015, 2 anuários e 1 prata no Festival do CCSP, 1 ouro e 1 prata no El Ojo e 1 prata no Wave Festival, além de ter sido escolhida para ser exibida no ACT Responsible (act-responsible.org/about/), uma organização sem fins lucrativos sediada na Suíça, que todo ano faz uma exposição no Festival de Cannes selecionando as melhores campanhas para uma boa causa.

Foto: Jacques Dequeler

UM VESTIDO NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

FUNDAÇÃO ABRINQ Save the Children

Saiba quais empresas são livres de trabalho infantil em fundabrinq.org.br

www.lewlaratbwa.com.br
Rua Eugênio de Medeiros, 303, 13.° e 14 ° andares – Pinheiros – CEP 05425-000 São Paulo/SP | +55 11 3058-3500
SCN, quadra 2, bloco A – Edifício Corporate Financial Center, sala 1 001 – CEP 70712-900 Brasília/DF | +55 61 4501-5400

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

9 – PDV: Capa Pack

Cliente: Cia. Cacique de Café Solúvel (Café Pelé)

Período de produção: abril de 2016

Data de veiculação/exposição: 8 de abril de 2016

Veículo/expositor: Supermercado Mambo (Av. Giovanni Gronchi, 2.799 – São Paulo/SP)

Dimensão da Peça: 9,5 cm largura x 20 cm altura e 6,5 cm de profundidade.

Problema – Não existe um diferencial claro entre cafés comuns no ponto de venda. Marca e preço são decisivos nesses momentos. O Café Pelé precisava se destacar em meio a várias marcas.

Solução – As pessoas precisavam saber que Café Pelé é um produto diferente, muito mais fresco. O objetivo era provar que café Pelé é fresco porque é embalado todos os dias. E foi assim que a capa do dia de O Estado de S. Paulo foi impressa em mais de 5 mil embalagens de café. O Café Pelé – Capa Pack também chegou aos assinantes do jornal com o exemplar.

Resultados
- 948 mil pessoas impactadas, com uma frequência de 2,3x.
- O engajamento médio de publicações da página foi 72% acima da média.
- Alcance médio da página 179% acima da média.
- 100 mil interações no Facebook em três dias.
- Mais de 5 mil embalagens.
- Aumento de aproximadamente 400% nas vendas.
- Mais de R$ 520 mil em mídia espontânea.
- Mais de 2,5 toneladas de café comprovadamente fresco.

A peça ainda foi vencedora no Prêmio Desafio Estadão, ganhou 1 Leão de Bronze em Cannes, 1 prata, 1 bronze e 1 anuário do Festival do CCSP, 2 bronzes e 2 pratas no El Ojo, 1 Grand Prix e 1 ouro no Prêmio Colunistas SP, 1 Grand Prix e 1 ouro no Prêmio Colunistas Brasil e 1 prata no Wave Festival.

O ESTADO DE S. PAULO
Andrade Gutierrez aponta propina de R$ 150 milhões para PT e PMDB
O ESTADO DE S. PAULO
Andrade Gutierrez aponta propina de R$ 150 milhões para PT e PMDB
O ESTADO DE S. PAULO
Andrade Gutierrez aponta propina de R$ 150 milhões para PT e PMDB
O ESTADO DE S. PAULO
Andrade Gutierrez aponta propina de R$ 150 milhões para PT e PMDB
CAFÉ PELÉ

Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

10 – Mídia impressa: sobrecapa "Loja da Corrupção"

Cliente: Netflix

Período de produção: fevereiro de 2018

Período de veiculação: março e abril de 2018

Veículos: Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo

Dimensão da Peça: 297mm x 530mm

Problema – Um gigantesco esquema de corrupção foi descoberto na maior estatal do país. Mais de 300 pessoas denunciadas e, entre elas, políticos importantes. Em meio a esse contexto, Netflix lançou a série "O Mecanismo", inspirada nesse escândalo.

Solução – Para divulgar a estreia, a Netflix lançou uma campanha com o conceito "No Brasil, a corrupção está na moda". O pilar da campanha foi a "Loja da Corrupção", uma pop up store construída nos aeroportos brasileiros de maior circulação de políticos e empresários, com uma linha de produtos associados ao maior esquema de corrupção de todos os tempos: cueca doleira (para transportar propina escondida), gravata filmadora (para produzir provas contra os inimigos) e uma linha completa de capas para tornozeleiras eletrônicas. A divulgação da loja se deu através de um filme, baseado no consagrado formato de comerciais de marcas de moda, que foi amplamente compartilhado em diversas redes socias. Simultâneo a essa ativação, foram veiculadas sobrecapas em três dos maiores jornais do Brasil – O Globo, Folha de S.Paulo e O Estado S. Paulo – com a identidade da série, impactando milhões de leitores em todo o país.

Resultados – Esse conjunto de ações fez com que a Loja da Corrupção ganhasse destaque em diversos veículos nacionais e internacionais, gerando um valor altíssimo de mídia espontânea (mais de US$ 3 milhões), além de gerar mais de 200 milhões de impressões na internet, com o filme da campanha. As lojas físicas, impactaram ainda, mais de 15 milhões de pessoas, e as sobrecapas dos jornais tiveram uma visibilidade de 1.059.000 impactos. Tudo isso garantiu o sucesso da série, que foi ao ar em março de 2018.

SOBRECAPA FRENTE:

O GLOBO

INFORME PUBLICITÁRIO

Justiça autoriza o desmembramento de inquérito da operação que investiga o maior caso de corrupção da história

Operação deflagra esquema de lavagem de dinheiro

Três são presos acusados de operar em casa de câmbio

A operação que investiga o maior caso de corrupção da história segue avançando em ritmo acelerado. Na noite de ontem, mais [illegible] pessoas foram presas acusadas de participar de esquema de lavagem de dinheiro, entre elas Roberto Ibrahim, doleiro envolvido em diversos outros casos de corrupção. Era ele que comandava todo o esquema com a ajuda de Wilma Kitano e Chebab, também presos na mesma operação. O trio atuava de uma discreta casa de câmbio em Brasília, localizada em [illegible] de um lava-rápido, local esse que [illegible] longe de qualquer suspeita até ontem. [illegible] da investigadora Verena [illegible] um cerco para prender o trio praticamente na mesma hora

POLÍTICA
POLÍCIA IDENTIFICA DEPÓSITOS DE MAIS DE R$ 500 MILHÕES ENTRE 2009 E 2013

BRASÍLIA
POLÍTICOS DO ALTO ESCALÃO PRESSIONAM MEMBROS DO TRIBUNAL PARA SUSPENDER A OPERAÇÃO

Diretor de abastecimento de uma das maiores empresas do país é preso em operação da polícia

Prisão de João Pedro Rangel amedronta políticos

João Pedro Rangel foi preso ontem [illegible] Rio de Janeiro, suspeito de participar de um grande esquema de corrupção envolvendo políticos do alto escalão. Essa não é a primeira vez que o diretor é preso pela operação que investiga o maior caso de corrupção da história. Há cerca de três meses, João Pedro Rangel foi conduzido pela polícia para explicar uma suposta associação com o doleiro Roberto Ibrahim, um dos alvos da operação, que teria apresentado o diretor com um carro de luxo avaliado em mais de R$ 200 mil. Acusado de atrapalhar as investigações, o diretor teve sua prisão preventiva decretada por Paulo Rigo, juiz da 13ª Vara, apenas alguns dias após o interrogatório. Em imagens obtidas pela polícia [illegible] do diretor aparecem saindo do escritório de João Pedro com malas cheias de documentos, horas antes da chegada da polícia. A defesa do diretor segue afirmando que seu cliente não tem relação alguma com o doleiro Roberto Ibrahim

Doleiro preso é velho conhecido da polícia

Não é de hoje que o doleiro Roberto Ibrahim tem chamado a atenção da polícia. A primeira prisão de Ibrahim aconteceu há exatos 10 anos, mas ele foi solto logo em seguida, após sua defesa propor um acordo de colaboração com a Polícia Federal-va do Paraná. Na época, o doleiro foi flagrado por imagens de sistema de segurança saindo de um banco com R$ 39,6 milhões em uma mala [illegible] era um especialista em lavagem de dinheiro e usava nomes de terceiros para receber quantias milionárias que, mais tarde, seriam enviadas para o exterior direto de sua conta no Banco do Estado.

Sobe para 5 o número de empresas suspeitas de integrar consórcio de empreiteiras com privilégios

Segundo dados apurados pela reportagem, laudos da operação que investiga o maior caso de corrupção da história detalham como algumas das maiores empreiteiras do país se organizavam para receber privilégios na contratação de obras em Petrobrás.

Os documentos ainda traziam nomes de políticos conhecidos, de diversos partidos, que estariam envolvidos em esquema de propina em troca do favorecimento de contratos com as empreiteiras do grupo

Marco Ruffo, [illegible] 20 anos de polícia

Se hoje o doleiro Roberto Ibrahim é um dos principais nomes investigados pela operação, muito se deve a Marco Ruffo, que [illegible] há mais de 10 anos [illegible] responsável por investigar [illegible] do doleiro [illegible] em operação que já completa 10 anos. Em entrevista divulgada pela imprensa, Ruffo diz que as investigações começaram após sua equipe cruzar dados bancários, descobrindo mais de [illegible] bilhões de dólares.

Justiça em Brasília decide rumo das investigações

Após votação, justiça [illegible] que processos da operação que investiga o maior caso de corrupção da história continuem sob a [illegible] do juiz Paulo Rigo, da 13ª Vara. [illegible] fez o pedido para o desmembramento do caso ao deparar com investigados com foro privilegiado. [illegible] pela justiça, todos os processos seriam enviados para Brasília, desqualificando parte do trabalho já em andamento realizado pela Polícia Federal-[illegible]. A decisão parece [illegible] ter sido muito bem-aceita em Brasília, onde apenas uma minoria de políticos, todos da oposição, comemora o resultado, expressando mensagens de apoio à justiça nas redes [illegible] dos processos.

Polícia confirma que partido político recebeu dinheiro de doleiro

Roberto Ibrahim seria o responsável por repassar dinheiro a diversos políticos para financiamento de campanhas eleitorais

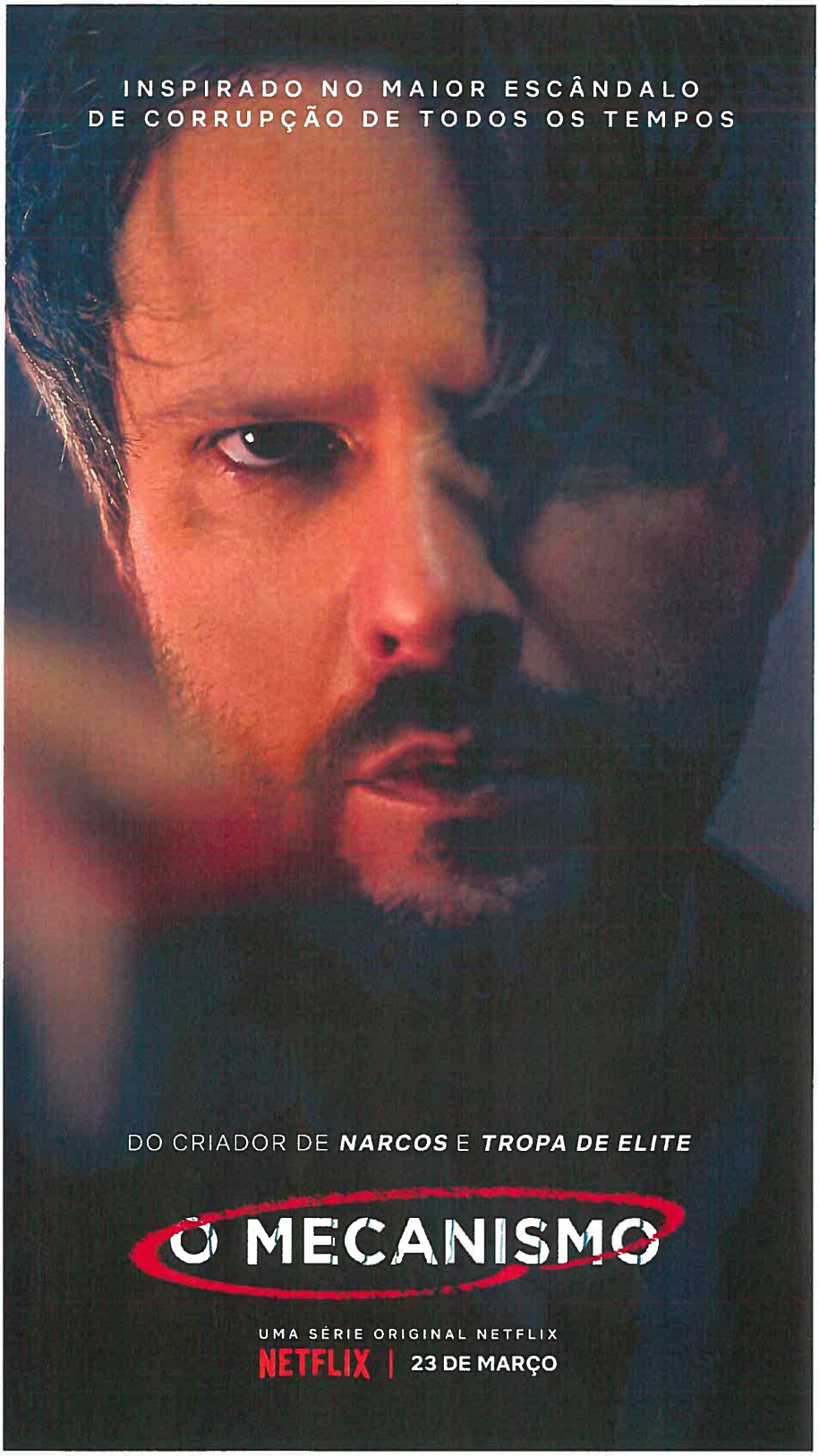
Provas encontradas pela polícia confirmam envolvimento de Roberto Ibrahim com políticos de diferentes partidos. Ele teria parte de um esquema de caixa dois que servia para financiar campanhas de nomes fortes de Brasília. Preso na última fase da operação que investiga o maior caso de [illegible] Ibrahim é [illegible]

A situação parece ser ainda pior somada a prisão de João Pedro Rangel, diretor de abastecimento de uma das maiores empresas do [illegible] que também estaria [illegible]

Ela ainda se [illegible] em relação [illegible]

Por trás de todo esquema, existe outro esquema.

SOBRECAPA VERSO:



T E R M O D E E N C E R R A M E N T O

A **Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda**., inscrita no CNPJ nº 09.251.692/0001-15, declara que o **Invólucro nº 3 – Proposta Técnica – Repertório**, referente à sua participação no Edital de Concorrência nº **01303/19**, contém 18 (dezoito) folhas numeradas, sequencialmente, de 1 a 18.

São Paulo, 19 de julho de 2019

Abgail Xavier dos Santos
Gerente Financeiro
RG n.º 36.031.141-6 SSP/SP
CPF n.º 678.650.205-97
Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.