proposta técnica

» Relatos de Soluções de
Problemas de Comunicação

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Relato 1 - Atitude é o seu superpoder

Cliente: Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso

ALMT Assembleia Legislativa

» APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Macro cenário: Segundo o Ministério da Saúde, entre 2016 e 2023, foram mais de 200 mil casos de violência sexual contra crianças e adolescentes notificados no Brasil. O que dá uma média de 80 casos por dia nesses sete anos. Mato Grosso é parte desta estatística, e a Assembleia Legislativa vem fazendo o enfrentamento com diversos projetos e leis direcionados à prevenção e combate ao abuso sexual de crianças - garantindo que condenados por esses crimes sejam impedidos de exercer cargos públicos; ampliando e facilitando a consulta pública ao cadastro de pessoas condenadas por crimes sexuais contra crianças e adolescentes em Mato Grosso; e promovendo sessões por meio da Comissão de Direitos Humanos com debates sobre o tema, reforçando assim a mobilização em todo o Estado.

Além disso, a ALMT vem ao longo dos últimos anos coordenando ações itinerantes com palestras educativas e distribuição de informativos em parceria com escolas públicas, unidades de saúde, instituições do Sistema S, ONGs, Fundações, entre outros. Destaca-se que em 2023, a ALMT aprovou a Lei Estadual nº 12.189 que torna obrigatória a divulgação de propagandas contra a violência e abuso sexual em eventos públicos e privados, ampliando a prevenção e orientando sobre os canais de denúncia.

Desafio de comunicação: Diante de um tema sensível e de alta relevância social, a ALMT solicitou à agência uma campanha de alerta e combate ao abuso sexual infantil. O propósito era promover a união de familiares e profissionais de saúde, educação e segurança em torno da proteção das crianças e adolescentes, buscando fortalecer essa corrente do bem e, ao mesmo tempo, despertar a atenção das possíveis vítimas sobre a possibilidade de contar com uma rede de apoio próxima, e que está no seu dia a dia. Destaca-se que a Assembleia tinha a necessidade de uma campanha dinâmica, em multicanais e integrada com ações presenciais.

» SOLUÇÃO

Realidade regional: Identificamos um estudo publicado pela Unicef sobre a região da Amazônia Legal, denominado: "Violência contra crianças e adolescentes na Amazônia". Nele, Mato Grosso ocupava em 2023 a terceira colocação no ranking regional de incidência de casos de estupro de vulnerável, em sua maioria crianças e adolescentes. Dados do relatório do Tribunal de Justiça do Estado, apontavam que neste mesmo ano houve um aumento de 21% no número de processos por estupro de vulnerável no Estado: segundo o relatório, foram mais de 2,7 mil processos registrados.

Um conceito para engajar: Considerando a triste realidade e o crescimento dos casos, percebemos a urgência de uma comunicação ágil e de impacto, visando uma forte mobilização social. Portanto, criamos um conceito capaz de engajar a rede de apoio formada por familiares e profissionais, destacando a sua importância no acolhimento, escuta, proteção e prevenção junto às crianças e adolescentes. Um conceito que transformou essas pesso-

as em "verdadeiros heróis", gerando uma referência única para nossas crianças com uma linguagem lúdica, porém objetiva, e que chama para a ação: "Atitude é o seu superpoder". Com este conceito incentivamos uma postura proativa dos adultos na observação de comportamentos e sinais, colocando-os em uma condição de agir em prol dos mais novos. Ao mesmo tempo, o conceito e seus desdobramentos dialogam com as crianças e adolescentes, utilizando um tom de voz que remete aos super-heróis e seus poderes do bem, potencializando os elos de confiança, segurança e cumplicidade.

Um filme de alto impacto: O carro-chefe da campanha foi o Filme 60", um vídeo que começa com uma criança falando sobre os superpoderes que gostaria de ter para impedir o abuso: "Tudo que eu queria era um superescudo indestrutível... Uma capa pra me tornar invisível... Velocidade ultrassônica pra correr... Poder de telepatia pra pedir ajuda em silêncio." Na sequência vemos a mão de um adulto apoiando em seus ombros. Logo, entra uma locução de alerta: "Abuso sexual não é fantasia nem brincadeira." A locução segue falando sobre os tipos de comportamentos da criança que podem indicar que ela está sendo coagida ou sofrendo algum tipo de abuso: "...ansiedade, agressividade, isolamento... incômodo com a presença de algum adulto, inclusive parentes."

A partir disso vemos cenas de pessoas comuns representando uma avó, professora, enfermeira e policial, se unindo contra essa violência e mostrando-se como uma rede de apoio próxima e acessível às crianças, além de estar pronta para protegê-la. Um filme de impacto, que leva inicialmente o espectador para uma situação de desconforto, porém gera uma responsabilidade maior e o sentimento de força e cooperação para vencer esse mal.

Fortalecendo o alcance no interior: A TV e o rádio representam juntos um alcance de alta relevância da nossa audiência. Dados da Audiência Regular - da Kantar Ibope Midia, mostravam que os dois meios somam uma cobertura de praticamente 100% do território do Estado, sendo que o rádio ainda faz um mergulho profundo nas zonas rurais e localidades mais afastadas das cidades. Portanto, para expandir a mensagem da campanha na capital e no interior, seguimos com o Spot 60", na mesma linha do VT, mantendo as nuances da narrativa e tendo o texto falado pela criança, sobre os superpoderes que gostaria de ter para afastar o abusador. Logo entra a locução, destacando a urgência e a necessidade de atenção aos comportamentos que podem indicar que a criança ou adolescente está sofrendo algum tipo de abuso, e que é obrigação das pessoas mais próximas formar uma rede de apoio e tomarem a iniciativa de denunciar para protegê-las.

Estratégia digital: As redes sociais consolidaram-se como um ativo importante de comunicação da campanha e engajamento dos públicos. Optamos em explorar a frase que deu um tom de alerta às pessoas: "Para proteger crianças e jovens, não precisa ser super-herói. Só precisa ser gente". Com isso desdobramos em diferentes formatos como carrossel, story sequencial, post feed/story. Uma mensagem direta, que impôs respeito e chamou para a ação todos que devem fazer parte dessa luta, além de destacar os personagens principais da rede de apoio (familiares e profissionais) que, no conjunto da imagem, transmitem uma ideia de força e proteção da jovem protagonista da campanha.

Outra estratégia que repercutiu nas redes sociais e multiplicou nossa mensagem, foi a collab com 30 influenciadores de todo o Estado que, seguindo as trends de compartilhamento, publicaram o Filme de diferentes formas em seus canais sociais. Além disso, tivemos uma proposta bem didática, com parte desses influenciadores ligando de fato para o "Disque 100" e mostrando na prática, por meio de vídeos nas redes, como funciona a central de atendimento nesses casos. Complementando o digital, criamos o web banner para ampliar o reconhecimento da campanha nos portais regionais mais acessados de Mato

Grosso, com link direto para o site da ALMT.

Mais desdobramentos: No mesmo estilo da comunicação digital, usando a frase "Para proteger crianças e jovens, não precisa ser super-herói. Só precisa ser gente.", criamos um conjunto de peças para mídias OOH, incluindo outdoors, painéis eletrônicos e totens digitais. Foram mídias estratégicas para diversificar o alcance da mensagem pois a comunicação out-of-home impacta 89% dos brasileiros e está entre as mais acessíveis e democráticas (Inside OOH - Kantar/2023). Dessa forma consolidamos o "call to action" da campanha no cenário urbano, terminais rodoviários e em estabelecimentos diversos como shoppings, farmácias, restaurantes, entre outros.

Visando agregar valor de confiança e credibilidade da ALMT junto ao público formador de opinião, contamos com anúncio para jornal. O meio, integrando as versões impressa e digital, pontuou em torno de 38% no índice de alcance da audiência brasileira (Mídia Dados/2022). O anúncio teve como foco, além de mostrar o conceito e a mensagem central da campanha, fortalecer o posicionamento de uma instituição atenta aos problemas sociais e que combate por meio de ações, projetos, leis e iniciativas comunitárias, o abuso sexual de crianças e adolescentes.

Fortalecendo os elos: Foram criadas duas ações presenciais para fortalecer os elos da ALMT com os parceiros institucionais estratégicos para a campanha. A primeira, uma ação itinerante com um grupo de teatro que visitou as escolas da Rede Estadual de Ensino das cidades de Cuiabá, Rondonópolis, Sorriso e Lucas do Rio Verde para falar sobre o tema e distribuir o material educativo da campanha. Já a segunda ação, foi a criação de um gibi educativo no formato digital e impresso (direcionado a alunos do ensino infantil e fundamental) que foi entregue nas unidades de saúde e escolas públicas e particulares em todo o Estado.

» RESULTADOS

1. Parcerias mais presentes: Conhecendo as características institucionais da ALMT e o seu amplo relacionamento com parceiros institucionais, um resultado de destaque para essa campanha foi presenciar que prefeituras, instituições do Sitema S, judiciário, associações comunitárias, entre outros, divulgaram de forma espontânea em seus eventos e encontros o filme da campanha. E isso foi compartilhado por esses próprios parceiros da ALMT em suas redes sociais, gerando uma importante visibilidade para o tema ao diversificado público da campanha.

2. Debate público: Com uma programação dedicada ao tema em sessões, audiências, eventos e oportunidades diversas, a ALMT manteve viva a campanha distribuindo o material didático e apresentando o filme nas diferentes ocasiões. Foram também amplamente comunicadas, nesses momentos, todas as recentes iniciativas da Assembleia no combate ao abuso sexual infantil, fortalecendo positivamente o posicionamento da ALMT nesse contexto.

3. Mais métricas: Com 2 meses de campanha, alcançamos mais de 2,3 milhões de visualizações nas plataformas digitais (Facebook, Instagram e YouTube). O filme 60", os posts e as ações com influencers promoveram um relevante aumento de 34,8% na taxa de engajamento dos canais digitais da ALMT durante a divulgação, ampliando significativamente a participação da audiência. A campanha teve uma alta repercussão e gerou mídia espontânea nos principais sites de notícias em Mato Grosso.

» PEÇAS

Outdoor 9 x 3 m – Visando ampliar o impacto da campanha no cenário urbano, criamos o outdoor. Na peça, temos a síntese da comunicação institucional, destacando o nosso título "call to action", o canal de denúncia e a imagem da adolescente protagonista junto à sua rede de apoio formada por familiares e profissionais. Uma estratégia que levou a mensagem de forma acessível e democrática ao público circulante nos pontos estratégicos das cidades em todo o Estado de Mato Grosso. **Peça nas páginas 5 e 6.**

Filme 60" - A meta era tornar o filme um mensageiro real desse grave problema enfrentado de forma silenciosa pelas crianças e adolescentes. Um roteiro que reviveu o tema, mantendo firme o posicionamento da ALMT no combate ao abuso sexual infantil e engajando a sociedade na luta pela proteção dos nossos jovens. O filme tem uma edição que transmite a intensidade necessária para despertar indignação e compromisso, forças fundamentais para ativar a responsabilidade de cuidar, acolher, escutar e observar comportamentos que indicam abuso sexual infantil. Uma peça estratégica que reforçou parcerias, promoveu o debate público e alcançou uma ampla e diversificada audiência em todo o Estado. **Peça no pen drive na página 22.**

Fullbanner 970 x 250 px – Com o objetivo de ampliar o alcance da campanha em ambientes digitais de grande circulação, o fullbanner sintetiza a comunicação institucional ao destacar o conceito central e o "call to action" voltado à proteção de crianças e jovens. A imagem da adolescente protagonista, representada como heroína ao lado de sua rede de apoio, simboliza força, cuidado e responsabilidade coletiva. Com linguagem visual direta e acessível, a peça garante rápida assimilação da mensagem em portais de notícias e sites institucionais. A peça contribuiu para ampliar a visibilidade da campanha, fortalecer o posicionamento institucional da ALMT e alcançar uma audiência ampla e diversificada em todo o Estado de Mato Grosso. **Peça no pen drive na página 22.**

Julio Balsini Prates - Planejamento e Redação
Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda


Canal 30 | 89,5fm | al.mt.gov.br | /faceALM1
SOMOS TODOS GUARDIÕES DOS NOSSOS JOVENS E CRIANÇAS.
SAIBA MAIS EM: al.mt.gov.br
CONTRA O ABUSO SEXUAL
ATITUDE É O SEU SUPER PODER. LIGUE 100
ALMT
Assembleia Legislativa

Atestamos para os devidos fins que a agência Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda planejou e executou a campanha Atitude é o seu superpoder no ano de 2023, conforme relatado, em atendimento ao contrato 036/2024/SCCC/ALMT.

Por ser verdade, firmo o presente documento.

Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso
Cel PM Henrique Correia Silva Santos
Secretário de Comunição Social

Cel PM Henrique Correia da Silva Santos
Secretário de Comunicação Social
ALMT

Relato 2 - Vestibular e PASSE UFMS 2024

Cliente: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

» APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Macro cenário: Conforme o Mapa do Ensino Superior do Instituto Semesp (2022), Mato Grosso do Sul contava com 35 instituições de ensino superior ofertando cursos presenciais e 69 ofertando cursos EaD. A pesquisa contabilizou que 71,7% das matrículas totais (presencial e EaD) do Estado estavam em instituições privadas, um cenário equivalente ao que foi registrado no âmbito nacional, com as instituições privadas liderando o share do total de matrículas efetuadas nos cursos de graduação em todo o país. Neste cenário, a UFMS, instituição estratégica para o desenvolvimento científico e produtivo do MS, comprovava sua excelência na qualidade do ensino, pesquisa e extensão a partir de indicadores de alta relevância como os 92 cursos estrelados no Guia da Faculdade (O Estadão 2022); o Prêmio Capes-Elsevier 2022 na categoria Crescimento da Produção Científica; a 29ª posição entre as instituições brasileiras no Times Higher Education 2022 e a nota máxima no recredenciamento institucional do MEC (2023). Mantendo-se dessa forma entre as 30 melhores instituições de Ensino Superior do País no Ranking Mundial de Universidades (CWUR 2023), se destacando entre as suas principais concorrentes como a UFGD, UEMS, UCDB e Uniderp.

Desafio de comunicação: A partir dos dados divulgados na pesquisa do Instituto Semesp, os relevantes resultados alcançados nos rankings e o cenário de alta concorrência na oferta de cursos de graduação, a UFMS entendeu que era necessário fortalecer a divulgação do seu principal processo seletivo: o Vestibular, que é acompanhado pelo PASSE (ambos edição 2024). A diferença entre os dois, é que no PASSE (Programa de Avaliação Seriada Seletiva), o aluno faz uma prova ao final de cada ano do ensino médio e concorre à vaga de acordo com o somatório de suas notas. Já no Vestibular, o estudante que concluiu o ensino médio, ou está em vias de concluir, realiza a prova em uma única etapa. O Vestibular corresponde a 80% das vagas disponíveis, enquanto o PASSE 20%. Portanto, para obter um número recorde de inscritos, o desafio era ampliar a conexão da UFMS com os estudantes do ensino médio de escolas públicas e particulares de Mato Grosso do Sul, considerando o alcance da campanha em todo o Estado (com destaque para as 10 cidades e regiões onde a UFMS está presente), além dos municípios limítrofes dos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná. A expectativa do cliente era de uma campanha moderna, com uma estratégia que consolidasse a UFMS como a primeira escolha para o ingresso no ensino superior.

» SOLUÇÃO

Mais que um conceito, um sonho: Considerando o momento chave na vida dos estudantes de fazer a escolha certa e transformar suas jornadas, trabalhamos um conceito capaz de sintetizar os diferenciais competitivos da instituição e, ao mesmo tempo, captar o sentimento dessa diversificada audiência. Afinal, se os jovens estudantes são movidos por sonhos, a UFMS é a oportunidade de vivenciá-los na prática. Com isso chegamos à seguinte combinação: "Vem pra UFMS. Viva seu sonho". Uma mensagem emotiva com viés motivacional, junto a um "call to action" bem convidativo e direto ao ponto, unindo elementos linguísticos essenciais para ganhar tração na comunicação com os públicos-alvo. A partir dessa concepção a campanha ganhou uma estratégia inovadora, no formato para multiplataformas e com um planejamento dinâmico voltado para agregar valor à UFMS e gerar uma forte conversão de inscrições no Vestibular e PASSE (edição 2024).

Consumo de mídia dos públicos: Com um universo de público-alvo composto essencialmente por estudantes do ensino médio, levando em conta a extensão de pais e familiares, trabalhamos a estratégia com base nos dados da TGI Latina (Kantar Ibope Media 2023) que traz informações demográficas e atitudinais. Assim identificamos que as gerações X, Y e Z (recorte de 17 a 50 anos) têm como perfil de consumo a internet 97,9%; Mídia Exterior 94,8%; TV 65,3%; Rádio 38,6%. Em síntese, tanto os adultos quanto os estudantes têm hábitos de consumo de mídia em multicanais, destacando-se as redes sociais e plataformas digitais, mais a interação com as mídias OOH e DOOH.

Planejamento: Com o público bem definido partimos para as estratégias de comunicação. E logo na abertura do edital do Vestibular e PASSE (edição 2024), montamos duas importantes ações. A primeira foi o lançamento da campanha para a imprensa, diretores e profissionais de escolas públicas e particulares do MS, além da comunidade universitária. Um evento compacto, na Cidade Universitária (Campo Grande), onde a equipe de comunicação da UFMS apresentou a nova identidade da campanha e o vídeo institucional de lançamento com os dados oficiais da edição 2024 do Vestibular e PASSE. Na sequência ao lançamento, foi realizada uma ação itinerante de visita às escolas (públicas e particulares) de ensino médio nos 10 municípios onde a UFMS possui campus. Levamos uma equipe compacta de influencers mais o mascote oficial ("Capi") a essas escolas, para a entrega de materiais promocionais como o folheto, cartaz e um HQ contando a história da UFMS com uma linguagem mais atrativa aos estudantes. Nessas visitas foram produzidos vídeos curtos com diversos alunos falando sobre o sonho de estudar na universidade, um material inspiracional que serviu para o aquecimento da campanha nas redes. Neste mesmo período, começamos a expor a campanha em todos os câmpus da UFMS (capital e interior), com a divulgação interna por meio de faixas, empenas, painéis digitais, cartazes e panfletos.

Estratégia digital: Trabalhamos com foco em engajar estudantes e pais numa jornada de conteúdo composta por quatro linhas estratégicas, indo do institucional ao varejo, para agregar valor à marca UFMS e gerar as conversões necessárias visando o maior público possível de inscritos no Vestibular e PASSE. Uma estratégia com alcance em todo o Estado e nos municípios limítrofes.

1. Conteúdo institucional: Aproveitando o potencial de conexão dos jovens com a música criamos um jingle de ritmo alegre e pop, com um refrão "chiclete" da frase "Vem pra UFMS". A partir daí fizemos um Clipe Oficial de 30" e suas versões de 15" e 6" para compartilhamento nas redes sociais e plataformas digitais. O clipe traz cenas que remetem ao coletivo, aprendizagem e tecnologia, com diferentes perfis de estudantes mais o mascote oficial "Capi" interagindo com os inúmeros ambientes da UFMS, sempre em movimento e transmitindo a energia positiva de viver o sonho de estar na universidade. A linha institucional contou com posts para feed e stories contendo títulos dos desdobramentos do conceito e destacando as vantagens de se estudar em uma universidade pública, gratuita, com cursos em todas as áreas, e modalidades EaD e presencial.

2. Diferenciais da UFMS: A UFMS vinha superando suas principais concorrentes ao destacar-se no cenário educacional com premiações importantes e explorar este conteúdo foi uma forma de construir uma imagem competitiva e agregar um alto valor perante os públicos. Assim criamos uma série de vídeos curtos e posts que reforçaram os diferenciais da UFMS nos eixos sustentabilidade, pesquisa e inovação, produção científica, empreendedorismo e inclusão, correlacionando as respectivas colocações nos rankings nacionais e internacionais. Com uma concepção de marketing de influência, tivemos em cada vídeo um(a) estudante falando direto para câmera sobre determinado tema. A exemplo do VT 15" Inclusão onde um estudante PCD pontua frases motivacionais como "O conhecimento é a chave para a inclusão" e "Aqui você pode, viva seu sonho!". Na sequência de cenas vemos imagens dele

na biblioteca e em outros espaços enfatizando que a UFMS está entre as 10 universidades mais inclusivas do Brasil. Os outros vídeos seguiram contextualizando temas e conquistas em rankings como: VT 15" Produção Científica (Prêmio Capes-Elsevier); VT 15" Sustentabilidade (CWUR); VT 15" Pesquisa, Ensino e Inovação (Times Higher Education) e VT 15" Empreendedorismo (Guia Estadão). Esses desdobramentos temáticos também ganharam a versão em posts para feed e story, impactando a audiência de múltiplas formas.

3. Vem no PASSE da UMFS: O PASSE é um processo que por si só já agrega competitividade à UFMS. Pois nenhuma outra universidade no Estado trabalha o ingresso de alunos na graduação por etapas. E para divulgar esse diferencial e estimular os adolescentes a se inscreverem criamos um Reels de 30" sobre o PASSE. No vídeo temos uma estudante que explica de forma mais descolada como é este processo seletivo, entregando um conteúdo leve e didático. Ela está em diferentes espaços da UFMS e traz falas como "E aí vai deixar rolar perrengue? Melhor se garantir com o PASSE!", "Uma ótima opção pra você entrar na UFMS sem o vestibular", e contextualiza. Essa linha de conteúdo teve como apoio o post carrossel e os stories sequenciais com chamadas curtas de estudantes da UFMS convidando o público para se inscrever no PASSE.

4. Valorizando a presença da UFMS: A UFMS tinha a maior oferta de cursos de graduação (130) entre as concorrentes, além de estar presente com campus em 10 municípios estrategicamente localizados, e atuando em mais 21 cidades do MS por meio dos polos de educação digital e das bases de pesquisa de Bonito e do Pantanal. E, para destacar isso, criamos 5 Reels de 30" com diferentes estudantes apresentando as múltiplas possibilidades da UFMS e a dimensão da sua estrutura em todo o Estado, convidando os estudantes a se inscreverem no Vestibular e PASSE (2024).

Plus digital: Considerando o nosso público e a responsabilidade de uma instituição pública como a UFMS, para as mídias digitais e programática contamos com um compliance visando atender 100% as normas de brand safety e brand suitability. E o nosso "plus" estratégico foi a utilização de mídia programática com a distribuição em multicanais dos vídeos e dos web banners da campanha. Com uma estratégia de Cross-device Programmatic direcionamos esses conteúdos aos diversos tipos de dispositivos, intensificando o re-marketing no YouTube (visando a alta performance dos vídeos). E, para ampliar ainda mais o alcance, seguimos as estratégias de Whitelist com a seleção de portais de grande audiência (G1, Terra e Uol), além de Third Party Data e Geotargeting, buscando atingir com este mix todas as regiões previstas no planejamento e impactando a audiência interessada em temas correlacionados ao vestibular.

Expandindo a mensagem da campanha: Integrando a comunicação digital com as mídias off-line buscamos equilibrar a frequência e a intensidade conforme os percentuais de consumo de mídia divulgados pela Kantar. Dessa forma seguimos mais presentes na mídia exterior com outdoors e painéis de LED em pontos de alta movimentação das cidades elencadas (capital e interior). Buscando uma conexão direta com o target tivemos em Campo Grande a divulgação nos dois maiores shoppings, com a campanha destacada em mega banners, tótens digitais, painéis externos, salas de cinema e adesivagem de acessos. Impulsionando o alcance popular, dedicamos à TV e ao rádio a veiculação do Clipe Oficial 30" e o jingle 30" respectivamente. Além do jingle, estavam previstos 10 spots sendo um por "cidade campus", falando sobre os principais cursos oferecidos em cada local. E para os municípios limítrofes, seguimos com o jingle e um spot institucional nas principais rádios.

» RESULTADOS

1. Do reconhecimento de marca: Destaca-se que a campanha e as ações promovidas contribuíram de forma efetiva para que a UFMS fosse reconhecida pelo seu diversificado

público. Fortalecemos na comunicação a sua excelência em ensino, pesquisa e extensão; o seu desempenho nos rankings nacionais e internacionais; a sua presença estratégica em todas as regiões do Estado e a vanguarda em valorizar a sustentabilidade, a inovação, a ciência, a diversidade e a inclusão. E, claro, pelo seu amplo e relevante processo seletivo do Vestibular, e as características únicas do ingresso via PASSE. Portanto, a percepção de uma marca plural e moderna em sintonia com os jovens e com o desenvolvimento produtivo e científico do MS foi elevada a um novo patamar.

2. Alta performance digital: A performance no Facebook e Instagram apresentou o resultado de mais de 2,2 milhões de interações com os posts e stories patrocinados, e mais de 490,4 mil visualizações dos vídeos da campanha. No YouTube a performance dos vídeos alcançou 648,9 mil visualizações. A mídia programática entregou mais de 1 milhão de impressões (vídeos e web banners), com um total de 132,4 mil cliques. Importante ressaltar que a estratégia digital, além de garantir 90% das inscrições no processo seletivo, gerou um aperfeiçoamento no banco de dados do cliente, entregando novos perfis de públicos-alvo para a UFMS.

3. Recorde de inscrições: Foram mais de 243,5 mil acessos ao site de inscrições durante a campanha, alcançando todas as cidades do Estado, incluindo os acessos vindos dos municípios limítrofes. As inscrições para o Vestibular e PASSE superaram a edição anterior em 45,8% e atingiram o recorde para ingresso em 2024, somando 44,9 mil inscritos.

» PEÇAS

Outdoor 9 x 3 m – A mídia OOH é amplamente utilizada pelos players deste mercado, incluindo escolas e universidades, sendo um potencial hábito de consumo por parte dos públicos, assim como identificamos na pesquisa da Kantar (TGI Latina). Portanto, para solucionar o desafio de fortalecer a presença da campanha nas 10 cidades com campus da UFMS, criamos o outdoor. A peça funcionou como uma vitrine convidativa para engajar o público-alvo, destacando a identidade visual, o conceito e a data das inscrições do Vestibular e PASSE. **Peça nas páginas 12 e 13.**

Filme 30" – A meta era tornar o Vestibular e PASSE UFMS mais atrativo aos estudantes do ensino médio. Para solucionar este problema de comunicação e ampliar a divulgação na TV e nas plataformas digitais, a agência criou um clipe com o jingle da campanha. O filme tem uma edição moderna e mostra a interação dos jovens com os espaços da universidade, reforçando valores como a diversidade, o conhecimento, a ciência e a tecnologia. Peça estratégica para posicionar a UFMS como a primeira escolha dos estudantes. **Peça no pen drive na página 22.**

Reels 30" PASSE – Era preciso mostrar de forma leve e didática aos estudantes do 1° ano do ensino médio como funciona o PASSE e as suas vantagens para o ingresso na UFMS. O filme reels cumpriu essa função, e com o compartilhamento nas redes sociais e plataformas digitais fizemos a mensagem chegar ao público, despertando a atenção e gerando o engajamento necessário para estimular as inscrições no processo seletivo e, ao mesmo tempo, mostrar a todos o esforço da UFMS em democratizar o acesso à universidade. **Peça no pen drive na página 22.**

Julio Balsini Prates - Planejamento e Redação
Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda


VESTI
BULAR
E PASSE
UFMS
2024
EaD E PRESENCIAL
SEM MENSALIDADE
vem
pra UFMS
VIVA SEU SONHO
INSCRIÇÕES
ATÉ 16/11
ingresso.ufms.br
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

Atestamos para os devidos fins que a agência Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda planejou e executou a campanha Vestibular e PASSE 2024, no ano de 2023 conforme relatado, em atendimento ao contrato 128/2018.

Por ser verdade, firmo o presente documento.

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Rose Mara Pinheiro
Diretora da Agência de Comunicação Social e Científica

Relato 3 - Sesc sempre ao seu lado

Cliente: Sesc Mato Grosso

» APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Macro cenário: O Serviço Social do Comércio – Sesc Mato Grosso possui uma trajetória consolidada de atuação social no Estado, sendo reconhecido por sua ampla rede de unidades e pela oferta de serviços nas áreas de educação, cultura, saúde, lazer e assistência social. Essa presença física capilarizada, no entanto, passou a conviver com um novo contexto de comunicação institucional, marcado pela fragmentação das audiências, pela sobrecarga informacional e por mudanças no modo como as pessoas se relacionam com marcas e instituições.

Mesmo com o forte reconhecimento institucional, a credibilidade histórica e a relevância social amplamente consolidadas da marca Sesc, identificou-se a oportunidade estratégica de fortalecer e atualizar seu posicionamento. Em um cenário de mudanças nos hábitos de consumo de informação e nas formas de relacionamento com instituições, tornou-se fundamental evidenciar o Sesc como uma presença integrada e constante no cotidiano das pessoas. A comunicação pretende valorizar a diversidade de serviços oferecidos, assim como a atuação contínua do Sesc como parceiro de vida, capaz de gerar proximidade, pertencimento e vínculo ao longo das diferentes fases da trajetória das famílias.

Desafio de comunicação: Diante da amplitude de serviços, programas e espaços oferecidos pelo Sesc Mato Grosso, tornou-se estratégico evidenciar de forma ainda mais integrada e conectada como a instituição atua de maneira contínua na vida das pessoas, reforçando a compreensão do Sesc como um sistema completo de promoção de bem-estar, educação, cultura, saúde, lazer e convivência social.

A abrangência de sua atuação que envolve educação básica por meio do Sesc Escola e creche Sesc Criança, promoção da saúde com serviços de odontologia, atividades físicas, esportivas e de bem-estar, ações de segurança alimentar e assistência social, como o Sesc Mesa Brasil, além de cultura, lazer, esportes, shows, atividades educativas, recreativas e de convivência familiar em espaços como o Sesc Balneário Dr. Meirelles, Sesc Arsenal e demais unidades precisa estar no radar de toda a população mato-grossense.

O desafio de comunicação consistiu, portanto, em reaproximar o público do propósito institucional do Sesc, reforçando sua presença constante, confiabilidade e relevância social, e traduzindo sua atuação de forma mais humana, próxima e cotidiana. A comunicação precisava ir além da divulgação funcional de serviços, reposicionando o Sesc como parceiro de vida, capaz de acompanhar diferentes fases e rotinas da sociedade — da infância à vida adulta, do cuidado à educação, do lazer à cultura — fortalecendo o vínculo afetivo e simbólico com a instituição.

» SOLUÇÃO

Um conceito de presença e parceria: Para responder ao desafio identificado, foi desenvolvido o conceito criativo "Sesc Sempre ao Seu Lado", construído a partir da ideia de continuidade, cuidado e convivência. O conceito sintetiza o posicionamento do Sesc como uma instituição que está presente nos pequenos e grandes momentos do cotidiano, seja no cuidado com a saúde, na educação das crianças, no lazer das famílias ou nos encontros

familiares e culturais. Essa proposta conceitual orientou toda a construção da campanha, garantindo unidade de discurso e coerência entre mensagem, linguagem visual e estratégia de mídia. Mais do que um slogan, o conceito funcionou como um guarda-chuva criativo, permitindo múltiplos desdobramentos de frases e imagens, sempre conectados à ideia central de presença e parceria.

Identidade visual e linguagem criativa: A campanha adotou uma linguagem visual humana, acessível e contemporânea, alinhada à identidade institucional do Sesc. As peças foram produzidas em ambientes reais das unidades, com personagens diversos, como crianças, jovens, adultos e idosos, retratados em situações cotidianas, reforçando identificação, autenticidade e proximidade. A fotografia priorizou cenas espontâneas e interações reais, evitando construções artificiais ou excessivamente publicitárias. A paleta de cores manteve predominância das cores institucionais, especialmente azul e amarelo, aplicadas de forma equilibrada para garantir legibilidade, contraste e reconhecimento imediato da marca. O layout das peças utilizou composições limpas, tipografia objetiva e o logotipo do Sesc em posição de destaque, favorecendo rápida leitura e assimilação da mensagem em meios de alto impacto, como televisão, mídia exterior e digital.

Os textos da campanha foram desdobrados de forma estratégica, considerando o meio, o público e, sobretudo, o ambiente físico de cada unidade do Sesc, garantindo coerência entre mensagem e experiência. Na fachada do Sesc Arsenal, espaço urbano de cultura e convivência, foi aplicada a frase "Sesc Sempre ao Seu Lado", com leitura imediata. No Sesc Balneário Dr. Meirelles, ambiente voltado ao lazer e à convivência familiar, a comunicação trouxe o título associado a imagens de crianças e famílias em momentos de descanso e diversão, traduzindo pertencimento, memória afetiva e bem-estar coletivo. Já nas peças da creche Sesc Criança, a abordagem priorizou o cuidado e a confiança, com a frase "Ter ao lado quem cuida", mostrando interação entre educadores e crianças, reforçando o papel do Sesc como parceiro das famílias no desenvolvimento infantil. Esses desdobramentos evidenciam um sistema criativo consistente, capaz de adaptar a mensagem aos diferentes serviços e espaços definidos no briefing.

Planejamento e definição das peças: O planejamento da campanha partiu de uma leitura estratégica das localidades de atuação do Sesc em Mato Grosso e da oferta real de serviços em cada praça, orientando a escolha das peças, dos locais de gravação, das cenas e do casting de forma coerente com a experiência disponível ao público em cada cidade. As peças de mídia exterior (OOH), por exemplo, foram definidas de maneira regionalizada, destacando os serviços mais relevantes e atrativos por localidade: em Cuiabá, os temas abordados foram Academia, Odontologia, Restaurante, Sesc Balneário Dr. Meirelles e Educação; em Rondonópolis, Academia, Odontologia, Restaurante e Show Cultural; em Lucas do Rio Verde, Odontologia e Academia; em Cáceres, Academia, Natação e Show Cultural; em Alta Floresta, Academia e Show Cultural; e em Sinop, Academia, Playground e Show Cultural.

O filme institucional de 60" para TV foi concebido como peça abrangente, mais conceitual, com narrativa integrada que contempla o conceito central e todos os temas e serviços, considerando seu alcance estadual e o perfil de público de massa. Nas rádios, buscamos ampliar o impacto da campanha com a mensagem conceitual, buscando empatia e aproximação com os ouvintes. Para as redes sociais, os vídeos em formato reels foram planejados com linguagem mais dinâmica e mensagens reduzidas, adequadas ao consumo digital. Em Cuiabá, os busdoors reforçaram os temas Sesc Balneário Dr. Meirelles, Academia e Educação, ampliando a presença da campanha na mobilidade urbana, alcançando os moradores dos bairros mais distantes. Já os fullbanners digitais assumiram papel institucional

mais amplo, apresentando de forma integrada os serviços e espaços do Sesc, garantindo coerência narrativa e reconhecimento da marca em todos os pontos de contato.

Estratégia de mídia: A estratégia de mídia foi estruturada com foco em alta cobertura e frequência em curto prazo, considerando os hábitos de consumo de informação e entretenimento da população mato-grossense. Pesquisas nacionais de mídia e dados de institutos como IBGE, Kantar e TIC Domicílios indicam que a televisão aberta e o rádio permanecem entre os meios de maior alcance no Brasil, especialmente em estados com grande extensão territorial e forte presença de cidades de médio porte e interior, como Mato Grosso. Nesse contexto, a TV aberta foi priorizada como meio de impacto e construção de imagem institucional, devido à sua capacidade de alcançar públicos de massa e diferentes faixas etárias simultaneamente.

O rádio, por sua vez, foi estrategicamente utilizado por sua alta penetração regional, proximidade com o cotidiano da população e relevância em deslocamentos urbanos e rotinas de trabalho. Os portais de notícias e a mídia digital complementaram a estratégia ao atingir públicos conectados, com maior consumo de informação on-line e perfil urbano, permitindo segmentação geográfica e contextualização dos serviços oferecidos. A mídia exterior foi selecionada por sua capacidade de garantir presença contínua no espaço urbano, reforçando frequência e lembrança de marca em pontos de grande circulação.

De forma complementar, a campanha contou com a divulgação nas redes sociais próprias do Sesc Mato Grosso, que já concentram um público fiel, recorrente e engajado, formado majoritariamente por usuários e famílias que mantêm relação ativa com a instituição. Esses canais próprios atuaram como vetores estratégicos de reforço de mensagem, amplificação orgânica e aprofundamento do vínculo institucional, potencializando o alcance da campanha e fortalecendo a credibilidade da comunicação. A integração desses meios possibilitou equilibrar alcance massivo, segmentação regional e relacionamento contínuo com o público.

» RESULTADOS

No período de 20 (vinte) dias, a veiculação em televisão aberta, em emissoras de forte audiência local e regional, resultou em um alcance estimado de aproximadamente 830 mil pessoas, considerando as principais praças atendidas, como Cuiabá, Várzea Grande e Rondonópolis. Já no rádio, conseguimos gerar impacto estimado entre 420 mil e 480 mil ouvintes únicos, na capital e no interior, ampliando a frequência da mensagem institucional no cotidiano da população. Nos portais de notícias e ambientes digitais, a presença em veículos líderes de audiência estadual resultou em alcance estimado entre 180 mil e 240 mil usuários, considerando taxas conservadoras de visibilidade e consumo de conteúdo.

As peças desenvolvidas para mídia exterior foram posicionadas em corredores urbanos de alto fluxo, como as avenidas do CPA e Miguel Sutil, em Cuiabá, o que projetou entre 4,8 e 5,5 milhões de exposições visuais considerando 20 dias de veiculação. De forma integrada e considerando sobreposições naturais entre os meios, estima-se que a campanha tenha alcançado aproximadamente 1,2 a 1,4 milhão de pessoas em menos de um mês. Os resultados demonstram a efetividade da solução adotada na superação do desafio de comunicação, fortalecendo a percepção do Sesc Mato Grosso como uma instituição próxima, humana e presente no cotidiano da população, em consonância com o posicionamento "Sesc Sempre ao Seu Lado".

» PEÇAS

Hiper Painel – 25 x 5 m – Para ampliar o impacto da campanha institucional "Sesc Sempre ao Seu Lado" em um dos principais corredores de circulação urbana de Cuiabá, foi utilizado o formato de hiper painel, instalado na Avenida do CPA, eixo estratégico de alto fluxo diário de veículos. A peça destacou o Sesc Balneário Dr. Meirelles, com imagem de criança em momento de lazer no parque aquático, reforçando visualmente os valores de bem-estar, convivência familiar e pertencimento. O layout permitiu rápida leitura e forte apelo emocional, potencializando a associação da marca a experiências positivas do cotidiano, consolidando o Sesc como uma instituição próxima e presente na vida da população. **Peça nas páginas 19 e 20.**

Fullbanner 970 x 150 px – Para ampliar a presença institucional da campanha "Sesc Sempre ao Seu Lado" no ambiente digital e reforçar o vínculo emocional com públicos conectados, foi desenvolvido um fullbanner com linguagem visual impactante e leitura imediata. A peça utilizou situações cotidianas e ambientes reais do Sesc, retratando diferentes contextos de convivência, educação, lazer e incentivo, por meio das frases, como: "Ter ao lado quem se ama", "Ter ao lado quem ensina", "Ter ao lado quem incentiva" e "Ter um lugar pra chamar de seu", evidenciando a diversidade de serviços e experiências oferecidas pela instituição. O layout horizontal favoreceu a integração com portais de notícias e sites de grande audiência, garantindo visibilidade em telas de desktop e mobile. A assinatura com o conceito "Sesc Sempre ao Seu Lado", assegurou reconhecimento imediato da marca e coerência com as demais peças da campanha. O fullbanner ampliou o alcance da mensagem e reforçou o posicionamento no ambiente digital de forma consistente e contínua. **Peça no pen drive na página 22.**

Filme 60" – Era fundamental apresentar o Sesc Mato Grosso de forma ampla, sensível e representativa, evidenciando sua relevância na vida das pessoas em diferentes fases e contextos. O filme institucional de 60" foi concebido como a peça central da campanha "Sesc Sempre ao Seu Lado", reunindo em uma narrativa única os principais serviços, espaços e experiências oferecidos pela instituição em todo o Estado. Com cenas gravadas em ambientes reais do Sesc e casting diverso, o filme percorre temas como educação, cuidado com a saúde, lazer, esporte, cultura e convivência familiar, traduzindo o Sesc como parceiro presente no cotidiano das famílias, dos jovens e dos trabalhadores do comércio. Por possuir alcance estadual e dialogar com o público de massa, o filme adotou uma abordagem abrangente e emocional, capaz de gerar identificação imediata e fortalecer o vínculo afetivo com a marca. A peça reforçou o posicionamento institucional do Sesc Mato Grosso como referência em bem-estar, cultura e qualidade de vida, funcionando como eixo integrador de toda a comunicação. **Peça no pen drive na página 22.**

Julio Balsini Prates - Planejamento e Redação
Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda


Sesc
SEMPRE AO SEU LADO.
Balneário Dr. Meirelles
Parque aquático
Playground
Restaurante
Sesc
Fecomércio
Senac
sescmt.com.br
@sescmt
Av. Dr. Meirelles, s/n - São João Del Rei

Atestamos para os devidos fins que a agência Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda planejou e executou a campanha Sesc sempre ao seu lado no ano de 2025, conforme relatado, em atendimento ao contrato 24/0011.

Por ser verdade, firmo o presente documento.

Naiagia M. A. Vasconcelos

Sesc Mato Grosso
Naiagia Vasconcelos
Gerente - Gestão de Comunicação



PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

TERMO DE ENCERRAMENTO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 09/2025/PMC

Declaramos que todas as informações aqui prestadas são de nossa total e inteira responsabilidade e que este caderno do Relatos de soluções de problemas de comunicação contém 23 (vinte e três) páginas.

Cuiabá, MT, 18 de maio de 2026.

Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda
Cacildo Lucinei Zimermann Silveira
CPF: 501.279.421-49
Procurador

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE
ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., CNPJ 37.526.019/0001-86, neste ato representado por seu sócio administrador, JOÃO PEDRO ZIMERMANN, portador do RG 1940763 SEJUSP MS e CPF 047.456.141-01, com sede na Av. André Antônio Maggi, nº 487, Sala 1801, Ed Concorde em Cuiabá – MT.

OUTORGADO
Sr. CACILDO LUCINEI ZIMERMANN SILVEIRA, portador da Cédula de Identidade nº. 571.552 SEJUSP MS e CPF 501.279.421-49, residente e domiciliado na Av. Minuano, nº 260, CEP 78048-225, Bairro Jardim Bom Clima, Cuiabá/MT.

OBJETO
Representar a outorgante na CONCORRÊNCIA Nº 09/2025/PMC – realizada pela Prefeitura Municipal de Cuiabá – MT.

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

Cuiabá - MT, 13 de maio de 2026.

Zimmermann Publicidade e Propaganda Ltda
João Pedro Zimermann
Sócio-Administrador
CPF 047.456.141-01
RG 1940763 SEJUSP MS

Este documento foi assinado digitalmente por Zimmermann Publicidade E Propaganda Ltda.
Para verificar as assinaturas vá ao site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código EE2D-BBD7-1E74-D377.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/EE2D-BBD7-1E74-D377 ou vá até o site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: EE2D-BBD7-1E74-D377

Hash do Documento

692B449F55675AE58AFAEF958EC07B88D8DA17D5317186EABB82C588AC578835

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 13/05/2026 é(são) :

☑ Joao Pedro Zimermann (Signatário) - 37.526.019/0001-86 em 13/05/2026 12:09 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA - 37.526.019/0001-86

Evidências

Geolocation: Latitude: -23.565732106711316 Longitude: -46.66596532869239 Accuracy: 35
IP: 172.16.4.11
AC: AC SAFEWEB RFB v5


REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL
SECRETARIA DE ESTADO DE JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO "GONÇALO PEREIRA"

NOME João Pedro Zimermann

FILIAÇÃO
Cacildo Lucinei Zimermann Silveira
Elvia Antunes Moraes

NATURALIDADE Campo Grande - MS
DATA NASCIMENTO 20/09/1995
ÓRGÃO EXPEDIDOR IIGP/MS
TIPO SANG./FATOR RH
OBSERVAÇÃO

ASSINATURA DO TITULAR

CARTEIRA DE IDENTIDADE


LEI Nº 7.116, DE 29 DE AGOSTO DE 1983

REGISTRO GERAL 1.940.763
DATA DE EXPEDIÇÃO 11/05/2020
REGISTRO CIVIL
C N 194901 L A502 F 24
1º Circunsc. Campo Grande - MS

CPF 047.456.141-01
DNI
T. ELEITOR
CTPS
SÉRIE
UF
NIS/PIS/PASEP
IDENTIDADE PROFISSIONAL
CERT. MILITAR
CNH
CNS

Polegar Direito

Márcio Cristiano Paroba
Perito Papiloscopista
PI 1
ASSINATURA DO DIRETOR

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

CARTÓRIO TOMAZONI - 1º OFÍCIO DE NOTAS - FILIPE TOMAZONI - TABELIÃO
R. Euclides da Cunha, 140 - Centro - Campo Grande/MS - Tel. (67) 3022-8470 - E-mail: 1oficiotomazoni@gmail.com

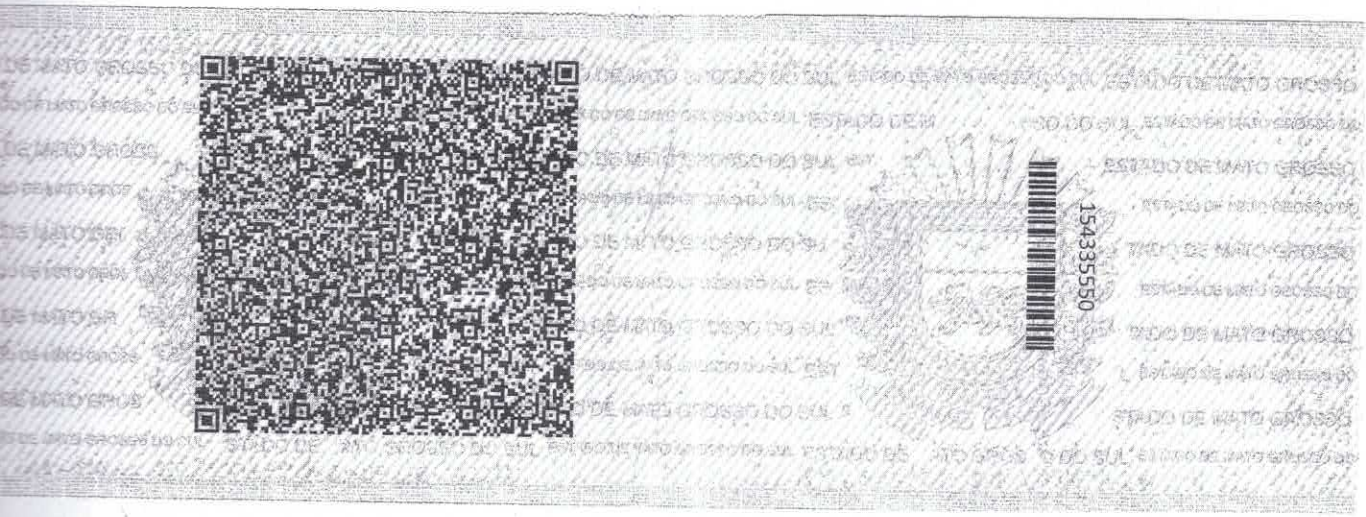
Consulte a autenticidade do selo digital pelo QR-Code

AUTENTICAÇÃO

AUTENTICO A PRESENTE CÓPIA REPROGRÁFICA,* QUE CONFERE COM O ORIGINAL. DOU FÉ. CAMPO GRANDE, MS. 09/12/2025 SELO DIGITAL:****** ALS25571-195-NOR. EMOL: R$ 5,12 +********** FUNJECC10%: R$ 0,51 + ISSQN5%: R$ 0,26******* FUNADEP6%: R$ 0,31 + FUNDE-PGE4%: R$ 0,20 +* FEADMP10%: R$ 0,51 + SELO R$ 2,09 = R$ 9,00. FUNJECC5%: R$ 0,26.**********

ESCREVENTE: ANA SOFIA MOURA BORGES

Ofício de Notas - Campo Grande - MS
Ana Sofia Moura Borges
Escrevente Autorizada


154335550

Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantil - SINREM
Governo do Estado de Mato Grosso
Secretaria de Estado da Fazenda do Estado de Mato Grosso
Junta Comercial do Estado de Mato Grosso

Certidão Simplificada

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data de sua expedição.

Nome Empresarial: ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

Natureza Jurídica: SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA

Número de Identificação do Registro de Empresas - NIRE	CNPJ	Data de Arquivamento do Ato Constitutivo	Data de Início de Atividade
5120048480-1	37.526.019/0001-86	11/03/1993	11/03/1993

Endereço Completo:

AVENIDA ANDRE ANTONIO MAGGI 487 EDIF CONCORDE SALA 1801 - BAIRRO CENTRO POLITICO ADMINISTRATIVO CEP 78049-080 - CUIABA/MT

Objeto Social:

AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Capital Social	Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte	Prazo de Duração
R$ 1.560.000,00 UM MILHÃO E QUINHENTOS E SESSENTA MIL REAIS Capital Integralizado: R$ 1.560.000,00 UM MILHÃO E QUINHENTOS E SESSENTA MIL REAIS	EMPRESA PEQUENO PORTE (Lei Complementar nº123/06)	INDETERMINADO

Sócio(s)/Administrador(es)

CPF/NIRE	Nome	Térm. Mandato	Participação	Função
047.456.141-01	JOAO PEDRO ZIMERMANN	xxxxxxx	R$ 780.000,00	SÓCIO / ADMINISTRADOR
037.525.171-58	JOAO VITOR ZIMERMANN	xxxxxxx	R$ 780.000,00	SOCIO

Status: XXXXXXXX Situação: ATIVA

Último Arquivamento: 08/01/2026 Número: 3664713

Ato 021 - ATA DE REUNIAO/ASSEMBLEIA DE SOCIOS

Empresa(s) Antecessora(s)

Nome Anterior	Nire	Número Aprovação	UF	Tipo Movimentação
Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	xxxxxxx	3479975		ALTERAÇÃO DE NOME EMPRESARIAL
TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	xxxxxxx	3202142		ALTERAÇÃO DE NOME EMPRESARIAL

Filial(ais) nesta Unidade da Federação ou fora dela

Nire	CNPJ	Endereço
5490030175-3	37.526.019/0002-67	RUA NORTELANDIA, 512, BAIRRO SANTA FE, 79021-280, CAMPO GRANDE/MS

Certidão Simplificada Digital emitida pela JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MATO GROSSO e certificada digitalmente. null Se desejar confirmar a autenticidade desta certidão, acesse o site da JUCEMAT (http://www.jucemat.mt.gov.br/) e clique em validar certidão. A certidão pode ser validada de duas formas:
1) Validação por envio de arquivo (upload)
2) Validação visual (digite o nº C260000375849 e visualize a certidão)

26/077.198-8

Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantil - SINREM
Governo do Estado de Mato Grosso
Secretaria de Estado da Fazenda do Estado de Mato Grosso
Junta Comercial do Estado de Mato Grosso

Certidão Simplificada

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data de sua expedição.

Nome Empresarial:	ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
Natureza Jurídica:	SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA

NADA MAIS#

Cuiabá, 13 de Abril de 2026 19:30

KENNER LANGNER DA SILVA
SECRETÁRIO GERAL

Certidão Simplificada Digital emitida pela JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MATO GROSSO e certificada digitalmente. null Se desejar confirmar a autenticidade desta certidão, acesse o site da JUCEMAT (http://www.jucemat.mt.gov.br/) e clique em validar certidão. A certidão pode ser validada de duas formas:
1) Validação por envio de arquivo (upload)
2) Validação visual (digite o nº C260000375849 e visualize a certidão)

26/077.198-8

Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte
Secretaria Nacional de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte
Diretoria Nacional de Registro Empresarial e Integração
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico - SEDEC

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF)	Código da Natureza Jurídica	Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio
51200484801	2062	

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR.(A) PRESIDENTE DA Junta Comercial do Estado de Mato Grosso

Nome: ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

Nº FCN/REMP

MTE2500113609

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002			ALTERACAO
		051	1	CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO
		028	1	EXTINCAO DE FILIAL EM OUTRA UF

CUIABA
Local

4 Maio 2025
Data

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:
Nome: _____
Assinatura: _____
Telefone de Contato: _____

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

☐ DECISÃO SINGULAR ☐ DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

☐ SIM ☐ SIM

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____

☐ NÃO ___/___/_____ _____ ☐ NÃO ___/___/_____ _____
Data Responsável Data Responsável

Processo em Ordem
À decisão

___/___/_____
Data

_____
Responsável

DECISÃO SINGULAR

☐ Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
☐ Processo deferido. Publique-se e arquive-se.
☐ Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência	3ª Exigência	4ª Exigência	5ª Exigência
☐	☐	☐	☐

___/___/_____ _____
Data Responsável

DECISÃO COLEGIADA

☐ Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
☐ Processo deferido. Publique-se e arquive-se.
☐ Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência	3ª Exigência	4ª Exigência	5ª Exigência
☐	☐	☐	☐

___/___/_____ _____ _____ _____
Data Vogal Vogal Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES

Junta Comercial do Estado de Mato Grosso
Certifico registro sob o nº 3507492 em 07/05/2025 da Empresa ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 37526019000186 e protocolo 250789710 - 06/05/2025. Autenticação: CB39F096D05C33CC129CE0F722644B9FE8EAB06C. Kenner Langner da Silva - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse http://www.jucemat.mt.gov.br/ e informe nº do protocolo 25/078.971-0 e o código de segurança ugks
Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/05/2025 por Kenner Langner da Silva Secretário-Geral.
KENNER LANGNER DA SILVA
SECRETÁRIO GERAL

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MATO GROSSO

Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
25/078.971-0	MTE2500113609	04/05/2025

Identificação do(s) Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
047.456.141-01	JOAO PEDRO ZIMERMANN	06/05/2025 16:02:47
Assinado utilizando assinaturas avançadas gov.br ITI		

037.525.171-58	JOAO VITOR ZIMERMANN	06/05/2025 15:53:20
Assinado utilizando assinaturas avançadas gov.br ITI		

Junta Comercial do Estado de Mato Grosso
Certifico registro sob o nº 3507492 em 07/05/2025 da Empresa ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 37526019000186 e protocolo 250789710 - 06/05/2025. Autenticação: CB39F096D05C33CC129CE0F722644B9FE8EAB06C. Kenner Langner da Silva - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse http://www.jucemat.mt.gov.br/ e informe nº do protocolo 25/078.971-0 e o código de segurança ugks
Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/05/2025 por Kenner Langner da Silva Secretário-Geral.
KENNER LANGNER DA SILVA
SECRETÁRIO GERAL

ZIMERMANN
PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

CNPJ 37.526.019/0001-86

NIRE 51200484801

VIGESIMA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

Os abaixo assinados, JOÃO PEDRO ZIMERMANN, brasileiro, solteiro, empresário, nascido em Campo Grande – MS em 20/09/1995, portador da cédula de identidade RG 1940763, expedida pela SEJUSP MS em 11/05/2020, e do CPF 047.456.141-01, Filho de Cacildo Lucinei Zimermann Silveira e de Elvia Antunes Moraes, residente na Rua Conselheiro Brotero nº 906, apartamento 131 – Bairro Santa Cecilia – CEP 01232-010 – São Paulo – SP, e, JOÃO VITOR ZIMERMANN, brasileiro, solteiro, estudante, natural de Campo Grande - MS, filho de Cacildo Lucinei Zimermann Silveira e de Elvia Antunes Moraes, nascido em 28/01/1997, portador do CPF 037.525.171-58 e da Cédula de Identidade RG 1.752.090, expedida pela SEJUSP/MS, residente na Rua Conselheiro Brotero 906, Apto 131 Bairro Santa Cecilia, CEP 01232-010 em São Paulo – SP, únicos sócios da Sociedade Empresaria Limitada, que gira sob a denominação comercial de ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, com sede na Avenida André Antonio Maggi, nº 487, Edifício Concorde, sala 1801 – CEP 78049-080, Bairro Centro Político Administrativo, na Cidade de Cuiabá – MT, registrada na Junta Comercial do Estado de Mato Grosso em 11/03/1993 sob o NIRE 51200484801, e inscrita no CNPJ sob o nº. 37.526.019/0001-86, com a filial 01 na Rua Nortelândia, nº 512, - Bairro Santa Fé – CEP 79021-280, na Cidade de Campo Grande – MS, tendo sido destacado do capital social o valor de R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para a criação da mesma, e filial 02 localizada na Avenida Professor João Thomes, nº 504 – Bairro Jardim Alvorada - CEP 79.610-180 na Cidade de Três Lagoas- MS, resolvem alterar o contrato social nos seguintes termos:

1º) Encerram-se as atividades do estabelecimento filial 02 localizada na Avenida Professor João Thomes, nº 504 – Bairro Jardim Alvorada - CEP 79.610-180 na Cidade de Três Lagoas- MS, inscrita no CNPJ sob o nº 37.526.019/0003-48.

==========

À vista da modificação ajustada, CONSOLIDA-SE a seguir o contrato social:

Junta Comercial do Estado de Mato Grosso
Certifico registro sob o nº 3507492 em 07/05/2025 da Empresa ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 37526019000186 e protocolo 250789710 - 06/05/2025. Autenticação: CB39F096D05C33CC129CE0F722644B9FE8EAB06C. Kenner Langner da Silva - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse http://www.jucemat.mt.gov.br/ e informe nº do protocolo 25/078.971-0 e o código de segurança ugks
Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/05/2025 por Kenner Langner da Silva Secretário-Geral.
KENNER LANGNER DA SILVA
SECRETÁRIO GERAL

ZIMMERMANN
PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

CNPJ 37.526.019/0001-86

NIRE 51200484801

CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

JOÃO PEDRO ZIMERMANN, brasileiro, solteiro, empresário, nascido em Campo Grande – MS aos 20/09/1995, portador da cédula de identidade RG 1940763, expedida pela SEJUSP MS em 11/05/2020, e do CPF 047.456.141-01, Filho de Cacildo Lucinei Zimermann Silveira e de Elvia Antunes Moraes, residente e domiciliado na Rua Conselheiro Brotero nº 906, apartamento 131 – Bairro Santa Cecilia – CEP 01232-010 – São Paulo – SP, e, JOÃO VITOR ZIMERMANN, brasileiro, solteiro, estudante, natural de Campo Grande - MS, filho de Cacildo Lucinei Zimermann Silveira e de Elvia Antunes Moraes, nascido em 28/01/1997, portador do CPF 037.525.171-58 e da Cédula de Identidade RG 1.752.090, expedida pela SEJUSP/MS, residente e domiciliado na Rua Conselheiro Brotero 906, Apto 131 Bairro Santa Cecilia, CEP 01232-010 em São Paulo – SP, únicos sócios da Sociedade Empresaria Limitada, que gira sob a denominação comercial de ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, com sede na Avenida André Antonio Maggi, nº 487, Edifício Concorde, sala 1801 – CEP 78049-080, Bairro Centro Político Administrativo, na Cidade de Cuiabá – MT, registrada na Junta Comercial do Estado de Mato Grosso em 11/03/1993 sob o NIRE 51200484801, e inscrita no CNPJ sob o nº. 37.526.019/0001-86, com a filial 01 na Rua Nortelândia, nº 512, - Bairro Santa Fé – CEP 79021-280, na Cidade de Campo Grande – MS, tendo sido destacado do capital social o valor de R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para a criação da mesma, consolidam o Contrato Social em sua plenitude conforme as cláusulas e condições abaixo:

CLAUSULA PRIMEIRA: A sociedade gira sob a denominação comercial de "ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA", com o nome de fantasia de "Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA".

CLAUSULA SEGUNDA: A sociedade tem sua sede na Avenida André Antonio Maggi, nº 487, Edifício Concorde, sala 1801 – CEP 78049-080, Bairro Centro Político Administrativo, na Cidade de Cuiabá – MT, com a filial 01 na Rua Nortelândia, nº 512, - Bairro Santa Fé – CEP 79021-280, na Cidade de Campo Grande – MS, tendo sido destacado do capital social o valor de R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para a criação da mesma.

CLAUSULA TERCEIRA: A sociedade tem por objetivo mercantil a exploração do ramo de:

a) Agencia de Publicidade e Propaganda

Junta Comercial do Estado de Mato Grosso
Certifico registro sob o nº 3507492 em 07/05/2025 da Empresa ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 37526019000186 e protocolo 250789710 - 06/05/2025. Autenticação: CB39F096D05C33CC129CE0F722644B9FE8EAB06C. Kenner Langner da Silva - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse http://www.jucemat.mt.gov.br/ e informe nº do protocolo 25/078.971-0 e o código de segurança ugks
Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/05/2025 por Kenner Langner da Silva Secretário-Geral.
KENNER LANGNER DA SILVA
SECRETÁRIO GERAL

CLAUSULA QUARTA: O Capital social subscrito é de R$ 1.560.000,00 (um milhão quinhentos e sessenta mil reais), divididos em 1.560.000 (um milhão quinhentas e sessenta mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00(um real) totalmente integralizado em moeda corrente nacional, assim distribuído entre os sócios:

SÓCIO	QUOTAS	%	R$
João Pedro Zimermann	780.000	50,00	780.000,00
João Vitor Zimermann	780.000	50,00	780.000,00
Totais	1.560.000	100,00	1.560.000,00

Parágrafo Primeiro: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas a terceiros sem o consentimento de todos os sócios, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preços, o direito de preferência para sua aquisição, se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente, de acordo com os artigos 1.056 e 1.057 do NCC/2002.

CLAUSULA QUINTA: A responsabilidade dos Sócios é restrita ao valor de suas cotas, respondendo solidariamente pela integralização do capital social, nos termos do artigo 1.052 do novo Código Civil.

CLAUSULA SEXTA: O prazo de duração da sociedade é por tempo indeterminado, tendo a empresa iniciado suas atividades em 11/03/1993 conforme contrato social registrado na Junta Comercial do Estado de Mato Grosso.

CLAUSULA SETIMA: A administração da Sociedade fica a cargo do Sócio JOÃO PEDRO ZIMERMANN, competindo-lhe individualmente o uso da denominação social ATIVA e PASSIVA, judicial e extrajudicial da sociedade, sendo-lhe vedado o seu emprego, sob qualquer pretexto, em operações ou negócios estranhos ao objetivo social, especialmente a prestação de avais, endossos, fianças ou cauções de favor, conforme art. 997, VI, 1.013, 1.015 e 1.064 CC/2002.

PARÁGRAFO ÚNICO: Fica facultado ao administrador, nomear procuradores, devendo o instrumento de procuração especificar os atos a serem praticados pelos procuradores assim nomeados.

CLAUSULA OITAVA: Os sócios poderão a qualquer tempo, no exercício de suas funções técnicas e administrativas, efetuar uma retirada mensal a título de Pró-Labore, numa importância a ser livremente convencionada pela mesma, respeitando as limitações legais vigentes.

CLAUSULA NONA: O Exercício social da sociedade coincidirá com o ano civil, findando-se, portanto, em 31 de dezembro, quando se procederá obrigatoriamente ao levantamento de um balanço geral do ativo e passivo da sociedade, onde os lucros ou prejuízos serão atribuídos aos sócios na proporção de seu capital na sociedade, podendo ainda, a critério dos sócios quotistas, serem incorporados ao capital social.

CLAUSULA DÉCIMA: As quotas são indivisíveis e não poderão ser transferidas ou alienadas, a qualquer título, a terceiros, sem o consentimento do sócio remanescente, ao qual fica assegurado o direito de preferência em igualdade de preços e condições.

Junta Comercial do Estado de Mato Grosso
Certifico registro sob o nº 3507492 em 07/05/2025 da Empresa ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 37526019000186 e protocolo 250789710 - 06/05/2025. Autenticação: CB39F096D05C33CC129CE0F722644B9FE8EAB06C. Kenner Langner da Silva - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse http://www.jucemat.mt.gov.br/ e informe nº do protocolo 25/078.971-0 e o código de segurança ugks
Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/05/2025 por Kenner Langner da Silva Secretário-Geral.
KENNER LANGNER DA SILVA
SECRETÁRIO GERAL

CLAUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: **Ocorrendo o falecimento de qualquer dos sócios, a Sociedade não dissolverá, o sócio remanescente notificará aos herdeiros ou sucessores do sócio falecido, cientificando-os da existência do presente contrato. Nos 30 (trinta) dias seguintes os notificados deverão indicar pessoa habilitada para em seu nome acompanhar o levantamento de um balanço geral, que se procederá dentro de 30 (trinta) dias da data do falecimento do sócio. Conforme combinarem as partes e dentro das possibilidades legais, os herdeiros poderão suceder o sócio falecido. Havendo desinteresse das partes na assunção dos herdeiros, serão pagos aos mesmos, os lucros e demais haveres apurados no balanço geral, sendo que o pagamento será efetuado em 12 (doze) parcelas iguais e sucessivas, vencendo-se a primeira parcela 30 (trinta) dias após a realização do balanço geral.**

CLAUSULA DÉCIMA SEGUNDA: **As deliberações sociais, ainda que impliquem em alteração contratual, poderão ser tomadas pelos sócios quotistas que representam a maioria do capital social, consoante faculdade deferida pelo artigo 1.071 e 1.072 do CC/2002.**

PARÁGRAFO ÚNICO: Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso, de acordo com o artigo 1.078 do CC/2002.

CLAUSULA DÉCIMA TERCEIRA: **A Sociedade será dissolvida nos casos previstos em Lei, ou pela deliberação unânime dos sócios, elegendo-se, na ocasião um liquidante com poderes para proceder à extinção da sociedade, perante o Registro do Comércio.**

CLAUSULA DÉCIMA QUARTA: **O Sócio Administrador JOÃO PEDRO ZIMERMANN declara sob as penas de lei NÃO SER** pessoa impedida por lei especial, condenado à 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 as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade, enquanto perdurarem os efeitos da condenação, conforme § 1º do art. 1.011 do CC.

CLAUSULA DÉCIMA QUINTA: **Disposições Gerais:**

Fica eleito o Foro da Comarca de Cuiabá - MT, para dirimir questões oriundas deste instrumento, com a primazia sobre qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por acharem assim justo e correto o teor do presente, assinam este instrumento, o qual se obrigam fielmente por si e por seus herdeiros e sucessores a cumpri-lo em todos os seus termos.

CUIABA /MT, 30 de abril de 2025.

JOÃO PEDRO ZIMERMANN

JOÃO VITOR ZIMERMANN

Junta Comercial do Estado de Mato Grosso
Certifico registro sob o nº 3507492 em 07/05/2025 da Empresa ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 37526019000186 e protocolo 250789710 - 06/05/2025. Autenticação: CB39F096D05C33CC129CE0F722644B9FE8EAB06C. Kenner Langner da Silva - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse http://www.jucemat.mt.gov.br/ e informe nº do protocolo 25/078.971-0 e o código de segurança ugks
Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/05/2025 por Kenner Langner da Silva Secretário-Geral.
KENNER LANGNER DA SILVA
SECRETÁRIO GERAL

Documento Principal

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
25/078.971-0	MTE2500113609	04/05/2025

Identificação do(s) Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
047.456.141-01	JOAO PEDRO ZIMERMANN	06/05/2025 16:02:47
Assinado utilizando assinaturas avançadas gov.br ITI		
037.525.171-58	JOAO VITOR ZIMERMANN	06/05/2025 15:53:20
Assinado utilizando assinaturas avançadas gov.br ITI		

TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, de CNPJ 37.526.019/0001-86 e protocolado sob o número 25/078.971-0 em 06/05/2025, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 3507492, em 07/05/2025. O ato foi deferido eletronicamente pelo examinador Nubia Carla Noite Izabel Costa.

Certifica o registro, o Secretário-Geral, Kenner Langner da Silva. Para sua validação, deverá ser acessado o sitio eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (https://portalservicos.jucemat.mt.gov.br/Portal/pages/imagemProcesso/viaUnica.jsf) e informar o número de protocolo e chave de segurança.

Capa de Processo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
047.456.141-01	JOAO PEDRO ZIMERMANN	06/05/2025
Assinado utilizando assinaturas avançadas	gov.br ITI	
037.525.171-58	JOAO VITOR ZIMERMANN	06/05/2025
Assinado utilizando assinaturas avançadas	gov.br ITI	

Documento Principal

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
047.456.141-01	JOAO PEDRO ZIMERMANN	06/05/2025
Assinado utilizando assinaturas avançadas	gov.br ITI	
037.525.171-58	JOAO VITOR ZIMERMANN	06/05/2025
Assinado utilizando assinaturas avançadas	gov.br ITI	

Data de início dos efeitos do registro (art. 36, Lei 8.934/1994): 30/04/2025

Documento assinado eletronicamente por Nubia Carla Noite Izabel Costa, Servidor(a) Público(a), em 07/05/2025, às 09:06.

A autencidade desse documento pode ser conferida no portal de serviços da jucemat informando o número do protocolo 25/078.971-0.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MATO GROSSO

Registro Digital

O ato foi assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
735.399.371-53	KENNER LANGNER DA SILVA

Cuiabá. quarta-feira, 07 de maio de 2025

Junta Comercial do Estado de Mato Grosso
Certifico registro sob o nº 3507492 em 07/05/2025 da Empresa ZIMMERMANN PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, CNPJ 37526019000186 e protocolo 250789710 - 06/05/2025. Autenticação: CB39F096D05C33CC129CE0F722644B9FE8EAB06C. Kenner Langner da Silva - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse http://www.jucemat.mt.gov.br/ e informe nº do protocolo 25/078.971-0 e o código de segurança ugks
Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/05/2025 por Kenner Langner da Silva Secretário-Geral.
KENNER LANGNER DA SILVA
SECRETÁRIO GERAL

ZIMMERMANN PUBLICIDADE
E PROPAGANDA LTDA

Av. André Antônio Maggi, 487 | Sala 1801
Centro Político Adminstrativo
Cuiabá-MT | 65 - 3364 4664
CNPJ 37.526.019/0001-86

Rua Nortelândia, 512
Bairro Santa Fé
Campo Grande-MS | 67 - 3047 1393
CNPJ 37.526.019/0002-67