



Invólucro nº3

Proposta técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial da licitante: G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

CNPJ da licitante: 80.580.418/0001-54

Concorrência nº 001/2021/SECC



Capacidade de Atendimento

Atuamos em diversos segmentos da área de comunicação. Nosso objetivo é assegurar uma plataforma de comunicação completa e integrada que permita aos nossos clientes terem uma visão 360° do seu universo: seu negócio, o ambiente à sua volta, o mercado e seu público. Investimos em capital humano por propósito e compromisso, buscando assegurar o máximo de satisfação aos nossos mais de 180 colaboradores por meio de treinamento, capacitação, remuneração adequada e um ambiente de trabalho colaborativo e repleto de espírito de equipe.

Nossa carteira de clientes é, por opção da agência, bastante diversificada, com empresas privadas locais, nacionais, multinacionais e também públicas. Para trazer a esses clientes resultados de comunicação, patrimônio de imagem e de marca que agregam valor ao seu negócio, buscamos estruturar ao longo dos anos uma equipe que mescla conhecimentos e habilidades específicas, com um time que possui conhecimentos e habilidades multidisciplinares. Essa simbiose resulta em um trabalho inovador e criativo, sendo o planejamento estratégico nosso maior combustível, sem deixar de lado uma forte atuação criativa, operacional e organizacional. O reflexo desse trabalho é uma G/PAC vista e reconhecida como uma das principais agências do Paraná e do Sul do Brasil.

Possuímos um modelo de atuação bastante próprio e considerado notadamente eficiente pelos mais de 25 clientes que compõem nossa carteira atualmente. Demonstraremos isso em metodologia exclusiva da agência, chamada de Plan and Play (planeia e executa), em

4. Acreditamos no potencial das pessoas, na criatividade humana e na evolução do profissional, e por isso, oferecemos remuneração justa e investimento em novas tecnologias para garantir a eficiência do nosso trabalho;
5. Utilizar os recursos do cliente buscando, sempre, a racionalidade nos investimentos e as melhores negociações junto a veículos e fornecedores;
6. Prover nossos clientes, fornecedores e parceiros com propostas e projetos que permitam o crescimento sustentável de seu negócio;
7. Sermos firmes e legítimos na defesa dos nossos interesses e os de nossos clientes, parceiros e fornecedores, garantindo a confidencialidade das informações;
8. Respeito à opinião de nossos colaboradores, parceiros, fornecedores e clientes, acreditando no valor da informação para a realização de um trabalho melhor;
9. Buscamos uma remuneração justa, sustentável e compatível com o trabalho realizado, para a entrega do melhor resultado ao nosso cliente;
10. Asseguramos a exclusividade de atendimento no mesmo segmento, para garantir os interesses dos nossos clientes;

Capacidade de Atendimento

Atuamos em diversos segmentos da área de comunicação. Nosso objetivo é assegurar uma plataforma de comunicação completa e integrada que permita aos nossos clientes terem uma visão 360° do seu universo: seu negócio, o ambiente à sua volta, o mercado e seu público. Investimos em capital humano por propósito e compromisso, buscando assegurar o máximo de satisfação aos nossos mais de 180 colaboradores por meio de treinamento, capacitação, remuneração adequada e um ambiente de trabalho colaborativo e repleto de espírito de equipe.

Nossa carteira de clientes é, por opção da agência, bastante diversificada, com empresas privadas locais, nacionais, multinacionais e também públicas. Para trazer a esses clientes resultados de comunicação, patrimônio de imagem e de marca que agregam valor ao seu negócio, buscamos estruturar ao longo dos anos uma equipe que mescla conhecimentos e habilidades específicas, com um time que possui conhecimentos e habilidades multidisciplinares. Essa simbiose resulta em um trabalho inovador e criativo, sendo o planejamento estratégico nosso maior combustível, sem deixar de lado uma forte atuação criativa, operacional e organizacional. O reflexo desse trabalho é uma G/PAC vista e reconhecida como uma das principais agências do Paraná e do Sul do Brasil.

Possuímos um modelo de atuação bastante próprio e considerado notadamente eficiente pelos mais de 25 clientes que compõem nossa carteira atualmente. Demonstraremos isso na metodologia exclusiva da agência, chamada de Plan and Play (planeja e executa), em nossa sistemática de atendimento.

Nossa missão é entender o negócio dos nossos clientes de maneira única e distinta para nos diferenciarmos no mercado de agências de publicidade. Utilizamos recursos de tecnologia e pesquisa nos departamentos de mídia e planejamento para sustentar um modelo que alia a qualidade à agilidade, bem como um sistema de informação e dados que retroalimentam constantemente nosso trabalho de suporte e BI aos clientes.

Buscamos individualizar e personalizar cada vez mais o atendimento aos nossos clientes, com um modelo e fluxo de trabalho lógico, eficiente e sustentável, apoiado em recursos humanos, estrutura, ferramentas tecnológicas e informações.

A G/PAC adota princípios éticos e profissionais que regem nossa filosofia de atendimento:

1. Zelar pela imagem e reputação de todos os integrantes perante ao mercado, à sociedade, aos parceiros, fornecedores e clientes;
2. Garantir atualidade nas informações e na execução dos projetos;
3. Assegurar a transparência nos procedimentos, nas contratações e nas relações comerciais, onde a ética deve ser respeitada e aplicada todos os dias;
4. Acreditamos no potencial das pessoas, na criatividade humana e na evolução do profissional, e por isso, oferecemos remuneração justa e investimento em novas tecnologias para garantir a eficiência do nosso trabalho;
5. Utilizar os recursos do cliente buscando, sempre, a racionalidade nos investimentos e as melhores negociações junto a veículos e fornecedores;
6. Prover nossos clientes, fornecedores e parceiros com propostas e projetos que permitam o crescimento sustentável de seu negócio;
7. Somos firmes e legítimos na defesa dos nossos interesses e os de nossos clientes, parceiros e fornecedores, garantindo a confidencialidade das informações.
8. Respeito à opinião de nossos colaboradores, parceiros, fornecedores e clientes, acreditando no valor da informação para a realização de um trabalho melhor;
9. Buscamos uma remuneração justa, sustentável e compatível com o trabalho realizado, para a entrega do melhor resultado ao nosso cliente;
10. Assecuramos a exclusividade de atendimento no mesmo segmento, para garantir os interesses dos nossos clientes;

11. Adotamos uma conduta antissuborno e anticorrupção em todos os nossos envolvimento comerciais, sejam eles com clientes, fornecedores ou parceiros;

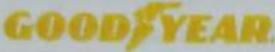
12. Conformidades LGPD

Para a adequação das conformidades, a G/PAC criou os itens abaixo:

- Um comitê estratégico para entender a LGPD e demais leis que regulamentam as atividades da empresa.
- Mapeamento de todos os dados de usuários tratados pela empresa, seja por e-mail, plataforma virtual, aplicativo etc.
- Verificação de todos dados necessários para execução do serviço prestado.
- Mapeamento dos dados de seus clientes dentro da sua empresa, desde a coleta até a eliminação.
- Avaliação técnica e de infraestrutura de segurança e os riscos de cyber security que permeiam o negócio.
- Estruturação de uma política de proteção de dados e players para operacionalizar o plano.
- Divulgação ampla, bem como solicitar consentimento do cliente.

a) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles:

Cliente	Segmento	Data de Início do Atendimento
	Painéis de Mídia Exterior	Ago/2005
	Incorporadora	Jul/2008
	Varejo de Utilidades	Set/2009
	Consórcio de Imóveis	Jan/2012
	Governo do Paraná – Gestão Pública	Abr/2012
	Varejo supermercadista	Mai/2013
	Tecnologia de Informação	Nov/2015
	Varejo de decoração, vestuário, cama, mesa e banho	Mai/2016
	Ensino Superior à Distância	Jul/2016
	Cooperativa Agroindustrial e Indústria de Alimentos	Out/2017

	Prefeitura Municipal de Curitiba – Gestão Pública	Jul/2018
	Holding de Investimentos	Set/2018
	Prefeitura Municipal de Campo Mourão – Gestão Pública	Out/2018
	Indústria de pneus	Out/2019
	Indústria de Aerossóis	Jul/2020
	Usina Hidrelétrica	Jul/2020
	Consórcio de Veículos Automotores	Jun/2020
	Indústria de Móveis	Mar/2021
	Casa de Repouso	Abr/2021
	Tecnologia da Informação	Jul/2021
	Incorporadora Imobiliária	Nov/2021
	Indústria de Eletroeletrônicos	Nov/2021
	Indústria de Eletroeletrônicos	Nov/2021
	Shopping Center	Nov/2021
	Consórcio de Imóveis, Veículos e Serviços	Nov/2021

b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido – contendo, no mínimo, nome, formação e experiência – dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação online e offline, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento:

Quantificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato - 32

ESTUDO E PLANEJAMENTO (3 profissionais)

O gestor da área de planejamento é o sócio da agência que traz a otimização do pensamento estratégico com a tradução da comunicação. Nossa equipe de planejamento é formada por profissionais especialistas em comunicação integrada.

Juca Pacheco – Sócio – Diretor de Planejamento e Criação

Graduado em Desenho Industrial pela PUC-PR. Com mais de 25 anos de experiência na área de Publicidade e Propaganda, gerencia o processo criativo e a adequação das peças ao planejamento de comunicação de cada cliente. Premiado em diversos festivais nacionais e internacionais. Sócio proprietário da G/PAC desde sua fundação.

André Nader – Coordenador de Planejamento

Graduado em Publicidade e Propaganda com pós-graduação em Branding – Gestão de Marcas, com 14 anos de experiência. Na G/PAC, coordena o setor de planejamento que contém competências como análise de mercado, pesquisas, tendências, imersão de marca, estratégias de comunicação, plano tático e análise de indicadores de performance, além de desenhar soluções de marketing e comunicação.

Luiz Pereira – Analista de Planejamento Sênior

Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – UFPR, com especialização em Marketing pela UFPR. Com 20 anos de experiência na área de comunicação e há 15 anos na G/PAC, é responsável pela construção de projetos de comunicação e elaboração de estratégias, com competências como análise de mercado, pesquisas, tendências, imersão de marca, plano tático e análise de indicadores de performance, além de desenhar soluções de marketing e comunicação para todos os clientes da agência.

CRIAÇÃO ONLINE E OFFLINE (8 profissionais)

Leandro Dena – Gerente de Criação Integrada

Graduado em Design Gráfico pela Universidade Tuiuti do Paraná. Com 18 anos de experiência em criação publicitária, com prêmios nacionais e internacionais, atuou nas empresas CCZ Elétrica, Exclam, By Vivas, OneWg de Florianópolis, MPM Propaganda e Loducca, ambas de São Paulo. Desde 2012, atua na G/PAC na gestão da equipe de criação.

Direção de Arte

Alexandre Dizian Rachwal – Diretor de Arte Sênior

Graduado em Comunicação Social pela PUC-PR, com mais de 25 anos de experiência na função de diretor de arte, atuou nas empresas Hendrix Propaganda, Ponto Alto Comunicação, Oficina de Criação e GD Arte. Há mais de 15 anos na G/PAC, já atuou para clientes como: Grupo Volvo, Dunlop, HSBC e Coamo, entre outros.

Luciane Richter – Diretora de Arte Sênior

Graduada em Design pela Unicuritiba, possui experiência de mais de 20 anos como diretora de arte. Atuou na Núcleo Sul e Bruning Publicidade. Na G/PAC desde 1994, já atuou como diretora de arte para clientes como Família Zanlorenzi, Dunlop, Mabu, Volvo, Coamo, Orbis e Thá, entre outros.

Rodrigo Bandeira da Costa – Diretor de Arte Sênior

Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo e pós-graduado em Marketing pela FAE, possui mais de 9 anos de experiência. Trabalhou na TX Publicidade e está na G/PAC desde 2011, onde exerce a função de diretor de arte e já criou para clientes como Construtora Thá, Ademilar, Ademicon, Volvo, Dunlop e Muffato.

Hemeron Krause - Diretor de Arte Sênior (Meio Online)

Graduado em Design - Projeto de Produto pela Universidade Positivo, e diversos cursos de extensão, possui 12 anos de experiência com design visual, trabalhou 6 anos no meio off e nos 6 anos seguintes se especializou com projetos digitais (Web-Design, UI/UX, Redes

Sociais, etc). Há 3 anos trabalha como diretor de arte sênior na G/PAC, especialista em digital, criando para clientes como, Coamo, GT Company, Muffato, Prefeitura de Curitiba, Governo do Paraná e entre outros.

Redatores

Alexis Leiria – Redator Sênior

Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC/RS. Trabalha desde 1994 como redator e diretor de criação em agências de Porto Alegre (Martins&Andrade, E21), Lisboa (Edson/FCB, Publicis), São Paulo (Full Jazz, MPM, Talent) e Florianópolis (NeoVox, Propague, OneWG, Fórmula, Competence). Atendeu clientes como Gol Linhas Aéreas, Faber-Castell, Probel, Leroy-Merlin, Masp, SulAmérica Seguros, C&A, NET TV Por Assinatura, Cerveja Bavária, Votorantim, Unidas Rent a Car, FIESC, SESI, Cassol e Shoppings Almeida Junior, entre outros. Na G/PAC é redator para clientes como Ademicon, Coamo, Daju, FAEL, Goodyear, GT Building, Super Muffato, Prefeitura Municipal de Curitiba e Governo do Estado do Paraná.

Luis Destri - Redator Sênior

Redator formado pela Escola de Criação da ESPM/RJ - Escola Superior de Propaganda e Marketing, com especialização em Criação Cinematográfica pela Universidade Positivo. Atua há 16 anos na área, criando campanhas e estratégias publicitárias para clientes como Coca-Cola, Johnson&Johnson, Warner Bros., LATAM, Banco do Brasil, Ford Motors, Governo PR, Prefeitura Municipal de Curitiba, Sebrae, Grupo Marista, entre outros. Reconhecido nacional e internacionalmente, com trabalhos premiados em festivais e publicações como El Ojo de Iberoamerica, INMA/NY, CCRJ, CCSP, entre outros.

Guilherme Ghesti – Redator Sênior (Meio Online)

Graduado em Publicidade e Propaganda com MBA em Gestão Estratégica de Empresas, possui mais de 20 anos de experiência em redação publicitária. Trabalhou em agências como Segmento Comunicação, Exclam Comunicação, By Vivas, Terremoto Comunicação e Trade Comunicação. Está na G/PAC desde 2013 atuando como redator. Já atendeu clientes como HSBC, Volvo, Ademilar, Ademicon, GT Bulding, Dunlop e Coamo, entre outros.

PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV, CINEMA (2 profissionais)

Rafael Fernandes – Diretor de RTVC

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Campo Real, pós-graduado em Novos Mercados da Comunicação pela Unicentro, profissional com mais de 11 anos de experiência. Já trabalhou como redator, produtor e diretor audiovisual na emissora RPC, Afiliada da Rede Globo, criando campanhas para a programação e atendendo produções de programas nacionais como Caldeirão do Huck, Faustão, Encontro com Fátima Bernardes e Bem Estar. Também trabalhou na Rede Massa, Afiliada do SBT, fazendo a publicidade audiovisual da grade de programação da emissora. Na G/PAC responde pela entrega do núcleo de RTVC.

Marília Lemos – Analista de RTVC

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste com especialização em Comunicação Audiovisual pela PUC/PR, atua há 10 anos no mercado publicitário nas áreas de Produção e RTV. Executou projetos de produção gráfica, produção eletrônica e gerenciamento de operações logísticas em nível nacional para clientes como Renault do Brasil, Volvo, Balaroti, FAE, Vale Fértil e Parque das Aves.

DESIGN E COMPUTAÇÃO GRÁFICA (1 profissional)

Ricardo Mota

Graduado em Propaganda e Publicidade pela Universidade de Santo Amaro (UNISA-SP). Atua como diretor de arte há mais de 10 anos, em empresas como, G/PAC, Candy Shop, Rede Farmatotal e Magic Web Design.

Nesse período, atendeu clientes dos mais variados segmentos, como Grupo Muffato, Goodyear, Revista Playboy, Grupo Boticário, Volvo, Dunlop, Rádio Mundo Livre FM, Hotéis

Bourbon, Ademilar, Ademicon, GT Building, Livrarias Curitiba, Prata Fina, Pátio Batel, Prefeitura de Curitiba, Governo do Estado do Paraná, Daju, entre outros.

INTERNET (3 profissionais)

Caroline Rohn – Diretora Executiva Digital

Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, com pós-graduação em Gestão de Negócios pelo IBMEC e especialização em Marketing Digital na ESPM. Com mais de 20 anos de experiência, possui domínio profundo em comunicação integrada e gestão de clientes. Na Diretoria Executiva é responsável pela gestão de equipe digital, além do acompanhamento dos projetos junto aos clientes.

Lucas Pacheco - Head Digital

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo, trabalha na G/PAC desde 2009, onde começou integrando o time de atendimento de Volvo Trucks e HSBC. Na sequência, passou a integrar a equipe de planejamento, atuando estrategicamente em todos os clientes da casa. Coordenou o trabalho tático de criação e operação do Super Muffato, envolvendo comunicação, campanha e PDV de toda a rede. Em 2017 fez um short course em digital no London College of Communication e acompanhou o trabalho da agência digital Zone, ao lado dos CO's da empresa e principalmente com a conta da BMW. Voltando ao Brasil assumiu a frente digital da G/PAC, onde tem liderado trabalhos estratégicos para clientes como FAEL, Goodyear, GT Building, Above, Prefeitura de Curitiba e Governo do Paraná.

Mariani Silva – Mídia Social

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi, atua com mídia social há 8 anos tendo atuado em agências como AD Dialeto, Dingo e House Cricket. Atendeu clientes de diferentes segmentos, como Pandora Jóias, MultiKids Baby, NicoBoco, Tigre e Shopping Mueller. Na G/PAC é responsável por todo o time de social mídia, acompanhando a estratégia e o tático de clientes como Coamo, Fael, Above, entre outros.

PRODUÇÃO GRÁFICA (2 profissionais)

Luiz Claudio Gomes de Alencar – Gerente de Produção Gráfica

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Campos de Andrade – Uniandrade, em 2006. Tem experiência de mais de 20 anos em compras, gerenciamento, supervisão e produção de materiais de comunicação para a divulgação de campanhas offline. Está na G/PAC desde 2006, atuando na gestão da equipe de produção gráfica.

Marian Figueiredo Pereira Costa – Coordenador de Produção Gráfica

Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, possui 9 anos de experiência na área de produção gráfica, trabalhando com serigrafia, off-set e digital, plotagens e brindes. Na G/PAC, já atuou para clientes como: GT Building, Ademilar, Ademicon, Volvo, HSBC, Governo do Estado do Paraná, Prefeitura de Curitiba, entre outros

MÍDIA (5 profissionais)

Vivian Gradowski Bueno – Gerente de Mídia Integrada

Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC/PR e com pós-graduação em Marketing CEPPAD – Universidade Federal do Paraná. Possui mais de 20 anos de experiência em planejamento de mídia e execução de mídia, tendo passado por agências de publicidade como: Master, JWThompson e Propague. Foi eleita Melhor Profissional de Mídia de Santa Catarina – 2015, prêmio oferecido pelo Grupo de Mídia de SC, com votação dos veículos de comunicação do Estado. Na G/PAC é responsável pelo planejamento e estratégias de mídia de diversos clientes.

Mariana Cesar Dalledone – Coordenadora de Mídia

Formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC-PR. Pós-graduada em Marketing e com MBA em Gestão Estratégica de Negócios. Mais de 15 anos de atuação na área de comunicação, sendo 9 anos em agências de propaganda, atuando estrategicamente junto a clientes locais e nacionais e 6 anos no departamento de marketing de dois grupos de comunicação de grande porte, com atuação no Estado do Paraná. Já

atendeu clientes como O Boticário, Prefeitura de Curitiba, GVT e Colégio Dom Bosco. Na G/PAC, é a supervisora de mídia responsável pelo atendimento das contas do Governo do Paraná, Prefeitura de Curitiba e Prefeitura de Campo Mourão.

Elena Maciel - Coordenadora de Mídia

Graduada em Comunicação Social – Publicidade & Propaganda pela Unochapecó/SC. Atua na área de mídia há 11 anos e há 06 está na G/PAC, onde atualmente, é coordenadora de mídia. Possui vasta experiência em mídia, elaboração de planos estratégicos, planejamento, apresentações e alinhamentos com clientes e fornecedores. Já atendeu clientes de diversos segmentos e hoje, atua com foco em instituições públicas e investimentos.

Thathyana Siqueira - Coordenadora de Mídia Online

Graduada em Jornalismo com pós-graduação em Marketing Digital e e-Branding pela PUC-PR, há 6 anos atuando em marketing digital, com foco em performance. Na G/PAC, desde 2019, atuando na frente de mídia online acompanhando e desenvolvendo estratégias digitais para clientes como FAEL, GT Building, Coamo, Goodeyar, dentre outros. Desde novembro de 2020, está à frente da conta de mídia online do Governo do Estado do Paraná.

Bruna Reysel de Andrade - Analista de Mídia

Analista de mídia offline, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCPR. Possui mais de 10 anos de experiência na área de comunicação, tendo passado por RICTV, Grupo Barigui, Vivas e G/PAC. Nesta última, atua no planejamento, estratégias e operacional de mídia de diversos clientes.

ATENDIMENTO (4 profissionais)

Sergio Galli Negraes – Sócio – Diretor Comercial e Atendimento

Graduado em Desenho Industrial pela PUC-PR. Pós-graduado em Administração de Empresas pela FAE Business School. MBA em Gestão Empresarial pelo IBMEC. Com mais de 25 anos de experiência na área de publicidade e propaganda, administra e também é o Diretor Comercial da empresa. Sócio proprietário da G/PAC desde sua fundação.

Carolina Manarelli – Diretora de Atendimento

Graduada em Publicidade e Propaganda com MBA em Marketing pela FGV, há 16 anos atua em agências de publicidade, sempre no departamento de atendimento. Na G/PAC desde 2008, esteve à frente de projetos de diferentes atividades, como indústrias, instituições financeiras, varejo, serviços e contas públicas. Em julho de 2021 assumiu a diretoria de atendimento de uma das divisões de contas da G/PAC, com peso em contas e instituições públicas.

Leticia Ribeiro – Coordenadora de Atendimento

Graduada em Relações Públicas, atuou por 5 anos na área da comunicação social e marketing em empresas públicas e privadas. Na G/PAC, atendeu contas como Família Zanlorenzi, WP Lab e Coamo, e atualmente é Coordenadora das contas que compõem as entregas do Governo do Estado do Paraná.

Natália Silva Mantovani - Executiva de Contas

Graduada em Publicidade e Propaganda com pós graduação em Comunicação Digital e E-Branding pela PUCPR, há 8 anos atua em empresas de comunicação indoor e agências de publicidade, nos departamentos de redação e atendimento. Na G/PAC desde fevereiro de 2021, já atuou como executiva de atendimento em projetos de diferentes atividades, como indústria (Organnact e Above) e conta pública (Prefeitura Municipal de Curitiba).

OPERAÇÕES (1 profissional)

Patrícia Custódio - Diretora de Operações

Graduada em Publicidade e Propaganda, com 15 anos de atuação em marketing, trade, eventos e operação. Trabalhou no marketing da JBS, divisão Friboi e Seara, esteve à frente de atendimento de contas como BRF Food, Marfrig, BMW, Habib's e JBS. Também atuou em gestão de eventos atendendo Faculdade Estácio, L'Oreal Paris e Editora Abril. Na

G/PAC desde 2020 é a diretora de operações da G/PAC, atuando diretamente com os sócios e diretores.

ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO (3 profissionais)

Leandro Santos – Gerente Financeiro

Graduado em Contabilidade, com especialização em Administração Estratégica Financeira e MBA em Controladoria e Finanças, com experiência de 15 anos na área de controladoria e custos, nos ramos industriais e na prestação de serviço. Na G/PAC é responsável pela gestão do setor administrativo e financeiro.

Euda Passos – Analista Financeiro

Graduado em Tecnologia em Gestão de Negócios, MBA em Gestão de Pessoas, com experiência de 14 anos no setor administrativos e financeiro. Atualmente na G/PAC é responsável pela esteira de faturamento de diversos clientes e coordenação dos processos de faturamento.

Paulo de Lima - Tesoureiro

Graduado em Tecnologia de Gestão de Negócios, com experiência de 30 anos no setor administrativo, departamento pessoal e financeiro.

Na G/PAC é coordenador de contas a pagar e tesouraria.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato:

Instalações físicas disponíveis

A sede da G/PAC está localizada em Curitiba e conta com dois prédios. O bloco 1, com 1250 m², duas salas de reuniões, sendo que a principal está equipada com TV LED Sony Bravia EX725 com 60" Full HD, Bravia Internet Vídeo, Motion Flow 240Hz, Sensor de Presença, Track ID, Web Browser e Skype – KDL60EX725. E o bloco 2, com 1.060 m², com mezanino, duas salas de reuniões, sendo a principal equipada com Smart TV LED 75" Samsung 4K/Ultra HD 75MU6100, praça de convivência com Smart TV LED 60" LG, casual lunch e garagem para vários carros. Anexo aos blocos 1 e 2, a sede conta ainda com estacionamento para 38 carros.



Bloco 1



[Handwritten signatures and initials in blue ink]



Bloco 1



Bloco 2



Sala de reuniões principal bloco 1



Sala de reuniões principal bloco 2



A
C
S
S
L
J
L
L



Atendimento



Pesquisa, planejamento e web



Mídia



Produção



Criação



Praça de convivência bloco 2



Lounge café bloco 1



Casual lunch bloco 2



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' at the top right and several other marks.

Infraestrutura e Recursos Materiais

Apresentamos a seguir nossa infraestrutura e recursos materiais que entendemos compatíveis com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao Governo do Estado do Paraná:

Hardware/Software	Itens
Equipamentos de informática disponíveis	• 1 Servidor Mac
	• 1 Servidor backup Storage
	• 1 Storage 56TB de Capacidade
	• 1 Storage 180TB de Capacidade
	• 1 Firewall
	• 1 Servidor Linux para Tabloide
	• 3 DVRs Intelbrás
	• 97 Notebooks
	• 18 Macbooks modelos Air e Pro
	• 38 Desktops
	• 28 iMACs (todos interligados à rede)
	• 3 aparelhos Conference Soundstation 2 e
	Aparelho de som Unic AC140
	• 1 TV Toshiba 42HP66 Plasma
	• 1 Impressora BROTHER 8890DW
	(outsourcing); Laser A4 com scanner com
	resolução de 1200dpi
	• 1 Impressora BROTHER DCP-8085DN
(outsourcing); Laser A4 com scanner com	
resolução de 1200dpi	
• 1 Impressora BROTHER MFC-8952DW	
(outsourcing); Laser A4 com scanner com	
resolução de 1200dpi	
• 1 Impressora HP PageWide Color MFP	
586 (outsourcing); Jato de Tinta A4 com	
scanner com resolução de 1200dpi	
• 1 Impressora Konica Minolta 308	
• 1 Impressora HP Pro 477DW	
• 1 Impressora HP Series 2000	
• 1 Impressora HP D1560	

(Handwritten marks and signatures on the right side of the page)

Softwares disponíveis	• Publi Manager – software que integra os departamentos da G/PAC e gerencia todo o nosso workflow
	• Licença de banco de imagens com diversos títulos e um acervo de mais de 100 mil imagens
Softwares / Licenças de sistemas operacionais	• 23 Licenças Windows 11 Pro
	• 29 Licenças Windows 7 Professional
	• 82 Licenças Windows 10 Professional
	• 1 Licença Windows 8.1 Professional
	• 46 Licenças MAC OSX
Softwares / Licenças de programas de edição de texto	• 181 Licenças Office Business 2021/2019/2016/2013
Softwares / Licenças de programas de tratamento de imagem	• 28 Licenças Adobe Creative Cloud
Softwares / Licenças de programas de ilustração vetorial	• 2 Licenças Corel X5
Recursos de telecomunicações disponíveis	• Central telefônica com 30 linhas digitais e operadora telefônica fixa da Vivo com 100 ramais DDR
	• Central telefônica Panasonic
	• Link Dedicado da Horizons 150 Mega com IP fixo
	• Link de internet Copel fibra ótica com velocidade de 150MB
	• 3 Aparelhos Conference Soundstation 2
	• 8 aparelhos celulares – Operadora TIM

d) A sistemática de atendimento e discriminar os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação da peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia:

Nosso time de atendimento atuará junto ao Governo do Estado do Paraná desenvolvendo um trabalho capaz de traduzir de forma assertiva todas as necessidades de comunicação. Essa estrutura desenvolverá um trabalho ágil, sem perder o foco na entrega de um trabalho planejado, criativo e estruturado, visando atingir todos os desafios de cada projeto ou campanha.

Realizaremos quantas reuniões forem necessárias com a equipe do Governo do Estado do Paraná a fim de entender a problemática ou desafio de cada projeto e/ou campanha. Nossa equipe buscará sempre um diagnóstico profundo dos problemas a serem resolvidos pela

comunicação, a fim de orientar um trabalho com forte direcionamento estratégico e voltado aos melhores resultados.

Após cada reunião ou interação, o profissional de atendimento registrará todas as decisões e demandas solicitadas em nosso sistema interno de gestão, fazendo em seguida a devolutiva a todos os envolvidos no prazo máximo de 2 dias para a distribuição das devidas tarefas e atribuições de cada envolvido no projeto ou campanha, contribuindo assim para confirmar as demandas e entendimentos, evitando, dessa forma, informações inexatas que possam ocasionar atrasos nos procedimentos e entregas.

Disponibilizaremos uma equipe de profissionais plenamente capacitados a atender o Governo do Estado do Paraná, equipe essa formada, no mínimo, por três profissionais exclusivos na área de atendimento, um profissional dedicado na área de planejamento, duas duplas na área de criação, dois profissionais na área de produção impressa, um profissional na área de produção eletrônica, três profissionais dedicados na área de mídia, um profissional na área de mídias sociais e um profissional na área de gestão. Além de uma equipe complementar de apoio.

Aplicaremos com empenho todos os esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos transferindo ao Governo do Estado do Paraná todas as vantagens obtidas.

No processo de produção, cujo fornecimento se dá pelos fornecedores de bens e serviços especializados, serão apresentados, no mínimo, 03 orçamentos com o cumprimento das exigências no detalhamento dos serviços onde cada item é especificado: serviço que será prestado, seus preços unitários, seus preços na totalidade e as especificações técnicas que compõem o orçamento. Não havendo possibilidade de se obter 3 orçamentos, apresentaremos, por escrito, as justificativas pertinentes. Nos casos de produções que envolverem direitos autorais, nossa equipe buscará sempre as melhores condições para a execução do contrato, respeitando as necessidades do Governo do Estado do Paraná no que tange a duração dos contratos de direitos de imagem e áudios, licenciamentos de obras artísticas e reutilização de materiais entre outros. Esse processo garante qualidade, transparência e as melhores condições de preços nas produções contratadas e faz parte da metodologia da G/PAC há mais de 20 anos.

Nosso gerente e coordenador de produção gráfica monitoram in loco todas as produções para orientar e garantir a qualidade de cada entrega dentro dos prazos estabelecidos.

No departamento de mídia, utilizamos toda a experiência de nosso corpo funcional, todas as pesquisas de audiência e circulação que a agência possui e o sólido relacionamento comercial que mantemos com todos os veículos do mercado nacional, regional e local. Isso faz com que tenhamos profundo conhecimento de diversas oportunidades, em que buscaremos sempre as melhores condições comerciais e planos de mídia mais assertivos e funcionais ao Governo do Estado do Paraná. Todos os estudos de meios, praças e veículos são comprovados pelo fornecimento do relatório de irradiação (veiculação em rádio) e comprovante de veiculação em TV, além de fotos para mídia exterior e exemplares originais dos anúncios de jornal e revista.

Informaremos todos os casos de veículos nos quais não será possível obter relatório de checagem de veiculação, mesmo que a cargo de empresa independente.

Entregaremos até o dia 10 do mês subsequente um relatório com as despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior, bem como um relatório dos serviços em andamento do mês para uma avaliação constante do Governo do Estado do Paraná.

Havendo necessidade de ter acesso às peças/materiais produzidos, nosso núcleo de atendimento possui um fluxo diário de armazenamento dos materiais, fazendo com que nosso banco de dados seja totalmente seguro e transparente para o cliente.

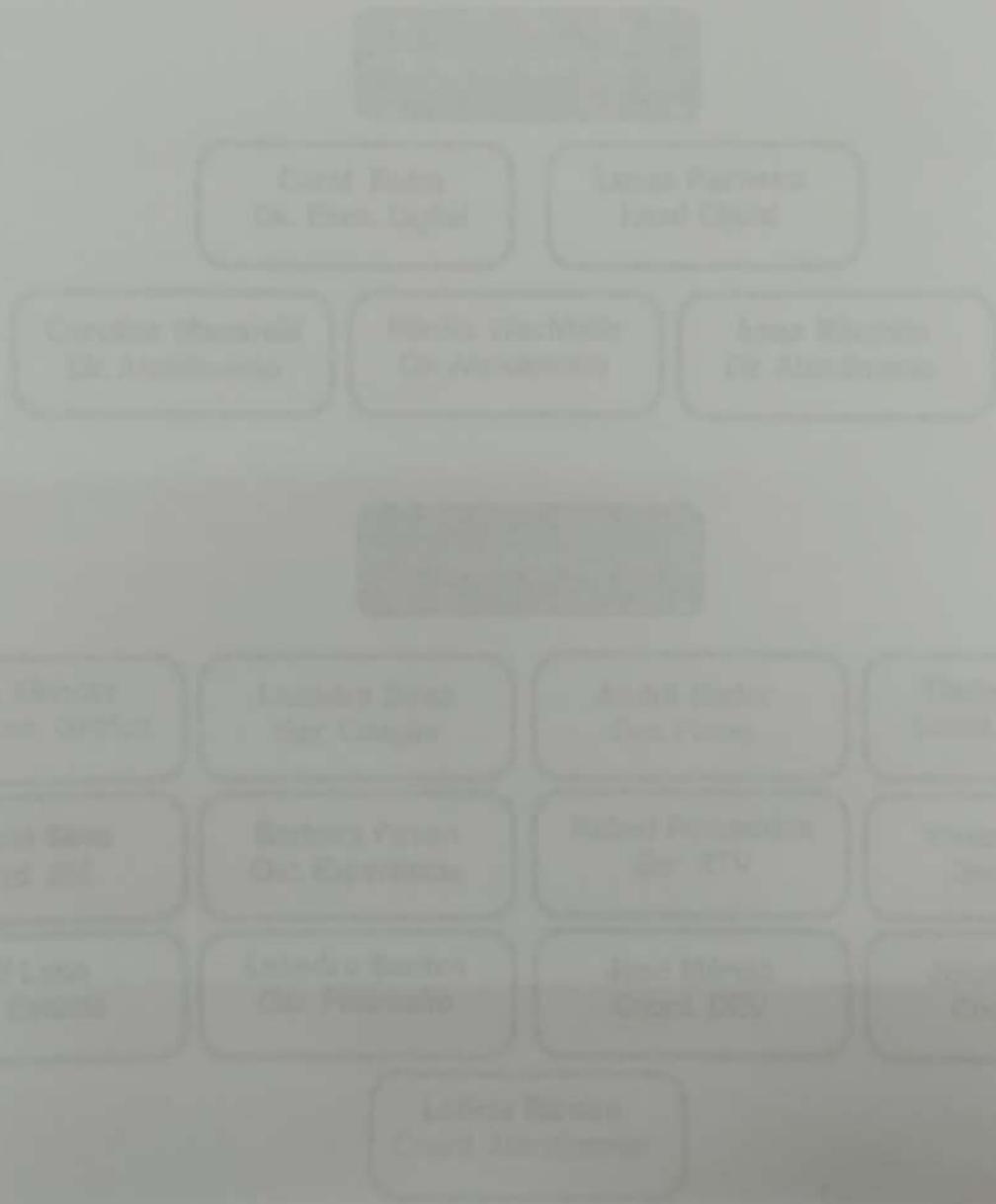
No departamento administrativo financeiro, são processadas todas as notas, comprovações de veiculações, APs e PIs reunidas de forma sistêmica e contínua, garantindo que nossos clientes recebam a documentação para processar o pagamento de forma organizada e

completa. Nossos pagamentos, a todos os veículos e fornecedores, são realizados em, no máximo, 48 horas (comprovantes de pagamentos enviados por e-mail) após o recebimento dos repasses realizados pelo cliente à agência.

E, para o fechamento total e geral do processo, até o décimo dia útil do mês subsequente, será encaminhado um relatório consolidado de todos os pagamentos realizados.

Dessa forma, a G/PAC trabalha para o aperfeiçoamento de sua prestação de serviços e contribui de modo eficaz para a projeção de seus clientes nos meios de comunicação de forma otimizada, convergente e profissional.

Além da equipe de profissionais que serão colocados para cumprimento do contrato com o Governo do Estado do Paraná, será possível contar também com o time de inteligência da G/PAC. O time de inteligência da G/PAC fortalece nossa expertise em comunicação integrada e cria um ambiente qualificado para ampliar a assertividade do planejamento e campanhas:



Handwritten signatures and initials on the right side of the page, including a large 'A' at the top, followed by 'X', 'C', and several other illegible marks.

Diretoria G/PAC

Sergio Galli
Sócio Diretor
Comercial e
Atendimento

Juca Pacheco
Sócio Diretor de
Criação
e Planejamento

Patrícia Custódio
Dir. Operações

Diretoria Executiva

Carol Rohn
Dir. Exec. Digital

Lucas Pacheco
Head Digital

Carolina Manarelli
Dir. Atendimento

Nilcéia Wachholz
Dir. Atendimento

Anne Rinaldin
Dir. Atendimento

Heads Executivos

Luiz Alencar
Ger. Prod. Gráfica

Leandro Dena
Ger. Criação

André Nader
Ger. Planej.

Thaty Siqueira
Coord. Mídia ON

Mariani Silva
Coord. SM

Barbara Pavan
Ger. Experiência

Rafael Fernandes
Ger. RTV

Vivian Bueno
Ger. Mídia

Jeff Leite
Ger. Estúdio

Leandro Santos
Ger. Financeiro

José Márcio
Coord. DEV

Joice Scarlat
Coord. RH

Leticia Ribeiro
Coord. Atendimento



Diretoria Executiva da G/PAC

Da esquerda para a direita:

Anne Elise Rinaldim - Diretora de Atendimento de Indústria

Nilcéia Rocha - Diretora de Atendimento de Varejo e Serviços

Patrícia Custódio – Diretora de Operações

Lucas Pacheco - Sócio e Diretor de Planejamento Digital

Sergio Galli Negraes - Sócio e Diretor Comercial

Juca Pacheco - Sócio e Diretor de Criação / Planejamento

Caroline Rohn - Diretora Executiva Digital

Carolina Manarelli – Diretora de Atendimento de Instituições Públicas

Planejamento e Criação Plan e Play (planejamento e execução).

A G/PAC possui metodologia exclusiva que gera caminhos relevantes sustentados em 7 forças. A partir dessa metodologia, nossa equipe realiza uma imersão e a compreensão total das 7 forças, descobrindo os valores do negócio, do produto e da marca de cada cliente, traduzindo tudo isso no conceito estratégico da comunicação:

VIBE AND VOICE

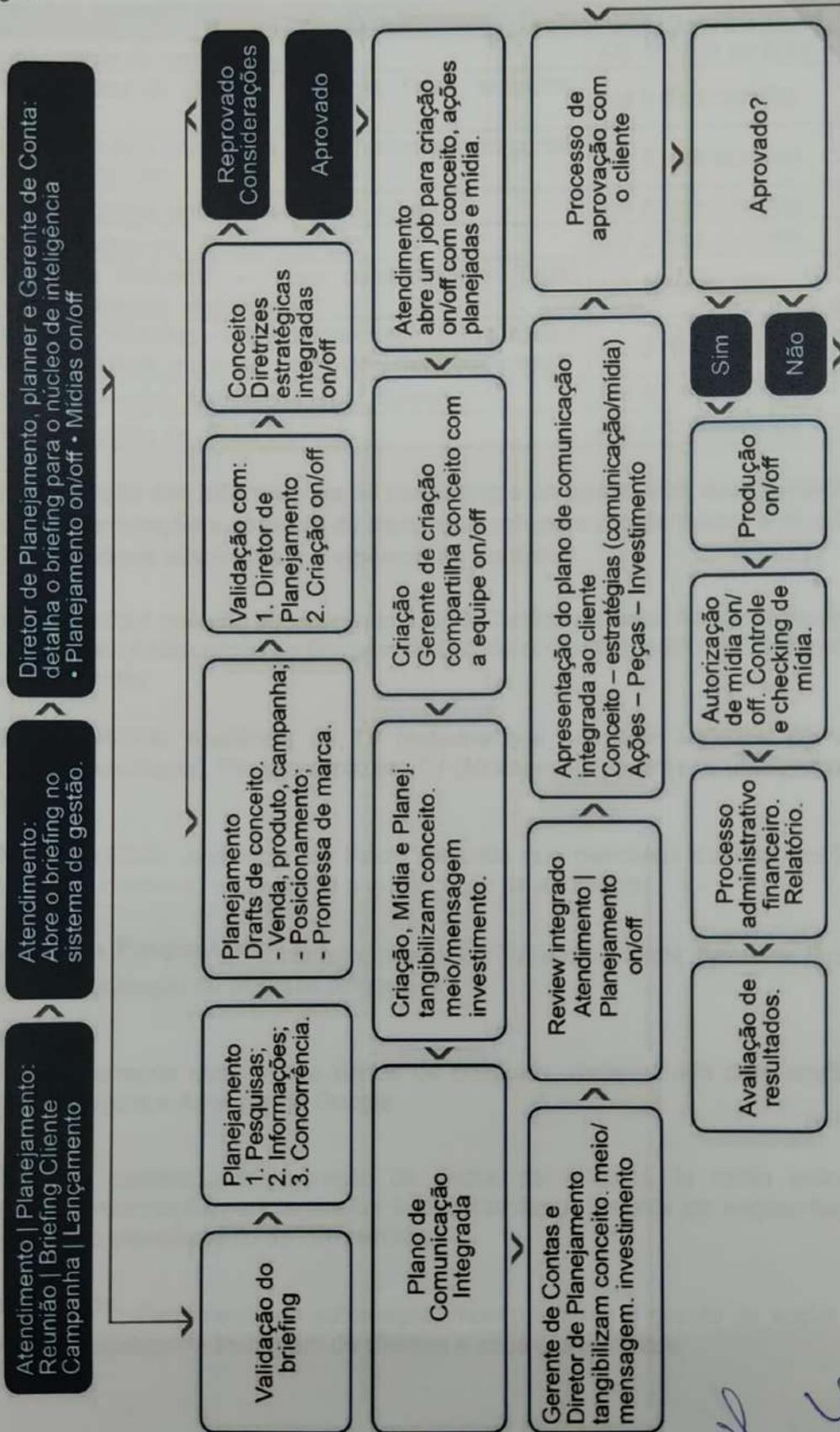


Handwritten signature

Handwritten notes and signatures:
 20/10/2014
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]

O processo de comunicação integrada começa no núcleo de inteligência, onde a soma das especialidades apresenta os caminhos relevantes que nortearão o planejamento estratégico.

Sistemática de atendimento – Fluxo de campanha



[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Prazos a serem praticados em condições normais para a execução dos trabalhos abaixo relacionados.

Demanda	Prazo
Desenvolvimento de campanhas	Até 10 dias corridos
Criação de materiais gráficos (cartazes, OOH, anúncios, entre outros)	Até 3 dias corridos
Criação de materiais para mídia digital (anúncios em portais e plataformas digitais)	Até 3 dias corridos
Criação de materiais eletrônicos (spot e vídeo)	Até 4 dias corridos
Alteração de materiais	Até 2 dias corridos
Finalização de materiais – baixa complexidade (OOH, anúncio, flyer simples, storyboard)	Até 1 dia corrido
Finalização de materiais – alta complexidade (livros, folders de múltiplas páginas, materiais de revisão mais complexa)	Até 3 dias corridos
Produção de materiais eletrônicos (spot, filmes)	Até 10 dias corridos
Elaboração de plano de mídia	Até 4 dias corridos

e) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da SECC, sem ônus adicionais, na vigência do contrato:

Para embasar todo o trabalho desenvolvido a G/PAC utiliza recursos de pesquisa de mídia que será colocado à disposição do Governo do Estado do Paraná, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

KANTAR IBOPE MEDIA: Audiência de TV (estudos que permitem análises em targets domiciliares e individuais), Planejamento em TV (Alcance e Frequência e planejamento no meio TV).

KANTAR IBOPE MEDIA: Audiência em Rádio (estudos que permitem análises em targets domiciliares e individuais) e possibilita a qualificação da audiência.

 **ARQUIVO DA PROPAGANDA:** histórico nos meios TV, rádio e mídia impressa. Permite a análise da comunicação de diversos players.

 **SEMIRUSH:** ferramenta que fornece dados de pesquisa, desenvolvida para analisar os resultados orgânicos e Adwords do Google.

 **comscore:** permite a mensuração de dados de veículos de mídia online que disponibilizam informação para agências e anunciantes e insights de segmentação de audiência para o planejamento de campanhas.

 **BUZZMONITOR:** Ferramenta de automação, monitoramento e gestão de social media para perfis de Facebook e Instagram de clientes e seus concorrentes.

mLabs  : Ferramenta de automação, monitoramento e gestão de social media para perfis no Instagram de clientes e seus concorrentes.

Google Ads  : Ferramenta de configuração e publicação de campanhas e anúncios de pesquisa e display que permite a inserção de palavras chaves no mecanismo de busca do Google.

Google Trends  : Ferramenta para a comparação de buscas e tendências de interesse na web. É dividida por categorias, países, estados, termos relacionados e períodos. Auxilia no planejamento de campanhas online.

Data Studio  : Agrega e conecta diversas fontes de dados por meio de gráficos e tabelas configuráveis, acelerando o processo de criação de relatórios com amostras integradas e modelos personalizados.

Google Analytics  : é uma ferramenta que permite o monitoramento do tráfego, acompanhamento de visitas e conversões do site.

zapier  : Ferramenta de mídia para otimizar tempo, pois integra todos os aplicativos utilizados pela equipe, agregando dados para acompanhamento e otimização de contas.

Supermetrics  : Integra todos os dados de campanha de diferentes plataformas.

hotjar  : Ferramenta de heatmap para validação e melhoria de usabilidade de um site e/ou aplicativo.

Bitbucket  : Ferramenta de versionamento de projetos web.

inVISION Enterprise  : Ferramenta de prototipagem de layout para projetos web.

shape  : Ferramenta de gestão e automação de verba para Google e Facebook, auxilia no acompanhamento dos gastos e cria regras e limites para evitar investimento a mais ou a menos nas campanhas.

Para certificação de que todas as mídias contratadas são veiculadas corretamente e que o investimento está sendo utilizado sem falhas, a G/PAC faz uso de duas ferramentas especializadas de checking de mídia. Estas ferramentas são responsáveis pela conferência da veiculação planejada, garantindo o cumprimento da estratégia e o pagamento pelo que realmente foi veiculado, garantindo a rentabilidade do plano:

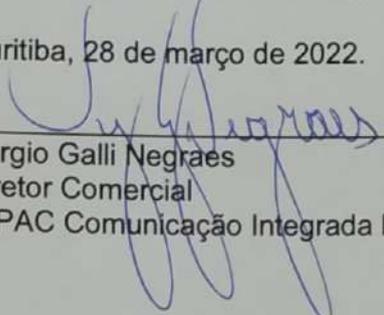
CONNECT MIX  : para checking das mídias do meio rádio.

SPOT  : para checking das mídias do meio TV.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Júlia', 'LW', and 'Sofia']

Por ser expressão da verdade, firmamos as informações aqui descritas.

Curitiba, 28 de março de 2022.



Sergio Galli Negraes
Diretor Comercial
G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Repertório

Ficha Técnica – Peça 01

Filme Cidade das Ideias

Cliente: Prefeitura Municipal de Curitiba

(ver peça no pendrive anexo)

Problema que se propôs a resolver:

Orgulho em morar em Curitiba é um sentimento que sempre esteve presente entre os curitibanos, seja para os que nasceram aqui ou para os que escolheram esta cidade para viver. Motivos para se orgulhar não faltam, por ser vista como uma cidade modelo, ecológica e referência no transporte público. Mas, com o passar do tempo, esse olhar se perdeu. Ao mesmo tempo, a prefeitura da cidade trouxe um viés muito forte de investimento e incentivo à inovação. Um pensamento muito atual, que segue tendências mundiais de evolução, bem como das smart cities espalhadas pelo globo. O resultado foram diversas inovações trazidas pela própria prefeitura, pelos seus cidadãos e pelas empresas que aqui estão sediadas. Foi desta forma que a agência enxergou a oportunidade de não somente

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'L', 'B', 'A', 'V', 'J', 'M']

Repertório

Ficha Técnica – Peça 01

Filme Cidade das Ideias

Cliente: Prefeitura Municipal de Curitiba

(ver peça no pendrive anexo)

Problema que se propôs a resolver:

Orgulho em morar em Curitiba é um sentimento que sempre esteve presente entre os curitibanos, seja para os que nasceram aqui ou para os que escolheram esta cidade para viver. Motivos para se orgulhar não faltam, por ser vista como uma cidade modelo, ecológica e referência no transporte público. Mas, com o passar do tempo, esse olhar se perdeu. Ao mesmo tempo, a prefeitura da cidade trouxe um viés muito forte de investimento e incentivo à inovação. Um pensamento muito atual, que segue tendências mundiais de evolução, bem como das smart cities espalhadas pelo globo. O resultado foram diversas inovações trazidas pela própria prefeitura, pelos seus cidadãos e pelas empresas que aqui estão sediadas. Foi desta forma que a agência enxergou a oportunidade de não somente prestar contas à população, mas também resgatar o orgulho de quem vive Curitiba. Assim foi criada a "Curitiba, a cidade das ideias".

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de Curitiba

Título: Cidade das Ideias

Data de produção: setembro/2019

Período de veiculação: setembro/2019

Veiculação: GloboNews, Multishow, GNT, RPC TV (Curitiba), TV Bandeirantes (Curitiba), Rede massa (Curitiba) e RIC (Curitiba).

Duração: 60 segundos

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'W' at the top, followed by several stylized signatures and initials.

Ficha Técnica – Peça 02

Filme Combate Coronavírus

Cliente: Prefeitura Municipal de Curitiba

(ver peça no pendrive anexo)

Problema que se propôs a resolver:

A época era de uma segunda onda da COVID-19 em todo o país. Em Curitiba, após tanto tempo enfrentando a rotina e conviver com esta nova realidade, algumas pessoas apresentavam comportamentos menos cuidadosos e o aumento de casos era visível nas UTIs lotadas da cidade. Por isso, mais do que um aviso, era uma obrigação da prefeitura levantar uma bandeira para que a prevenção fosse retomada por todos. Para trazer este alerta, foi criado um filme mais forte, mais contundente, intencionalmente mais dramático, que apresenta o testemunho dos profissionais de saúde – quem realmente sabe como o descuido com a doença pode trazer consequências terríveis.

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de Curitiba

Título: Combate Coronavírus

Data de produção: janeiro/2021

Período de veiculação: fevereiro e março/2021

Veiculação: RPC TV (Curitiba), TV Bandeirantes (Curitiba), TV Iguaçu – Rede Massa (Curitiba), RIC TV (Curitiba).

Duração: 60 segundos

(Handwritten signatures and initials)

Ficha Técnica – Peça 03

Filme Natal Luz dos Pinhais

Cliente: Prefeitura Municipal de Curitiba

(ver peça no pendrive anexo)

Problema que se propôs a resolver:

Assim como a população do país e do mundo, os cidadãos de Curitiba estavam vivendo quase dois anos de Pandemia, dois anos de preocupação, dois anos de sacrifícios. Por isso, o Natal era a data perfeita para agradecer todas as pessoas por sua dedicação em cuidar um dos outros. Este agradecimento foi trazido na forma de uma mensagem de esperança e uma homenagem à cidade em forma de muita luz: um filme para apresentar o Natal Luz dos Pinhais.

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de Curitiba

Título: Natal Luz dos Pinhais 2021

Data de produção: novembro/2021

Período de veiculação: novembro/2021

Veiculação: RPC TV (Curitiba), TV Bandeirantes (Curitiba), TV Iguaçu – Rede Massa (Curitiba), RIC TV (Curitiba), CNT PARANÁ (Curitiba), TV Evangelizar (Curitiba).

Duração: 30 segundos

(Handwritten signatures and initials)

Ficha Técnica – Peça 04

Filme Usina de Entregas

Cliente: Itaipu Binacional

(ver peça no pendrive anexo)

Problema que se propôs a resolver:

Este filme foi criado para mostrar a imensidão da usina de Itaipu. Que não se trata apenas de uma usina hidrelétrica, mas de uma usina que entrega muito mais. Entregas que contribuem positivamente para a população, à preservação ambiental, à economia, ao desenvolvimento local e vão além, com uma visão holística. Como, por exemplo, as obras estruturantes: nova ponte que liga o Brasil e o Paraguai e a ampliação do aeroporto em Foz do Iguaçu. Para aproximar as pessoas destas entregas e tornar estes exemplos mais palpáveis, no filme foram trazidas situações do dia a dia de quem vive na região, para que possam se identificar em cada uma delas. Além disso, o filme foi criado utilizando uma técnica especial, o "parallax", onde não foi necessário "abrir câmera" para algumas situações, economizando verba de produção e animando imagens estáticas.

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Itaipu Binacional

Título: Usina de Entregas

Data de produção: fevereiro/2021

Período de veiculação: março/2021 a abril/2021

Veiculação: TV Tarobá (Cascavel), RPC TV (Cascavel), TV Bandeirantes (Curitiba), RPC TV (Curitiba), RIC TV (Curitiba), RPC TV (Foz do Iguaçu).

Duração: 30 segundos

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Luisa' and 'Jana' at the bottom right.]

Ficha Técnica – Peça 05

Anúncio Usina de Entregas

Cliente: Itaipu Binacional

Problema que se propôs a resolver:

Turismo, preservação do meio ambiente, geração de empregos. Itaipu não é só energia. É tudo isso e ainda mais. Por isso, além de atuar nestas áreas, outro desafio constante da instituição é o de demonstrar para as pessoas até onde ela chega. Para salientar que a atuação da Itaipu também está presente até mesmo nos locais de lazer da região em que está sediada, este anúncio foi criado. A "Ana", citada nesta peça, é só um exemplo das pessoas beneficiadas pelas ações da usina, em seus diversos campos de atuação.

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Itaipu Binacional

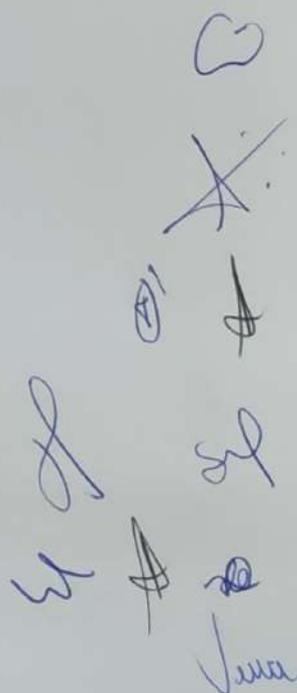
Título: Anúncio Usina de Entregas

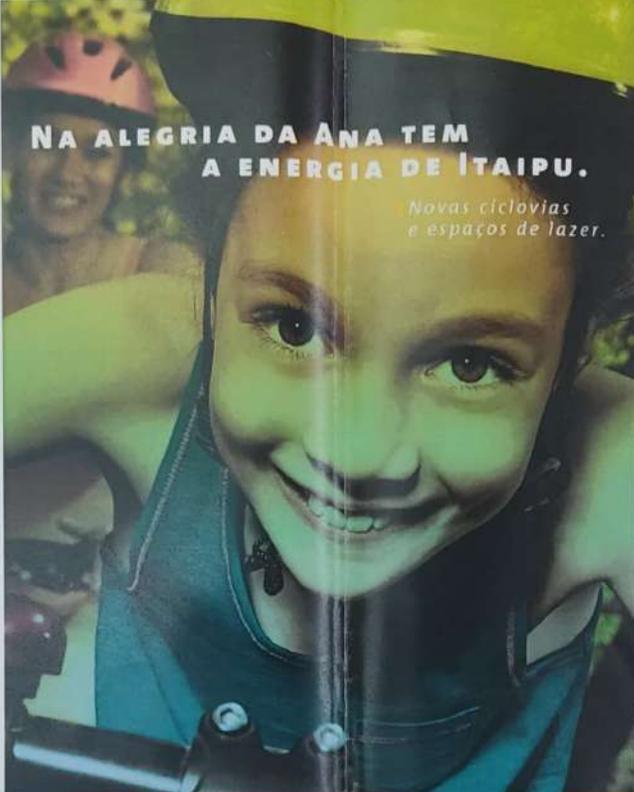
Data de produção: fevereiro/2021

Período de veiculação: março/2021

Veiculação: Jornal O Mensageiro (Medianeira/PR)

Dimensões originais (formato): 24 cm x 35 cm





**NA ALEGRIA DA ANA TEM
A ENERGIA DE ITAIPU.**

*Novas ciclovias
e espaços de lazer.*

MAIS DO QUE UMA USINA DE ENERGIA, SOMOS UMA USINA DE ENTREGAS.

**R\$ 2,5 BILHÕES
EM OBRAS DE
INFRAESTRUTURA.**

Itaipu gera energia para dois países. São milhões de megawatt-hora entregues todos os anos. Com toda essa energia, realiza obras que estão transformando a vida das pessoas, gerando desenvolvimento econômico, tecnológico, turístico e sustentável, além de milhares de novos empregos. Um trabalho feito com seriedade e transparência, para deixar o maior de todos os legados: um futuro melhor.

O amanhã já começou.



www.itaipu.gov.br

Ficha Técnica – Peça 06

Stories Energia que move

Cliente: Itaipu Binacional

(ver peça no pendrive anexo)

Problema que se propôs a resolver:

O desafio de demonstrar que Itaipu vai além da geração da energia não para. O que também é um desafio para a comunicação, pois é preciso demonstrar de diferentes formas, com diferentes abordagens que Itaipu faz mais pela população, tanto brasileira quanto paraguaia. Como uma forma de reinventar a apresentação destas ações esta peça foi criada, ressignificando justamente a palavra que faz Itaipu ser mais conhecida: a energia. Uma energia que move tudo o que depende de eletricidade e que também é uma energia humana. É o ato de fazer mais em diferentes áreas, que contagia, que contribui com a vida das pessoas. Por isso, o foco trabalhado na peça são os programas da usina e como ela está presente na vida da população dos dois países. Um roteiro pensado para quebrar a imagem de Itaipu de ser reconhecida apenas como uma usina hidrelétrica, para que seja vista como uma geradora de desenvolvimento sustentável, que ajuda a mover a economia, os empregos, as obras estruturantes, o turismo e a melhoria na vida dos brasileiros e paraguaios.

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Itaipu Binacional

Título: Energia que move

Data de produção: outubro/2021

Período de veiculação: novembro/2021

Veiculação: Facebook / Instagram

Duração: 30 segundos

(Handwritten signatures and initials)

Ficha Técnica – Peça 07

Jingle Faz Fael

Cliente: Faculdade Fael

(ver peça no pendrive anexo)

Problema que se propôs a resolver:

O segmento de ensino à distância sempre foi muito disputado por diversos players em todo o país, com investimento pesado em mídia e condições comerciais sempre muito agressivas. Essa era uma realidade que a Faculdade Fael já estava acostumada a enfrentar. Com a Pandemia, o EAD ganhou um foco muito maior, pois o ensino presencial foi comprometido. Assim, apesar da procura ter aumentado, o número de concorrentes também cresceu exponencialmente. Por isso, era preciso se reinventar para chamar a atenção em meio à tantas ofertas de instituições de ensino. Para destacar a oferta da Fael e ter uma mensagem proprietária, foi criado uma peça de rádio com um jingle sobre a música "Manuel", de Ed Motta – que cria uma rima facilmente memorizável com o nome Fael. Para apresentar a mensagem, a peça também conta com a participação de Carlos Moreno (um dos maiores garotos propaganda do país).

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Faculdade Fael

Título: Faz Fael

Data de produção: outubro/2021

Período de veiculação: outubro/2021 até março/2022

Veiculação: Rádio Caiobá e 98FM

Duração: 30 segundos

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Ficha Técnica – Peça 08

Filme Como uma onda

Cliente: Supermercados Super Muffato

(ver peça no pendrive anexo)

Problema que se propôs a resolver:

O contexto era de uma fase em que o Brasil e o mundo estavam tentando entender os graves e primeiros impactos da COVID-19. As pessoas estavam assustadas, reclusas e com medo de ir até estabelecimentos comerciais como, por exemplo, ir ao supermercado. Por isso, esta peça foi criada com dois objetivos nobres: trazer uma mensagem de esperança e demonstrar todas as medidas de proteção que o Super Muffato estava criando para receber os clientes – a primeira empresa do setor a tomar estas atitudes. Para traduzi-los, era preciso uma mensagem forte, mas com segurança e otimismo. Todos estes elementos foram encontrados na música "Como uma onda", de Lulu Santos e Nelson Motta.

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Supermercados Super Muffato

Título: Como uma onda

Data de produção: julho/2020

Período de veiculação: julho a agosto/2020

Veiculação: Facebook

Duração: 60 segundos

[Handwritten signatures and initials]

Ficha Técnica – Peça 10

Mídia Exterior: Adesivagem VLT (Veículo Leve sobre Trilhos)

Cliente: Grupo Baston / Above Cosméticos

Problema que se propôs a resolver:

O objetivo era impactar, se mostrar presente, mostrar o peso da marca. Por isso, para marcar presença na cidade do Rio de Janeiro e acompanhar as pessoas que “estão no corre”, que estão na batalha do dia a dia (e ainda em uma cidade quente como o Rio de Janeiro), foi criada uma peça de out of home para a Above chamar a atenção por todos os lugares onde passa. Com uma adesivagem do VLT carioca, o veículo recebeu o novo conceito da marca “Respira, Transpira, Inspira”, acompanhado pelo embaixador Neymar Jr.

Licitante: G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Cliente: Grupo Baston / Above Cosméticos

Título: Respira, Transpira, Inspira.

Data de produção: setembro/2021

Período de veiculação: outubro, novembro e dezembro/2021

Veiculação: Eletromídia (Rio de Janeiro/RJ)

Dimensões originais (formato): 25,12m x 2,41m

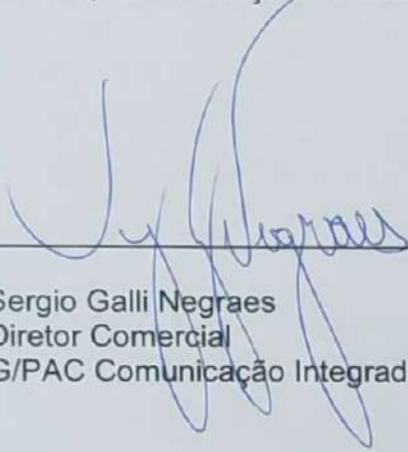
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'C' at the top right, several initials, and a signature that appears to be 'Jana' at the bottom right.



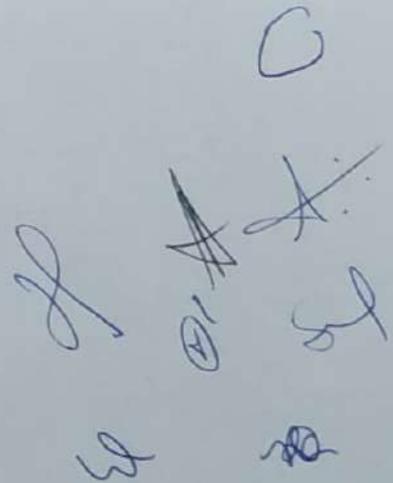
Handwritten signatures and initials in the bottom right corner.

Por ser expressão da verdade, firmo as informações aqui descritas.

Curitiba, 28 de março de 2022.



Sergio Galli Negraes
Diretor Comercial
G/PAC Comunicação Integrada Ltda.



Relato de Soluções de Problemas de Comunicação 01

Cliente: Above Cosméticos – Grupo Baston

Diagnóstico do problema

Fundada no município de Palmeira/PR, a Baston é uma empresa especializada em aerossóis, com produtos automotivos, cosméticos, veterinários e pintura. Com uma visão empresarial moderna e audaciosa, em 2017 ela cria uma de suas principais marcas: a Above Cosméticos, uma linha de antitranspirantes e cuidados corporais. Um desafio gigante estava pela frente, em um mercado dominado por grandes marcas pertencentes à multinacionais. Marcas consolidadas, seja em awareness, oligopólio de marketshare ou negociação agressiva com o trade. Ou seja, a Above enfrentava várias batalhas: não apenas ser conhecida, mas ter relevância para o consumidor, ganhar penetração dentro dos varejistas. Foi com este desafio que em 2020 a G/PAC começou a trabalhar ao lado do Grupo Baston e da marca Above.

A solução

Após entender mais a fundo o comportamento do mercado de antitranspirantes, a agência percebeu que, para construir uma cadeia de valor em todos os pontos de contato, não bastava que a marca fosse apenas conhecida. Ações poderiam ser feitas, mas tudo seria passageiro se não houvesse um residual relevante. As pessoas precisavam saber quem era a Above por trás do seu nome. Qual é o seu objetivo como marca. E foi por meio de uma imersão que a agência percebeu que a Above tem um propósito muito claro, mas que

Por isso, o segundo passo da estratégia foi elencar estas ações. A primeira delas foi a escolha de um garoto propaganda que apresentasse esta relevância que a marca estava buscando. Dentre várias opções estudadas, agência e cliente chegaram a uma pessoa que, todo fim de semana, conta a história de pessoas que se superaram: o apresentador Luciano Huck (ver peça 02 no pendrive anexo). Além da personificação desta oportunidade da marca estar presente em seu programa de TV (Caldeirão do Huck), vindo de histórias de superação. Desta forma, foi criado um quadro para a Above dentro do programa, que contou a história do Elielson. Um professor de artes marciais no Rio de Janeiro, que tem uma luta diária em ensinar valores e princípios para crianças carentes. A ação foi construída pela agência e a Above esteve presente no programa com a doação de equipamentos para o professor equipar sua escola. Além do filme de 30", também foi realizada a positivação com materiais gráficos em PDVs, estratégia de social media e diversos outros materiais. Para motivar o time de vendas e os colaboradores, o Luciano Huck também fez um vídeo selfie que falou diretamente com a equipe. Em seguida, a próxima ação foi a de inserir a Above em um dos programas de maior audiência no país: o Big Brother Brasil. Ou seja, uma ótima oportunidade para a marca ter visibilidade, mas um desafio gigante para a agência, que deveria aproveitar ao máximo esta exposição. A missão estava em provocar

A.
S.
W.
J.
J.
J.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação 01

Cliente: Above Cosméticos – Grupo Baston

Diagnóstico do problema

Fundada no município de Palmeira/PR, a Baston é uma empresa especializada em aerossóis, com produtos automotivos, cosméticos, veterinários e pintura. Com uma visão empresarial moderna e audaciosa, em 2017 ela cria uma de suas principais marcas: a Above Cosméticos, uma linha de antitranspirantes e cuidados corporais. Um desafio gigante estava pela frente, em um mercado dominado por grandes marcas pertencentes à multinacionais. Marcas consolidadas, seja em awareness, oligopólio de marketshare ou em negociação agressiva com o trade. Ou seja, a Above enfrentava várias batalhas: não apenas ser conhecida, mas ter relevância para o consumidor, ganhar penetração dentro dos varejistas. Foi com este desafio que em 2020 a G/PAC começou a trabalhar ao lado do Grupo Baston e da marca Above.

A solução

Após entender mais a fundo o comportamento do mercado de antitranspirantes, a agência percebeu que, para construir uma cadeia de valor em todos os pontos de contato, não bastava que a marca fosse apenas conhecida. Ações poderiam ser feitas, mas tudo seria passageiro se não houvesse um residual relevante. As pessoas precisavam saber quem era a Above por trás do seu nome. Qual é o seu objetivo como marca. E foi por meio de uma imersão que a agência percebeu que a Above tem um propósito muito claro, mas que até então não havia chegado ao público-final: oferecer à todas as pessoas que batalham, que dedicam seu suor à família, que buscam seu crescimento pessoal, seja qual for a sua classe social, a oportunidade de ter sempre com elas um produto de qualidade por um preço justo. E este foi o alicerce escolhido para basear toda a estratégia de 2020/2021.

O primeiro passo foi a criação do conceito que traduz este propósito da busca das pessoas por algo maior, de quererem saber até onde podem chegar, de foco, de objetivo, de *falling foward* – de aprender com seus erros e ir em frente. Foi pensando assim que a nova promessa da marca foi criada: ABOVE. É SOBRE VOCÊ. Ou seja, mostrar que a Above estava pronta para trazer uma linha de antitranspirantes para quem quer suar na vida, e não na roupa (ver peça 01 no pendrive anexo). Agora, com a estratégia de mensagem já construída, outros dois pilares foram adicionados:

1. Fazer com que este propósito ganhasse vida, por meio de uma cadeia de pontos de contato, que integrados e em sinergia, todos fortalecem o conceito principal.
2. Transferir valor à marca, por meio da associação de elementos que já possuem relevância para o público e que também entregam o propósito da marca.

Por isso, o segundo passo da estratégia foi elencar estas ações. A primeira delas foi a escolha de um garoto propaganda que apresentasse esta relevância que a marca estava buscando. Dentre várias opções estudadas, agência e cliente chegaram a uma pessoa que, todo fim de semana, conta a história de pessoas que se superam: o apresentador Luciano Huck (ver peça 02 no pendrive anexo). Além da personalidade, havia a oportunidade da marca estar presente em seu programa de TV (Caldeirão do Huck), vitrine de histórias de superação. Desta forma, foi criado um quadro para a Above dentro do programa, que contou a história do Elielson. Um professor de artes marciais no Rio de Janeiro, que tem uma luta diária em ensinar valores e princípios para crianças carentes. A ação foi construída pela agência e a Above esteve presente no programa com a doação de equipamentos para o professor equipar sua escola. Além do filme de 30", também foi realizada a positivação com materiais gráficos em PDVs, estratégia de social media e diversos outros materiais. Para motivar o time de vendas e os colaboradores, o Luciano Huck também fez um vídeo selfie que falou diretamente com a equipe. Em seguida, a próxima ação foi a de inserir a Above em um dos programas de maior audiência no país: o Big Brother Brasil. Ou seja, uma ótima oportunidade para a marca ter visibilidade, mas um desafio gigante para a agência, que deveria aproveitar ao máximo esta exposição. A missão estava em provocar

Handwritten notes and signatures:
Ci
A
A.
se
W
no
Jua

buzz e relevância para duas ações: uma "prova do líder" e uma festa para os "brothers" dentro da casa. Por isso, a decisão foi criar uma estratégia que não ficasse apenas dentro da TV, mas que provocasse a participação do público nas redes sociais. Na prova do líder, agência participou do desenvolvimento da mecânica e de toda pré, durante e pós-cobertura da nas redes sociais. O resultado foi um dos episódios de maior audiência do programa no ano e com provocações do concorrente e líder de mercado no Twitter – uma demonstração de que a Above estava chamando a atenção. Com esse fato, a próxima ação (a festa dentro da casa) ganhou ainda mais expectativa. Diante do desafio, a agência fez o questionamento: e se a Above levasse as pessoas para a casa mais vigiada do Brasil? Para uma festa dentro da casa? Um fator que motivava ainda mais este raciocínio é o fato que vivíamos ainda em isolamento social devido à Pandemia, e as pessoas não podiam sair para eventos. Pensando desta forma, a agência conectou uma trend que estava acontecendo no Tiktok / Instagram e que tinha tudo a ver com o tema festa: as "dancinhas", feitas por pessoas de todas as idades, gêneros e classes sociais. Assim, o público poderia gravar seus vídeos e ter a chance de aparecer em telões ao lado "dos brothers" e dentro da casa. Para amarrar todas as pontas, a agência propôs reunir elementos que conversavam com diversas camadas da sociedade, traziam um ritmo contagiante e muita energia: um baile funk. Assim surgiu o BAILE DA ABOVE. Para ter a chance de aparecer no programa, as pessoas deveriam se dedicar, se superar e enviar um vídeo dançando uma coreografia criada exclusivamente para a festa. Para criar a música e ensinar a coreografia, a agência propôs uma nova letra para um dos maiores hits da música funk (o Malha Funk) e convocou o Bonde do Tigrão / Dennis DJ, para participarem de um clipe (ver peça 03 no pendrive anexo). Como divulgação, foi criado um filme para TV que se aproveita de um elemento de "atenção" do programa, o Bigfone (ver peça 04 no pendrive anexo). Nas redes sociais, também participaram com posts o ator Tiago Abravanel, a atriz Fabiana Carla, além de 5 ex-BBBs (ver peça 05 no pendrive anexo). Dentro da agência, foi montado um time com atuação 24/7, para geração de oportunidades de conteúdo relacionadas ao programa. E foi desta forma, com a soma destas ações, que a estratégia de construção de marca ganhou vida. Estratégia esta que comprova sua relevância por meio dos resultados obtidos.

Resultados

- Segundo a Kantar Brand Footprint, a Above foi a 3ª marca que mais conquistou novos compradores no Brasil em 2020. Não apenas em seu segmento de atuação, mas em todos os segmentos – à frente de marcas como Seara, Sadia e Hellmann's.
- Nas redes sociais, a marca aumentou seus seguidores em 205,7% no Twitter, 37,4% no Instagram e 21,8% no Facebook.
- Em sell-in, comparando os anos 2019 x 2020, a Above teve um crescimento de 174,5% de faturamento e de 161% em unidades de antitranspirantes.
- Segundo a Moment Marketing (TunAd), a Above foi um dos patrocinadores que mais tiveram destaque no Big Brother Brasil. Tanto que, durante fevereiro/2021, o pico de buscas no Google foi de +6.411% e média de +1.840% em relação ao mês anterior.
- Durante o Baile da Above, o perfil da marca no Instagram alcançou o número histórico de mais de 30 milhões de usuários únicos, 4 dos 10 trendings topics do Twitter estavam relacionados à ação e mais de 600 pessoas enviaram vídeos.

Por ser expressão da verdade, firmo as informações aqui descritas.
Curitiba, 11 de janeiro de 2022.

Nome: Luis Gustavo Malucelli Bacila
Cargo: CEO
Nome Empresarial: BASTON AEROSSOIS LTDA
CNPJ: 05.855.974/0001-70

Peças do Relato de Solução de Problemas de Comunicação 01 (Peças no pendrive anexo)

Peça 01 – Filme Above – É sobre você

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

A estratégia definida para Above tinha como seu pilar principal a construção da relevância da sua marca. E o primeiro passo foi o desenvolvimento do seu manifesto e sua promessa.

Data de produção: setembro/2020

Período de veiculação: out/2020 a ago/2021

Veiculação: Youtube, Instagram e Globo RPC.

Duração: 30 segundos

Peça 02 – Filme Luciano Huck

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Para provar o que está por trás da marca, seu propósito, trabalhar a transferência de valor com um nome de peso e gerar conhecimento, este filme foi criado.

Data de produção: setembro/2020

Período de veiculação: set/2020 a dez/2020

Veiculação: YouTube, Facebook e Instagram.

Duração: 30 segundos

Peça 03 – Clipe Baile da Above

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Para que o Baile da Above ganhasse relevância, era necessário mais que um convite às pessoas enviarem suas danças. A ideia tinha que ganhar peso. Por isso, a agência criou um clipe com a coreografia oficial, bem como a trilha da ação, construída sobre a música "Malha Funk" do Bonde do Tigrão, agora com a participação do Dennis DJ.

Data de produção: março/2021

Período de veiculação: mar/2021

Veiculação: Instagram, Youtube e hot site.

Duração: 1 minuto e 55 segundos

Peça 04 – VT Bigfone

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Era preciso convidar as pessoas para enviarem seus vídeos e participarem da ação. Por isso, para chamar a atenção de todos e que uma oportunidade estava à sua frente, era preciso criar um senso de urgência. E foi utilizando o som do "Bigfone", um elemento que traz estes ingredientes e que é conhecido dentro do programa por gerar muita curiosidade no momento em que ele toca, que este filme foi produzido.

Data de produção: março/2021

Período de veiculação: 24/03/2021

Veiculação: Rede Globo

Duração: 30 segundos

Peça 05 – Stories Tiago Abravanel

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Para popularizar a ação e atingir diferentes públicos, o ator e cantor Tiago Abravanel foi selecionado para participar da divulgação, que seguiu o direcionamento da agência convidando as pessoas para participarem do Baile da Above.

Data de produção: 22/03/2021

Período de veiculação: 23/03/2021

Veiculação: Instagram / Duração: 45 segundos

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação 02

Cliente: Ademicon Consórcios

Diagnóstico do problema

Para contar a história da Ademicon, é preciso entender a sua raiz. É preciso conhecer a história de uma marca que criou o caminho para a empresa ser o que ela é hoje: a Ademilar. A Ademilar iniciou sua história em Curitiba/PR no ano de 1991. Sinônimo de consórcio de imóveis, foi a primeira especialista com atuação exclusiva neste segmento. Uma trajetória de muito trabalho que, com o passar dos anos, expandiu sua atuação para mais estados do país, lançou um consórcio para o segmento de veículos (a Ademimotors) e conquistou seu lugar entre as 10 maiores empresas de consórcio do país no ranking do Banco Central. Nessa história de crescimento, a G/PAC atua como sua parceira desde 2009. Juntos, a Ademilar e a G/PAC já enfrentaram diversos desafios e criaram estratégias inovadoras. Caminhos que até então nenhuma empresa de consórcio havia seguido. E este relato é sobre mais um capítulo desta história, ocorrido em 2021.

Devido à sua relevância e solidez, a Ademilar iniciou uma série de negociações para realizar uma fusão com uma outra empresa de consórcios, a Conseg. Aqui estava não apenas uma oportunidade de crescimento financeiro, mas também a oportunidade de expandir seu leque de produtos para outros segmentos, como o White Label (onde empresas, como fábricas e até clubes de futebol, podem criar um consórcio com a sua marca, mas com a administração de uma empresa especialista no assunto). Apesar de uma grande oportunidade, aqui surgia também o primeiro desafio. Com a fusão, a empresa não poderia se chamar mais Ademilar, já que seu nome remetia diretamente ao consórcio de imóveis (LAR). Ou seja, como reconstruir a marca, a estratégia de naming e a melhor forma de posicionar a empresa em sua nova etapa?

Ao mesmo tempo, um segundo desafio: a Ademilar já havia ressignificado o segmento de consórcios em diversos momentos da sua história, como quando posicionou o consórcio como um investimento, quando criou a Aposentadoria Imobiliária e também mudou o conceito de consórcio para falar com um público mais jovem, sem alienar gerações anteriores: o Consórcio Compra Compartilhada (uma nova visão que se apropria da era do compartilhamento que vivemos hoje).

Como não perder esta história nesta nova etapa da empresa? Como transferir os ativos presentes na marca da Ademilar, como sua lembrança, credibilidade e seus quase 30 anos de história? Foi com estes desafios que a G/PAC deu início a um processo de planejamento estratégico para o novo capítulo que estava por vir.

A solução

A G/PAC conhece a fundo toda a história da Ademilar e sabe o valor de cada uma de suas conquistas. A marca Ademilar possuía um equity imensurável, principalmente no estado do Paraná (o segundo estado onde mais se adquire consórcios de imóveis e veículos pesados no país – fonte: Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios). Ou seja, para a agência, a transferência de valor destes assets era um item obrigatório, um pré-requisito. O foco era transmitir o legado de sua progenitora, de uma marca especialista em consórcio imobiliário, com uma equipe altamente capacitada, técnica e consultora, para uma marca especialista em consórcio e investimentos, preservando todos os ativos conquistados e trabalhados desde sua fundação. Por isso, a agência elegeu como primeiro pilar estratégico a realização de um projeto de arquitetura de marca. Para provocar a transferência de valor, chegou-se à conclusão que a melhor arquitetura a ser trabalhada era um modelo monolítico, criado por meio de três elementos proprietários da marca:

1. A manutenção e redesign do símbolo da logo (de uma flecha apontada para cima)
2. Da permanência do "ADEMI" no logotipo. Pensando desta forma foi detectada a oportunidade de utilizar um nome que já estava presente na estrutura societária da empresa e que tinha relação direta com o momento: a ADEMICON – tendo o "CON" um duplo significado: o início da palavra "consórcio" e também uma relação com a Conseg. Desta

forma, dentro da arquitetura monolítica, ADEMICON se torna o nome principal e Ademilar e Ademimotors tornam-se produtos.

3. O terceiro elemento foi a continuação da embaixadora da marca: a cantora Luiza Possi, que há anos tem sido o rosto do sucesso da Ademilar por transmitir toda a modernidade, proximidade e energia, mas principalmente a segurança e o comprometimento que uma marca do segmento financeiro deve possuir.

O segundo pilar estratégico foi baseado sobre todas as vezes em que a empresa se ressignificou para crescer, como explicitado anteriormente. Ou seja, não era a primeira vez que a sua história estava sendo reescrita. Que provocava uma revolução, que repensava o consórcio. Sempre com o objetivo de seus clientes continuarem realizando. Desta forma, a agência encontrou no aspecto semântico do prefixo ou da sílaba "Re" um fio condutor para traduzir todo este processo de transformação. Como peça âncora, foi dado início a produção de um manifesto para apresentar toda esta transferência de valor (ver peça 01 no pendrive anexo). Para desdobrar a estratégia, foi criada uma comunicação de cauda longa, nichada, abordando os benefícios de cada produto e com atores que têm o papel de representar os clientes da Ademicon em imóveis (ver peça 02 no pendrive anexo) e veículos (ver peça 03 no pendrive anexo).

A campanha foi veiculada em todas as cidades em que a empresa atua, com penetração de mídia acompanhando as unidades de negócio espalhadas pelo país. O esforço de comunicação teve precisão cirúrgica, principalmente para conquistar espaço em novas praças e transmitir a transição onde os locais onde a marca já estava presente. A empresa possuía extensão em nível nacional crescente, e era um desafio atingir todos estes locais de maneira inteligente e efetiva. Por isso, a campanha contou com a produção de diversos materiais, filmes para TV, spot (ver peça 04 no pendrive anexo), mídia exterior (ver peça 05 impressa neste caderno), além de vários outros impactos, como a campanha de incentivo para colaboradores e parceiros comerciais.

O resultado de toda esta ação foi a conquista de novos territórios e a consolidação da nova marca nos quais a empresa já estava presente. Os resultados da campanha comprovam o sucesso da estratégia e da nova linha de comunicação criada.

Resultados

- Comparando os anos de 2020 x 2021, a empresa bateu um recorde aumentando em mais de 42% o volume de créditos comercializados, ultrapassando R\$ 8 bilhões em vendas no ano.
- Em 2021, foram abertas 42 novas unidades de negócio, em 6 estados.
- Sua carteira soma mais de 185 mil famílias e projetos atendidos, em R\$ 47 bilhões em créditos comercializados.
- Com sede em Curitiba e atuação nacional, conta com mais de 140 Unidades de Negócio presentes em 100 cidades e 15 estados, como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Bahia, Piauí e também no Distrito Federal.
- Finalmente, um dos resultados mais importantes: a Ademicon tornou-se a maior administradora independente de consórcios do Brasil em volume de créditos na carteira ativa (considerando todos os segmentos).

Por ser expressão da verdade, firmo as informações aqui descritas.
Curitiba, 14 de janeiro de 2022.

Nome: Tatiana Schuchovsky Reichmann

Cargo: Diretora Superintendente

Nome Empresarial: ADEMICON ADMINISTRADORA DE CONSÓRCIOS S/A

CNPJ: 84.911.098/0001-29

Peças do Relato de Solução de Problemas de Comunicação 02

Peça 01 – Filme Manifesto

(Peça no pendrive anexo)

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Este filme tem o objetivo de resumir em 60 segundos toda a estratégia de mensagem e virada de chave para a nova marca que estava sendo proposta. Foi criado pensando em reunir todos os elementos do novo projeto de arquitetura de marca, com seus monolitos (o símbolo, o "ADEMI" e a embaixadora), além de criar sobre o prefixo "re" um fio condutor para o entendimento, confiança dos atuais clientes e conquista de novos prospects para esse novo momento da marca em todo o país.

Data de produção: janeiro a fevereiro de 2021

Período de veiculação: 01/04/2021 a 30/04/2021

Veiculação: Rede Record

Duração: 60 segundos

Peça 02 – Filme Imóveis

(Peça no pendrive anexo)

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Para falar diretamente com o público do qual já era vista como especialista, foi criada esta peça, que abrange as diferentes formas que um consórcio de imóveis pode assumir. Afinal, esta é mais uma prova do expertise da empresa, em trazer diversas soluções para os seus clientes, todas adequadas ao momento da sua necessidade.

Data de produção: janeiro a fevereiro de 2021

Período de veiculação: 01/06/2021 a 30/08/2021

Veiculação: Rede Globo, Rede Record, Globo News, Band.

Duração: 30 segundos

Peça 03 – Filme Veículos

(Peça no pendrive anexo)

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Da mesma forma que o filme de imóveis, a agência trouxe nesta peça os múltiplos formatos e possibilidades para quem precisa investir em um consórcio de automóveis. Uma mensagem direta, para falar com as pessoas que querem conquistar seu veículo próprio, renovar a frota da sua empresa ou pensar na logística dos seus produtos.

Data de produção: janeiro a fevereiro de 2021

Período de veiculação: 25/04/2021 a 31/05/2021

Veiculação: Rede Globo, Rede Record, Globo News, Sport TV, Band.

Duração: 30 segundos

Peça 04 – Spot

(Peça no pendrive anexo)

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Para dar continuidade à estratégia, a mensagem no meio rádio foi apresentada de uma forma em que demonstra os diferentes campos onde a Ademicon atua, que agora não é apenas especialista em imóveis, mas em diferentes segmentos.

Data de produção: fevereiro/2021

Período de veiculação: 01/03/2021 a 31/03/2021

Veiculação: Ouro Verde FM, CBN, Band News, Mundo Livre FM.

Duração: 30 segundos

Peça 05 – Mídia Exterior - Back Light

(Peça impressa na próxima página)

Problema de comunicação que se propôs a resolver:

Para que cada unidade de negócio marcasse seu território, independentemente de qual local do país está, foi criada uma peça para mídia exterior, para ser veiculada próxima à sua localização e com seu endereço.

Data de produção: fevereiro de 2021

Período de veiculação: 01/03/2021 a 14/03/2021

Veiculação: General OOH (Santos/SP)

Dimensões originais (formato): 3,85m x 1,90m

John My

G
→

A

J.
re

HP
SP
SP

Jua



CONSÓRCIO
COMPARTELA
COMPARTILHADA
sem juros e sem taxas

Realizar.

Consórcio Ademicon.

Seu consórcio de imóveis, veículos e realizações.



ADEMILAR | **ADEMIMOTORS**
consórcio de imóveis | consórcio de veículos

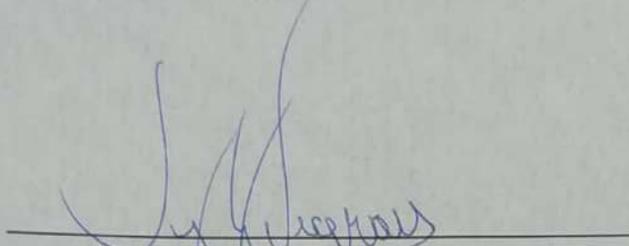
R. Senador Feijó, 686 - Loja 115 - Vila Mathias
(13) 3227-8700

ademicon.com.br

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller initials.

Por ser expressão da verdade, firmo as informações aqui descritas.

Curitiba, 28 de março de 2022.



Sergio Galli Negraes
Diretor Comercial
G/PAC Comunicação Integrada Ltda.

Ci

~~S. Galli~~

SG