

NO  
VA  
/SB

**Invólucro n° 3**

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório  
e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação

NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A. – CNPJ: 57.118.929/0001-37

Concorrência n° 001/2021/SECC

# CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ

CONCORRÊNCIA N° 001/2021/SECC

**NOVA/sb**

*Handwritten notes:*  
1. 11/03/23  
2. 11/03/23  
3. 11/03/23

## SUMÁRIO

RELAÇÃO NOMINAL DE CLIENTES .....	5
PROFISSIONAIS DISPONIBILIZADOS PARA O ATENDIMENTO AO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ.....	25
INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS.....	40
SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO.....	48
INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, PESQUISAS DE AUDIÊNCIA, AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA.....	53

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller initials below it.]*

**NOVA SB. UMA AGÊNCIA DE ESTRATÉGIAS COM RESULTADOS.**

Fundada em 2003, a Nova SB está entre as maiores agências de publicidade do País e chegou aonde poucas agências 100% nacionais chegaram. Com estrutura de agência *full service*, escritórios em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Cuiabá, é a primeira e única empresa de comunicação certificada com o Selo Pró-Ética, concedido pela CGU e pelo Instituto Ethos.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A', 'SB', and other illegible marks.



A Comunicação de Interesse Público está no DNA da agência, aplicada nas campanhas que realizamos para nossos clientes, ao pensar e desenvolver ações de comunicação que aprimoram e ampliam a relação com a sociedade. Na CIP, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão. Sua aplicação, portanto, se traduz no esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral.

Acima desses pilares de atuação, a agência sempre teve como compromisso, entre direção e colaboradores, pautar seus negócios com ética, resguardando a lisura nos processos dos seus clientes.

Alinhada com esse compromisso, implantou seu Programa de Integridade Corporativa para formalizar condutas, práticas, ações e valores, de acordo com os princípios que sempre defendeu.

Somos a única empresa de comunicação com o Selo Pró-Ética, iniciativa do

Ministério da Transparência – CGU e do Instituto Ethos, por três períodos consecutivos – 2016, 2017 e 2018-2019 (bianual). A agência também possui programa e políticas internas de proteção de dados pessoais, alinhadas às melhores práticas aplicáveis ao mercado e à garantia de segurança das informações, estando de acordo, inclusive, com a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados).



**A Nova SB foi eleita empresa Pró-Ética nas edições de 2016, 2017 e biênio 2018/2019. É a única agência de publicidade a receber a certificação, concedida pela Controladoria-Geral da União e pelo Instituto Ethos.**

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' and several illegible marks.]*

## RELAÇÃO NOMINAL DE CLIENTES

---

A diversidade dos clientes que a Nova SB atende amplia os horizontes do nosso conhecimento, seja na busca de soluções inovadoras de comunicação, seja no contexto dos aprendizados na Comunicação de Interesse Público (CIP). Atende aos governos federal, estadual e municipal; órgãos da administração indireta federal e clientes diversos do mercado privado, além de organismo internacional e terceiro setor.

A seguir, estão relacionados os clientes atualmente atendidos pela Nova SB, com a especificação de tempo de atendimento de cada um, conforme previsto no quesito Capacidade de Atendimento, do Edital de Concorrência 001/2021/SECC, do Governo do Estado do Paraná.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller ones.]*



**World Health  
Organization**

A **Organização Mundial da Saúde (OMS)** foi criada como uma agência da Organização das Nações Unidas – ONU, em 1948. Entre suas frentes de trabalho está o combate ao uso do tabaco e às doenças crônicas, como câncer, diabetes e tuberculose. A Nova SB conquistou a conta da OMS em **março de 2008**, em uma concorrência internacional do *job* “Combate ao vício do tabaco entre os jovens”, competindo com algumas das maiores agências mundiais. A partir de então, passou a ser convidada para outras concorrências. Nesse período, foi escolhida para as campanhas de combate à tuberculose e ao tabaco, ambas em 2010, e as campanhas do Dia Mundial da Doação de Sangue, de 2011 a 2015. Em 2016, foi escolhida para a nova campanha contra o tabaco, dessa vez, buscando sensibilizar governos a aprovar legislação para a padronização das embalagens de cigarros. Em 2017, criou a campanha “Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento” e, em 2018, a do Dia Mundial sem Tabaco, que alertou governos e sociedade civil sobre a relação entre o fumo e as doenças cardíacas. Todos esses trabalhos foram adaptados ao idioma e à cultura de mais de 200 países.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a large 'X' mark and several illegible scribbles.



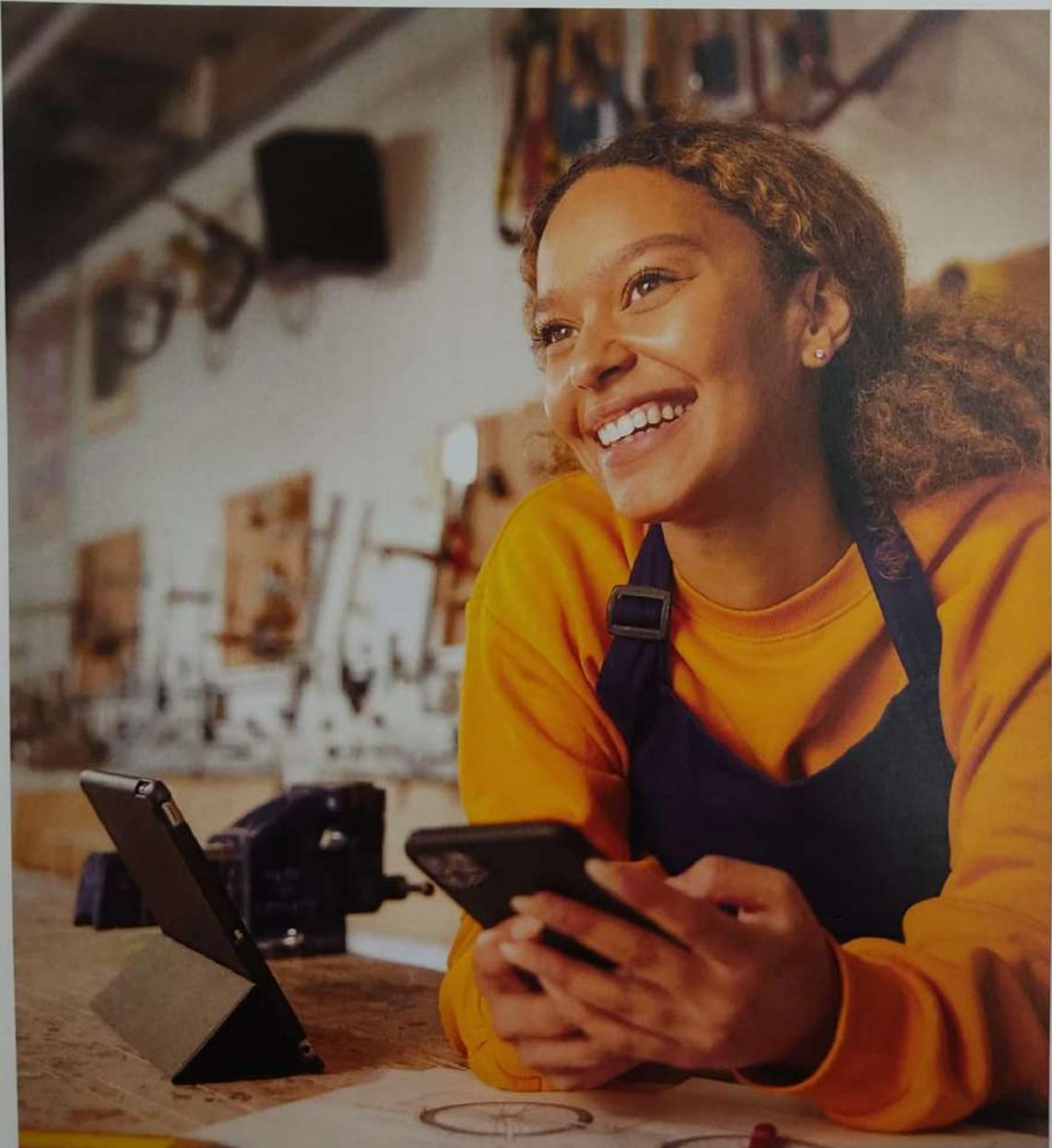
O **Sebrae Nacional, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, é atendido pela Nova SB desde junho de 2013. Integrante do Sistema S, presta serviço social autônomo. Auxilia o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no País. Atua também no processo de formalização da economia, por meio de parcerias com os setores público e privado. Campanhas que se destacaram: "Talentos"; "Superação"; "Copa dos Especialistas"; "Mutirão da Renegociação"; "Aqui tem Sebrae"; "Sebrae. A força do empreendedor brasileiro"; "MEI – Reinvente com o Sebrae"; "Retomada"; "A força da nossa gente"; "Compre do Pequeno"; "Cuidados" e "Esse é o nosso normal".



Handwritten notes in blue ink on the right margin of the page, including a signature and several illegible scribbles.



Em **janeiro de 2022**, a Nova SB passou a atender também a unidade **Sebrae Rio de Janeiro**. A instituição tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e estimular o empreendedorismo no estado. Com importante papel no crescimento econômico do Rio de Janeiro, o Sebrae Rio desenvolve projetos de norte a sul do estado, levando em consideração as vocações econômicas locais. Dentre os serviços ofertados, incluem capacitação de empresários e suas equipes, educação empreendedora, orientação para abertura de negócios, estímulo à inovação e difusão de informações e novas tecnologias, orientação para o acesso ao crédito e eventos direcionados para a inserção em mercados nacionais e internacionais.



→  
3  
H  
S  
S  
S  
S

→



A **Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal (Secom/PR)** foi criada em 23 de maio de 1979, por meio do Decreto nº 6.650 e, nesse período, ora tem *status* de ministério, ora de secretaria. Atualmente, é uma secretaria do Ministério das Comunicações, recriada por meio da Lei nº 14.074/2020. Mas o que não mudou ao longo desses anos foi o seu papel estratégico de coordenar as ações de comunicação de todo o Poder Executivo Federal, dando amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas; divulgando os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimulando a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; disseminando informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais, assim como, promovendo o Brasil no exterior. Cabe ainda à Secom, articular o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade – classificadas como institucional ou de utilidade pública – e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal, Sicom. A Nova SB é uma das três agências a atender a Secom desde outubro de 2021.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a signature and several initials or marks.

## MINISTÉRIO DA SAÚDE

A Constituição Federal de 1988 determinou que é dever do Estado garantir saúde a toda a população e, para tanto, criou o Sistema Único de Saúde. Dessa forma, percebemos a grandeza de atuação do **Ministério da Saúde**, que tem a função de oferecer condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo enfermidades, controlando doenças endêmicas e parasitárias e melhorando a vigilância à saúde, dando mais qualidade de vida ao brasileiro. O Ministério da Saúde é cliente da Nova SB **desde janeiro de 2017**. Nesse período, a Nova SB criou e veiculou as campanhas: "Doação de leite materno"; "Combate ao câncer"; "Combate à hanseníase"; "Combate às hepatites virais"; "Prevenção à tuberculose"; "Doação de sangue"; "Prevenção ao suicídio"; "Coronavírus – Cuidados", "Campanha Nacional de Vacinação contra a Covid-19" e "Gravidez na Adolescência", esta última em 2022.



Handwritten signature and initials in blue ink, including a star symbol and the letters "SB".

O **Governo do Estado do Rio de Janeiro** integra nossa carteira de clientes desde **novembro de 2021**. Com 92 municípios, divididos em 8 regiões, o estado soma uma área de 43 mil km<sup>2</sup>. É o terceiro estado mais populoso (IBGE), com 18 milhões de habitantes. Abriga 8,4% da população do Brasil e tem o segundo maior PIB do País (10,8%). É um estado de grande beleza, muitos contrastes sociais e grandes desafios. Tem no turismo uma indústria poderosa, presente e uma das principais geradoras de emprego – a capital do estado é a principal porta de entrada de turistas internacionais. Na outra ponta do binômio formador das principais atividades econômicas, tem a indústria do petróleo, responsável por mais de 70% da produção nacional e principal fonte geradora e distribuidora de riquezas, emprego e renda, além de *royalties* para os municípios. Saúde, Cultura, Educação, Trânsito/Mobilidade e Segurança são apenas alguns dos muitos temas tratados nas campanhas dessa conta.



A  
X  
B  
C  
D  
E  
F  
G  
H  
I  
J  
K  
L  
M  
N  
O  
P  
Q  
R  
S  
T  
U  
V  
W  
X  
Y  
Z

A **Prefeitura de São Paulo** foi incorporada ao portfólio de clientes **em fevereiro de 2007**. Nesse período, a Nova SB contribuiu na reformulação de sua publicidade, que ganhou perfil de CIP, focada na prestação de serviços e nas informações úteis para a população. Diversas campanhas foram exibidas nesse contexto, a exemplo das vinculadas ao programa de Assistência Médica Ambulatorial – AMA, criado para a desconcentração de atendimento; “Mãe Paulistana”, programa de assistência à mulher grávida; as campanhas de “Combate às Inundações”; “Posse Responsável”, sobre o cuidado com os animais domésticos; “Prevenção à Dengue”; “Proteção aos Pedestres”; “Programa Mais Educação”; da promoção “Sua Nota Vale 1 Milhão”; “Espelhos”, para sensibilizar contra o crack; “Sendo Visível”, sobre os Centros Temporários de Acolhimento que contam com canil (premiada no Festival de Cannes); “SP pra você”, de prestação de serviços; “Virada Cultural”; “Lixo no Lixo”; “Carnaval de Rua”; “Virada Esportiva”; “Combate às Drogas”; “Chuvas de Verão”; “Educação no Trânsito”, “Coronavírus” e “Placas”, esta última para comemorar o aniversário dos 468 anos da cidade de São Paulo.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a large stylized signature and several smaller marks.



O **Governo do Distrito Federal – GDF** é atendido pela Nova SB desde **setembro de 2021**. O DF é a menor Unidade Federativa e a única que não tem municípios, sendo dividida em 33 regiões administrativas, o que lhe dá o caráter *sui generis* de não ser estado nem município. Apesar da pequena área de 5.779,997 Km<sup>2</sup>, tem a 20ª população brasileira, estimada em mais de 3 milhões de habitantes. A capital, Brasília, é também a sede do GDF. Foi declarada Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco em 1987 e, um ano depois, o Distrito Federal ganhou sua autonomia política, com a primeira eleição direta para governador e vice, além de 24 deputados distritais. O GDF é composto por 20 secretarias, além das casas Civil e Militar e da Vice-Governadoria. Além de um dos maiores IDH (0,824), Brasília tem também uma das maiores rendas *per capita* brasileira.

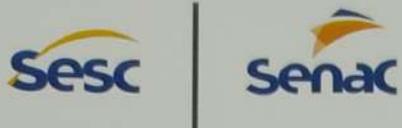


Handwritten notes in blue ink on the right margin of the page, including a large 'A', a signature, and several lines of illegible scribbles.

A Nova SB assinou o contrato com o **Governo de Mato Grosso em junho de 2016**. O estado é conhecido como o celeiro do País, campeão na produção de soja, milho, algodão e rebanho bovino. Em pouco mais de uma década (2002-2014), seu PIB apresentou a segunda maior taxa de crescimento do Brasil, ao acumular a expansão de 105,6%, crescimento comparado ao dos “tigres asiáticos”. Ampliou suas frentes de desenvolvimento econômico, diversificando a produção para agregar valor a tudo aquilo que é produzido em suas terras e que abastece o Brasil e o mundo. A Nova SB, a partir de sua *expertise* em CIP, tem desenvolvido campanhas e ações de comunicação diversas, como: “Queimadas”; “Transformação”; “Segurança Pública”; “Tráfico de Pessoas”; “Dengue”; “Hanseníase”; “Piracema”; “Vai de boa” (Carnaval); “Cuidados sobre a Covid-19”; “Desmatamento Ilegal” e “Descubra Mato Grosso”, que promoveu o turismo no estado.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a signature and the date 10/03/20.



O **Sesc/RJ** e **Senac/RJ**, respectivamente, Serviço Social do Comércio e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial da Administração Regional do Estado do Rio de Janeiro, são capitaneados pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, entidade representativa dos interesses de todo o setor de comércio de bens, serviços e turismo do estado. As duas instituições trabalham de forma integrada na promoção social, humana e econômica do Rio de Janeiro. Cabe ao Sesc o desenvolvimento social do comerciário, por meio do lazer, da cultura e do esporte, ferramentas de transformação do indivíduo, de inclusão social e de geração de novas e melhores oportunidades. Cabe ao Senac a formação profissional do trabalhador, sua qualificação técnica e profissionalizante, aperfeiçoando talentos e desenvolvendo mão de obra qualificada em 28 áreas do conhecimento. A conta foi incorporada à Nova SB **em agosto de 2017**. Nesse período, foram desenvolvidas campanhas institucionais, de endomarketing e de divulgação de cursos e eventos, além do lançamento do Cartão Sesc.



Handwritten notes in blue ink on the right margin of the page, including a signature and various symbols and numbers.



A **Eletrobras** é a maior companhia do setor elétrico da América Latina. Uma empresa de capital aberto, que tem como acionista majoritário o Governo Federal. Possui seis subsidiárias (a Amazonas GT, a CGT Eletrosul, a CHESF, a Eletronorte, a Eletronuclear e a Furnas) e é dona de metade do capital Itaipu binacional. Líder em geração e transmissão de energia elétrica no País, tem capacidade geradora equivalente a cerca de 1/3 do total da capacidade instalada no País. Mais de 90% da energia que gera vem de fontes de baixa emissão de gases de efeito estufa, o que contribui para que a matriz energética brasileira seja uma das mais limpas e renováveis do mundo. Também atua nos segmentos de comercialização e eficiência energética, além de programas como o Procel, o Luz para Todos e o Proinfa. A conta publicitária da Eletrobras foi incorporada à nossa carteira de clientes **em abril de 2018**. Nesse período, a Nova SB criou e veiculou as campanhas institucionais “Horizontes” e “Balanço Eletrobras”, além de três edições anuais da campanha “Procel”, de incentivo à economia de energia.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a signature and the date "03/03/18".

**ShoppingVilaOlímpia**  
Multiplan

A Vila Olímpia é um dos polos de maior desenvolvimento da capital paulistana. Apresentou crescimento exponencial ao longo dos últimos anos. Reúne sede e empresas, principalmente da área tecnológica, restaurantes famosos, casas noturnas descoladas e residências de um público majoritariamente jovem. O **Shopping Vila Olímpia** reflete esse estilo de vida em projeto arquitetônico que teve inspiração na estética fabril do início do século XX, quando essa região era ocupada por fábricas e armazéns. Reúne compras, serviços, lazer e cultura em um ambiente agradável, moderno e aconchegante. É cliente da agência **desde outubro de 2014**, com campanhas nas principais datas festivas do calendário comercial.



A  
X  
C  
H  
B  
B  
S  
S



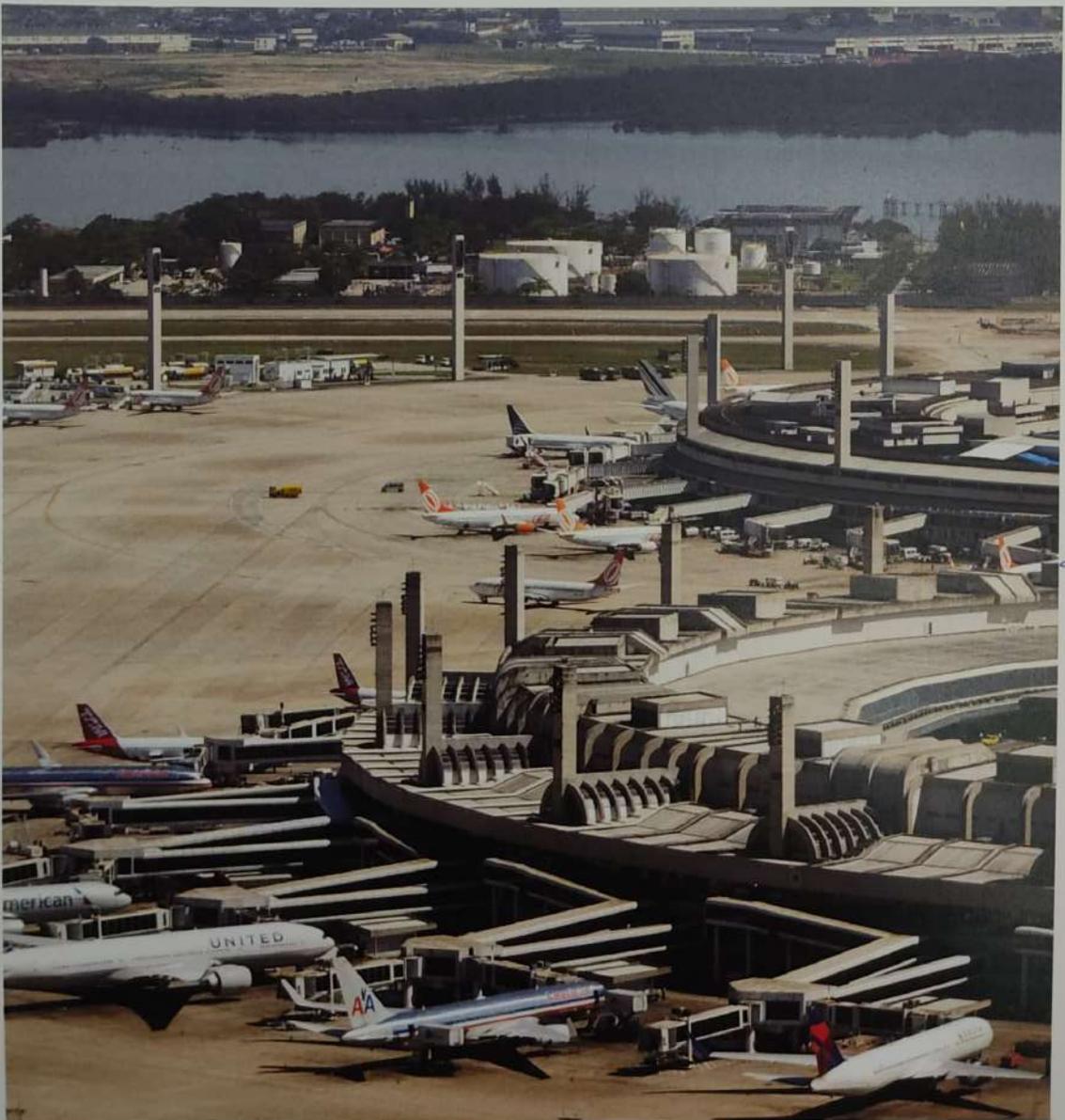
A **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil)** atua para promover produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para os setores estratégicos da economia brasileira. Foi criada em 2003, como entidade sem fins lucrativos, de direito privado, interesse coletivo e utilidade pública. Para executar as políticas de exportações, trabalha em cooperação com o poder público; para as ações de promoção de investimentos, atua em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento, particularmente as relativas às áreas industrial, comercial, tecnológica, de agricultura e de serviços. Realiza ações diversificadas, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira, entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo, no final, fortalecer a marca Brasil. A ApexBrasil integra a carteira de clientes da Nova SB **desde outubro de 2019**. Como exemplos de trabalhos realizados, podemos citar as campanhas de 2019, “Mapa de Oportunidades” e “ApexCast”, de divulgação do Podcast da Apex, todo o material de apoio e mídia dos estandes brasileiros no Gulfood (Dubai, 2020, 2021 e 2022), CIIE e ProWine (Pequim, 2020 e 2021), ExpoDubai (2021-2022), BIF (Brasil-2021), OTC (EUA-2021 e 2022), Anuga (Alemanha, 2021) e Cop 26 (Glasgow-2021), além das campanhas veiculadas em 2020-2021, como “Retomada”, “Invest Brasil”, “Brasil Investment Forum”, “O Agro Brasileiro” e “Pensa Lá Fora”.



Handwritten notes in blue ink on the right margin of the page, including a signature and several lines of text.



A **Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC)**, uma das agências reguladoras federais do País, foi criada para regular e fiscalizar as atividades da aviação civil e a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária no Brasil. Instituída em 2005, começou a atuar em 2006 substituindo o Departamento de Aviação Civil (DAC). É uma autarquia federal de regime especial e está vinculada ao Ministério da Infraestrutura. As ações da ANAC se enquadram nos macroprocessos de certificação, fiscalização, normatização e representação institucional. A conta, conquistada pela Nova SB em **fevereiro de 2020**, tem como escopo de trabalho: produção, monitoramento e análise de conteúdo em redes sociais; *blogs* e portais de notícias; alertas diários e a qualquer tempo, via WhatsApp, sempre que alguma notícia ou menção importante é publicada nas redes e *sites* de veículos de comunicação; auditoria de imagem; Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), produção e publicação de conteúdo para redes sociais.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a signature and several initials or symbols.

# ORIZON

VALORIZAÇÃO DE RESÍDUOS

A Orizon Valorização de Resíduos passou a integrar a nossa carteira de clientes em **junho de 2021**. Sua atuação se inicia na fase final da cadeia de tratamento de resíduos e na prestação de serviços ambientais de alto valor agregado, inovando em soluções de gestão de resíduos gerados pela sociedade e promovendo sustentabilidade na relação da sociedade com o meio ambiente. De acordo com a ONU, em 2020, foi uma das companhias que mais gerou créditos de carbono certificados no País e tem alto potencial para contribuir com o desenvolvimento sustentável das cidades brasileiras por meio da geração de energia limpa (o biogás), o desenvolvimento da economia circular, proteção do meio ambiente e da saúde da população. Somente no último ano, recebeu 4,6 milhões de toneladas de resíduos, gerados por 20 milhões de brasileiros e seus mais de 500 clientes corporativos, entre os quais estão a Braskem, Michelin, CSN, Shell e Ipiranga. A Orizon trabalha nas áreas de: (i) tratamento e destinação final de resíduos perigosos e não perigosos; (ii) exploração do biogás, energia e créditos de carbono; (iii) beneficiamento de resíduos (*waste-to-energy*); e (iv) serviços de engenharia ambiental. Tem atuação nacional por meio da prestação de serviços especializados de engenharia ambiental e opera cinco ecoparques, complexos e dotados de completa infraestrutura para o recebimento de resíduos, conectados a estações de extração e aproveitamento energético do biogás. Alternativa sustentável aos chamados lixões – que contaminam o solo e os lençóis freáticos e contribuem para a propagação de doenças –, os ecoparques da Orizon estão instalados nos estados do Rio de Janeiro, na Paraíba e em Pernambuco.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a large checkmark and several illegible scribbles.



A **Fundação para o Desenvolvimento Científico e Tecnológico em Saúde – Fiotec** foi incorporada à carteira de clientes da Nova SB em **novembro de 2021**. É uma fundação privada sem fins lucrativos, criada com o objetivo de prestar apoio às funções de ensino, pesquisa, desenvolvimento institucional, científico e tecnológico, produção de insumos e serviços, informação e gestão implementadas pela Fiocruz. Credenciada junto ao Ministério da Educação (MEC), ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), sua finalidade é contribuir para que a Fiocruz continue sendo a maior instituição em ciência, tecnologia e inovação em saúde da América Latina. Apoiar também projetos que prestam serviços gratuitos à população, ajudando a fortalecer e consolidar o Sistema Único de Saúde (SUS) e contribuindo para a promoção da saúde e da qualidade de vida da população brasileira. A estrutura organizacional da Fiotec compreende os Conselhos Curador e Fiscal, a Diretoria Executiva, sete gerências e duas assessorias. Tem sede localizada no campus Expansão da Fiocruz, no Rio de Janeiro. Como agência da Fiotec, a Nova SB desenvolverá campanhas de interesse público, como a de combate ao tabaco, nossa primeira demanda.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a signature and several initials or marks.

# Rocco

A **Editora Rocco**, uma das mais importantes do Brasil no segmento, passou a integrar a nossa carteira de clientes em **outubro de 2021**. Criada em 1975, sempre esteve atenta às manifestações culturais da nossa sociedade, antecipando tendências e difundindo ideias com um prestigioso catálogo de autores nacionais e internacionais, entre eles: Jean Baudrillard, Fernando Gabeira, Roberto Da Matta, Carlos Fuentes, Ken Follet, Tom Wolfe. No final dos anos de 1980, apresentou ao Brasil e ao mundo aquele que viria a se tornar o mais bem-sucedido escritor brasileiro: Paulo Coelho. Outro importante marco de venda da editora no Brasil foi o lançamento da saga Harry Potter, da autora inglesa J.K. Rowling, considerado o maior fenômeno editorial de todos os tempos. Com quatro décadas de atuação no setor editorial, divulgando e lançando livros e autores, a Rocco é a sexta maior e uma das mais importantes editoras do País, demonstrando sensibilidade para continuar detectando tendências no mercado em diferentes segmentos e gêneros para atender aos anseios do público leitor em todo o Brasil.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including a signature and several illegible scribbles.

**FRANKE**

**Franke Brasil.** A multinacional suíça Franke é reconhecida como líder mundial no desenvolvimento e produção de pias e cubas e oferece a solução completa em sistema de cozinhas, apoiada por uma ampla gama de produtos altamente profissionais: misturadores, coifas, *cooktops*, fornos, acessórios e também produtos para o tratamento de resíduos, como os trituradores e as lixeiras. Fundada em 1911, a Franke, mais de um século depois, continua a perseguir a excelência tecnológica e a qualidade em seus produtos, com foco no *design* e na inovação, sem esquecer a responsabilidade social e o respeito ao meio ambiente. No Brasil, a marca tem unidade de produção instalada na cidade de Joinville, em Santa Catarina, com venda on-line e nas melhores casas do ramo no âmbito nacional. A Franke Brasil é cliente da Nova SB desde outubro de 2021.



Handwritten notes in blue ink on the right side of the page, including a signature and the text "H-10 B de 2021".



A **Associação MTmamma Amigos do Peito** foi instituída e registrada em 3 de março de 2009. No final de 2010, a Câmara de Vereadores de Cuiabá aprovou a lei que considera a entidade como sendo de utilidade pública municipal e, em outubro de 2011, a Assembleia Legislativa de Mato Grosso garantiu à instituição a condição de utilidade pública estadual. A MTmamma atua diretamente com mais de 75 pessoas assistidas e 115 voluntários, tendo como fonte de renda para custeio a contribuição de associados e parcerias com a sociedade civil, a fim de cumprir os seus compromissos e as finalidades previstas no Estatuto Social. O objetivo principal da instituição é auxiliar pessoas com câncer de mama, promover programas educativos, prestar atendimento psicossocial, dar orientação jurídica, viabilizar acesso a terapias complementares e capacitar voluntários que possam contribuir com a disseminação da informação e o apoio às mulheres e homens assistidos e, ainda, promover atividades voltadas ao bem-estar e à autoestima daqueles que estão em estágios diferentes do tratamento. A Nova SB começou a atender a ONG em **agosto de 2018**. Desde então, desenvolve campanhas publicitárias anuais para o Outubro Rosa MTmamma, além de materiais de divulgação para palestras e eventos que compõem o calendário do mês dedicado à prevenção ao câncer de mama, com o intuito de sensibilizar e estimular o autoexame.



## PROFISSIONAIS DISPONIBILIZADOS PARA O ATENDIMENTO AO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ

---

A alínea "b" do item 12.2.2 do edital traz a solicitação: a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.

Para atender ao Governo do Paraná elencamos, entre os nossos 140 colaboradores, os que mais se ajustam ao perfil dessa conta, considerando a *expertise* em atender contas de governo. A Nova SB ainda se compromete a estabelecer, no prazo de 30 dias, a contar da assinatura do contrato, escritório em Curitiba, com a estrutura de atendimento solicitada no item 24.13.2 do edital.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'S' and 'SB' visible in the background watermark]*

## DIREÇÃO-GERAL

**JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA (BOB)**

Presidente. Administrador público graduado pela Eaesp (FGV) e pós-graduado pela Esade (Espanha). Sua *expertise* é fruto da intensa vivência adquirida em 30 anos de atuação no mercado publicitário. Foi ministro de Comunicação Social do Governo Federal (2001/2002), quando implantou o conceito de Publicidade de Utilidade Pública – PUP. Também foi chefe da Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Saúde (1997/2001), coordenando as ações de comunicação sobre Aids, vacinação infantil e terceira idade, implantação de medicamentos genéricos, tabagismo etc. Antes, foi secretário-adjunto da Secretaria de Cultura (1993/1994) e chefe de gabinete da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (1992/1993). Tem diversos trabalhos técnicos publicados sobre comunicação pública, como o livro “Comunicação de Interesse Público – Ideias que Movem Pessoas e fazem um Mundo Melhor”, obra adotada nos cursos de comunicação de várias faculdades e universidades brasileiras. Foi vice-presidente nacional da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Abap e conselheiro do Conar.

**NELSON VILALVA**

Vice-Presidente Executivo/Diretor-Geral. Administrador de empresas pela Unifacs, com pós-graduação em Marketing pela ESPM. Publicitário há 26 anos, começou a carreira como executivo de atendimento da Ideia 3 Comunicação, onde, posteriormente, tornou-se sócio. Foi diretor de atendimento e planejamento da Propeg na Bahia e respondeu pela liderança executiva da unidade do Distrito Federal. Sempre atuando nessas duas áreas, teve passagens pela MPM e Morya (SP), além da Agnelo e Duda Propaganda no DF. Foi consultor da Lua Propaganda. Em campanhas políticas, participou da coordenação de majoritárias em 2010, 2014 e 2018 nos estados da Bahia, São Paulo, Paraná e Santa Catarina e em proporcionais em Brasília. Ao longo de sua trajetória, atendeu aos clientes: O Boticário; TIM/Maxitel; *startups* da Oi e da Brasil Telecom GSM; Telefônica Celular; Costa do Sauípe; Coelba; Bahiatursa; governos estaduais da Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro e Governo do Distrito Federal; Prefeitura de Salvador; Ministérios das Cidades, Saúde e Turismo; Banco do Nordeste do Brasil; CAIXA; Leroy Merlin; C&A; JHSF/Parque Cidade Jardim; Shoppings Iguatemi Bahia e Pátio Brasil; Casa Park; Laboratórios Sabin e Exame; Bancorbrás; Walmart (Bompreço e Hiperbompreço); Prefeituras do Rio, Salvador e São Paulo; AlphaVille Urbanismo; Odebrecht e Abradif – Associação Brasileira dos Distribuidores Ford.

Handwritten signatures and initials in blue ink on the right margin, including a large 'A' at the top, a signature that looks like 'C.A.', and several other illegible signatures and initials below.



### OSCAR LUIS KITA

Vice-Presidente Financeiro. Graduado em Administração de Empresas e pós-graduado com especialização em finanças e marketing pela FGV (SP). Tem 36 anos de experiência na área financeira e de controladoria, integrando a equipe da Nova SB desde sua fundação. Da sua experiência no mercado, cerca de 25 anos foram em administração financeira e controladoria em agências de propaganda. Além de responder pela direção de todo o departamento financeiro da Nova SB, desempenha a função estratégica de acompanhar as atividades da agência, garantindo o pleno cumprimento das conformidades indicadas nos contratos com órgãos públicos e de controle. É autor do livro "A Publicidade na Administração Pública", publicação mais completa sobre a Lei nº 12.232, que rege as licitações e as contratações de serviços de publicidade por órgãos e entidades públicas.



### JOSÉ OTAVIANO PEREIRA

Vice-Presidente Institucional. Formado em Administração Postal pela Escola Superior de Administração Postal e em Administração de Empresas pela Upis (DF). Tem 32 anos de experiência de mercado, entre gestão de negócios e marketing. Atuou nos Correios, de dezembro de 1984 a março de 2015, tendo iniciado a carreira na Diretoria Regional de Goiás. Na Administração Central dos Correios (Brasília), a partir de 1998, chefiou os departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos, Planejamento Estratégico e Gestão, Comunicação e Marketing e Diretoria Comercial. Ainda nos Correios, foi consultor da presidência (2006 a 2007); secretário de Comunicação Integrada da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2007 a 2008); e diretor/superintendente comercial em veículos de comunicação nas áreas de TV e mídia impressa (2008 a 2013). Retornou aos Correios em agosto de 2013, como assessor sênior da presidência. Entre abril de 2014 e agosto de 2015, atuou como coordenador-geral do Programa de Melhoria da Gestão dos Correios. Integra a equipe da Nova SB desde abril de 2016.



### WALTER LUIZ BIFULGO SCIGLIANO

Vice-Presidente de Operações Digitais. Formado em Arquitetura e Urbanismo pela Fundação Armando Álvares Penteado de São Paulo em 2008, é responsável pela estruturação das equipes de trabalho da área digital da Nova SB. Foi idealizador de *startups* do mercado digital, além de responsável pela área de desenvolvimento de *startups*, cursos on-line e gestor de logística no mercado de construção, com experiência de 13 anos nesses ramos. Foi profissional no mercado da construção por meio da

Handwritten signatures and initials in blue ink on the right margin, including a large 'A', 'J.', 'O', 'H', 'E', 'B', 'M', and 'K'.

gestão logística de projetos estratégicos para empresas multinacionais em diversas áreas de atuação, desde infraestrutura, indústria, hotelaria, comércio até projetos de alta tecnologia e, a partir de 2017, passou a atuar na comunicação digital. Atendeu aos clientes: Gr1d; Higitec; Pura Fibra; Por Natureza; Refit; Gafisa; Cyrela; Even; Hochtief; Racional Engenharia; Método Engenharia; Lojas Marisa; Niveló; Coty Cosméticos; entre outros. Está na Nova SB desde junho de 2020.

## ATENDIMENTO



### CRISTINA GUTEMBERG

Diretora-Geral de Atendimento do escritório de Brasília. Formada em Jornalismo e Publicidade pela Universidade de Brasília, tem 32 anos de atuação na área de comunicação. Atuou durante dez anos na área de imprensa, como repórter, redatora e assessora de imprensa, com passagem, entre outros, pela Veja, pelo extinto semanário José – Jornal da Semana Inteira; pela Radiobrás; assessoria de imprensa da Secretaria de Agricultura do Governo do Distrito Federal e Câmara dos Deputados. Possui larga experiência em comunicação na área de saúde pública no Brasil. Foi, por oito anos, responsável pela publicidade do Ministério da Saúde. Trabalhou na elaboração de projetos de cooperação internacional, planejamento, produção, acompanhamento e avaliação de campanhas e processos publicitários. Integrou a equipe que implantou o conceito de Publicidade de Utilidade Pública no Governo Federal. Integra a equipe da Nova SB desde abril de 2004. Duas vezes eleita publicitária do ano (2011 e 2017) pelo Prêmio Colunistas de Brasília.



### ANA PAULA RANGEL

Diretora de Atendimento. Cursa MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. É pós-graduada em Comunicação Eleitoral e Marketing Político e tem formação em Turismo – 2003. Cursou também Business Administration no Mackintosh International College, na Austrália, e Marketing no Jeff Woller College, em Londres. Integrou a Assessoria especial para Assuntos Internacionais do Governo do Estado de São Paulo, organizando, entre outras, as participações do Governo de São Paulo na Rio +20; no World Urban Forum, em Medellin, Colômbia em 2014; nos eventos de investimento nos Emirados Árabes, Milão e Londres. Está na Nova SB desde janeiro de 2015 e já atendeu as contas: Danone, Febraban, Metrô, Tucça, OMS, Horas da Vida, Instituto Baccarelli e Fundação Dorina Nowill. Atualmente, atende

Prefeitura de São Paulo, Shopping Vila Olímpia, Grupo Fit e Sabiá. Conquistou Leão no Festival de Cannes com a campanha Sendo Visível, criada para a Prefeitura de São Paulo. Experiência profissional de mais de 14 anos.



### SUELLEN ROCHA

Atendimento. Certificada Scrum Product Owner Professional; MBA executivo em mídias digitais (IPOG) e publicitária por formação (Faculdade Anhanguera). Tem mais de 20 anos de atuação no mercado publicitário, especialmente com gestão de tecnologia e soluções digitais. Trabalhou na Ancar Ivanhoe Shoppings Centers (Shopping Conjunto Nacional), Wavez Promoção, Marketing e Tecnologia, Centro Cooperativo Sicoob, ICOM e Faros Educacional, 8 Digital Comunicação e Marketing, Agnelo Comunicação e Matisse Comunicação e Marketing. Atendeu aos clientes: Secom-PR, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Ministério do Turismo, GDF, CLDF, SESI-CN e ApexBrasil. Integra a equipe da Nova SB desde setembro de 2021.



### ALESSANDRA DIVINA BORGES

Atendimento. Graduada em Marketing e Criação Publicitária pela Uneb/Brasília, com especialização em Marketing Digital, atua na publicidade há 25 anos como profissional de atendimento, inclusive com passagem em grandes veículos como Gazeta Mercantil e Correio Braziliense. Atendeu, por longo período, o Grupo Carrefour e a Confederação Nacional da Indústria – CNI. Esteve à frente da coordenação/direção de alguns contratos da CAIXA, como o de publicidade, pela FischerAmérica (2007); o de *live marketing*, pela Nosotros (2009 a 2016); e o de marketing digital, pela Casa Digital (2017/2018). Atuou, também, como *freelancer*, com projetos especiais em algumas grandes agências como Propeg, Artplan e Dream Factory. Foi ainda diretora de atendimento (2020) da Promova Ilimitada, agência de *live marketing*, pela qual atendeu a CAIXA e o Sebrae. Passou a integrar a equipe da Nova SB em novembro de 2021.



### CAROLINE ANDRADE

Supervisora de Atendimento. Graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembí Morumbi. Está na Nova SB desde março de 2014. Clientes atendidos: Universidade Mackenzie, Horas da Vida, OMS (Organização Mundial da Saúde), Special Dog, Metrô, Danone Nutricia, Prefeitura de São Paulo, Shopping Vila Olímpia e Grupo FIT.

## ESTUDO E PLANEJAMENTO

**ANA CRISTINA GONÇALVES OLIVEIRA**

Diretora de Planejamento e Pesquisa (Executiva Sênior). Graduada em Jornalismo pelo UniCEUB, tem 30 anos de atuação em comunicação, com experiência tanto na iniciativa privada quanto na área pública. Foi assessora especial e diretora de imprensa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no período de 2002 a 2007. Nesse período, participou da implantação do conceito de Publicidade de Utilidade Pública (PUP), distinguindo-a da Publicidade Institucional e Mercadológica, experiência que a levou a participar do livro "Comunicação de Interesse Público – Ideias que Movem Pessoas e Fazem um Mundo Melhor", referência sobre o assunto nos cursos de Comunicação de todo o País. Entre 1999 e 2002, foi Coordenadora da Assessoria de Imprensa do Ministério da Saúde, acompanhando as ações de comunicação do combate ao fumo, Aids, implantação dos Genéricos, entre outros. Nas redações, iniciou sua carreira no BSB Brasil, seguindo para o Correio Braziliense, onde atuou por nove anos em funções de repórter, coordenadora de reportagem, subeditora e chefe da sucursal de Taguatinga. No Governo do Distrito Federal, fez parte da assessoria de imprensa do ex-governador Joaquim Roriz entre os anos de 1991 e 1994. Faz parte da equipe da Nova SB desde março de 2007.

**PEDRO ARLANT NETO**

Diretor de Planejamento – Inovação. Formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná. Pós-graduado em marketing pelo Instituto Superior de Pós-Graduação ISPG, Curitiba/PR. Tem 25 anos de experiência em marketing e Comunicação, com domínio das ferramentas publicidade, relações públicas e jornalismo. Foi coordenador de comunicação e marketing do sistema Fecomércio-DF; diretor comercial da Eletromídia para Brasília e Salvador e porta-voz do Governo do Estado do Paraná. Trabalhou nas agências Leo Burnett Taylor Made, Master Comunicação e Marketing e África Publicidade. Atendeu aos clientes: Brasil Telecom, Pirelli, Matte Leão, Tintas Coral, Linhas Aéreas Trip, Van Melle, CDHU-SP, Prefeitura de São Paulo, Banco Itaú, Cia. Vale do Rio Doce, Ministério da Saúde, Governo do Paraná, Banco do Brasil, entre outros. Eleito Publicitário do Ano pelo Prêmio Colunistas/PR, na edição de 2003. Passou a integrar a equipe da Nova SB em 2022.

**PEDRO CARVALHO**

Planejamento. Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UnB, iniciou a carreira em 2016 como *trainee* de planejamento da

Doisnovemeia, agência júnior de publicidade. Estagiou na área de marketing do Sebrae Nacional e na de planejamento da agência Look'n Feel. Após a graduação, foi assistente de marketing na rede Supermercados Superbom e assistente de planejamento na Moringa Digital, atendendo Sebrae Nacional e Sicoob Confederação. Desde abril de 2021, integra a equipe de planejamento da Nova SB.

## CRIAÇÃO ONLINE E OFFLINE



### THOMAZ FELIPE DE ABREU VAN MUNSTER

Vice-Presidente de Criação. Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembi Morumbi (SP), há 29 anos atua no mercado publicitário. Trabalha na área de criação desde 1991, com passagem pelas agências RPM; Jimenez Associados; Bates; Young&Rubicam e Agnelo Pacheco. Nesse período, atendeu aos clientes: Polaroid; Vivara; MasterCard; Blue Tree Hotels; Telebrasil Celular; TIM; CAIXA; Ministério da Saúde; Ministério do Turismo; Ministério dos Transportes; GDF; Banco Central; Organização Internacional do Trabalho; Organização Mundial da Saúde; ParkShopping; Prefeitura de São Paulo e Governo do Distrito Federal. Premiado em festivais do Brasil e do mundo, incluindo o Clio Awards e o Festival de Cannes. Está na Nova SB desde janeiro de 2007.



### CLAUDIO LEITE

Redator. Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília – UnB. Possui mais de 25 anos de mercado, foi redator e diretor de criação das agências DQV, Agnelo Pacheco, Giacometti, SMPB, Duda Propaganda, Propeg, Lew'Lara/TBWA e Calia Comunicação. Também atuou na agência de marketing promocional Fermento. Conquistou prêmios regionais, nacionais e internacionais, como Colunistas (incluindo GP de melhor comercial em 2009 e título de Profissional de Propaganda do Ano, em 2010), Prêmio Voto Popular da revista About (incluindo GP de melhor comercial do ano, em 2009), Profissionais do Ano da Rede Globo (categoria regional e nacional), Prêmio Abril de Publicidade, Prêmio ANJ, Festival Internacional de Gramado, Prêmio Lusos, Effie Awards, Melhor Comercial do Brasil do SBT, Desafio Cannes Estadão, Marketing Best e FestRádio Transamérica. Atendeu os clientes: CAIXA, Banco do Brasil, Correios, Sebrae, ApexBrasil, CNC, TCO, TCO Celular, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades (Denatran), Ministério do Esporte, Secom (Presidência da República), GDF, Detran/DF, Câmara Legislativa do DF, Terracap, Correio Braziliense, Veja Brasília, ParkShopping e Alameda Shopping. Integra a equipe da Nova SB desde abril de 2020.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' at the top, a signature that looks like 'A. S.', and several other initials and signatures at the bottom right of the page.



### EDUARDO ALMEIDA

Diretor de Criação. Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (UFF), tem 25 anos de experiência profissional. Começou como redator na Oficina de Marketing em 1995, tendo trabalhado em agências como Grey, Foote, Cone & Belding e Propeg. Em 2005, assumiu a direção de criação da Quê. Em 2013, tornou-se diretor de criação da NBS, cargo que ocupou até 2016. Em 2017, dirigiu a criação da Giacometti Rio, posteriormente, ocupou o mesmo cargo na Heads. Atualmente, é diretor de criação da Nova SB Rio. Foi Presidente do Clube de Criação do Rio de Janeiro (CCRJ) de 2010 a 2013. Trabalhou com os clientes: Ceras Johnson, Nabisco, Petrobras, Petrobras Distribuidora, Eletrobras, Telemar, Citroën, Fundação OndAzul, Ecisa, Fleischmann & Royal, Unimed Rio, Globosat, ClubMed, Revendedoras Fiat, Stafford Miller, Gerber, Amil, Grupo Votorantim, Editora Campus/Elsevier, GlaxoSmithkline, Prefeitura de Niterói, Governo de Sergipe, Shopping Iguatemi, Ibama, Portal Universia, Companhia Siderúrgica Nacional, Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, Ministério do Esporte e Eletronorte. Entre os prêmios conquistados, estão o FIAP, Festival de Londres, Prêmio Vladimir Herzog de Direitos Humanos, *Short List* em Cannes, *Grand Prix* da ABP, Melhor do Rio CCRJ, Prêmio Colunistas Brasil, Colunistas Rio, Festival Internacional de Gramado, Sinos Internacional, El Ojo, Prêmio Abril, Festival do Bem Público de Cuba, Grupo de Profissionais de Rádio, Prêmio About (*Grand Prix*) e Profissionais do Ano Rede Globo. Em 2010, foi escolhido Destaque Profissional da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e eleito, pelo júri do Prêmio Colunistas, Profissional de Propaganda do Ano. Em 2013, recebeu o prêmio de Publicista Latino-Americano pela Abap e Alap. Está na Nova SB desde 2019.



### FABIANO PINHEIRO

Diretor de Arte Sênior. Estudou Desenho Industrial/*Design* de Produto na Escola de Belas Artes da UFRJ. Trabalha há 20 anos com publicidade, com passagem por algumas das principais agências do País, entre elas: Fischer América, McCann-Erickson, DM9DDB (RJ e SP), Prole e NeoGama (SP). Atendeu os clientes: Petrobras, Sesc/Senac, Eletrobras, Coca-Cola, Esso, Ponto Frio, Vivo, Puma, Governo do Estado do Rio, O Boticário, entre outros. Desde novembro de 2017, faz parte da equipe da Nova SB.



### ADOLFO PALHARES

Diretor de Arte Digital. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Uniube – Universidade de Uberaba (2002). Tem 18 anos de experiência em propaganda, como diretor de arte e/ou criação. Trabalhou nas agências MKTG, Heads, Master Roma Waiteman, RBM Comunicação,

Handwritten signatures and initials in blue ink on the right margin, including a large 'A' at the top, a signature below it, a 'C' in a circle, and several other illegible marks.

Agnelo Pacheco, SetteGraal, RBM Comunicação Total e Kompazo Design. Atendeu os clientes: CAIXA Seguradora; Correios; Banco do Brasil; SBT; Sebrae; ACNUR; CNseg; Ministérios da Saúde, Turismo, Cidades e Trabalho e Emprego; Bancorbrás; Vestcon; Colégio Marista; Colégio Galois; B2Br; Bancoob; Câmara Legislativa do Distrito Federal; GDF; CTIS; Pátio Brasil Shopping; Autotrac; Supermercados Big Box; Câmara dos Diretores Lojistas do DF; Rede de Drogarias Vison; Poupex e Academia Fitness Brasil. Integra a equipe de criação da Nova SB desde setembro de 2020.



#### CAROLINA REGINA DA SILVA

Redatora e Roteirista. Graduada em Letras – Português/Inglês pela UFRJ, com foco em escrita criativa para mídias sociais, tem seis anos de experiência em comunicação digital. Possui passagens em organizações públicas (UFRJ), privadas (Fluminense), agências (Mandorla e B5 Med), veículos tradicionais e independentes. Já trabalhou com Marketing Digital (planejamento, produção de conteúdo, gestão de redes sociais e mídia), marketing médico, assessoria de imprensa e produção de YouTube. Além disso, tem experiência em vendas, tendo trabalhado em um dos principais clubes de futebol do Brasil (Fluminense). Integra a equipe da Nova SB desde 2020.



#### AMANDA CAVALCANTE LOURENÇO

Redatora. Graduada pelo IESB em Publicidade e Propaganda (2009), Nanodegree em Marketing Digital pela Udacity (2018) e Introducción al Guion pela Showrunners Barcelona (2019). Possui 12 anos de experiência, com passagem pelos mercados de publicidade e live marketing. Como redatora, atuou em agências de Brasília e Florianópolis, entre elas: Bees Publicidade, Latin Promo, Flap Live Marketing, Nosotros, Propeg, entre outras. Ao longo dessa jornada, teve a oportunidade de criar para clientes como CAIXA; Banco do Brasil; Petrobras; Ministério do Turismo; Embratur; Sebrae; CNI; Netshoes; Track&Field e outros. Integra a equipe de criação da Nova SB desde fevereiro de 2021.



#### LUCIANA KURY

Redatora/Redes Sociais. Graduada pelo IESB em Comunicação Social – Jornalismo. Tem 19 anos de experiência no mercado. É especialista em redação para redes sociais, produção e edição de conteúdo em html. Trabalhou como *designer* instrucional para Locness, grupo NT, Unyleya, Ceteb POSEAD, UnB, STF, Engenho Criatividade & Comunicação. Também tem experiência como assessora de imprensa e produtora cultural. Integra a equipe da Nova SB desde abril de 2020.

## MÍDIA OFF E ON-LINE

**KATIA BADAMO ROVERELLI**

Gerente de Mídia, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, acumula 30 anos de experiência no mercado, sempre como Mídia. Trabalhou nas agências CBP – Cia. Brasileira de Publicidade, Verde Vale Propaganda, MBA Propaganda, GRP Publicidade, Bridge Comunicação e Marketing, TBWA\BR, PA Publicidade (Grupo Pão de Açúcar), Havas Worldwide São Paulo e, a partir de agosto de 2015, Nova SB. Dentre os principais clientes, atendeu nesse período: Lopes Consultoria de Imóveis, Perdigão, Santa Marina, Parmalat, Bauducco, Cia. Cervejaria Brahma, Walmart, Masterfoods, Adidas, Gafisa, Governo do Estado de São Paulo, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Supermercados Pão de Açúcar, Assaí Atacadista, Prefeitura de São Paulo, Shopping Vila Olímpia, Metrô e Piracanjuba.

**FERNANDA TONELLI**

Gerente de Mídia. Graduada em Comunicação Social na Universidade Católica de Brasília (UCB), contabiliza dez anos de atuação no mercado publicitário de Brasília, notadamente na área de planejamento e execução de mídia. Trabalhou nas agências Sette Graal, DeBrito Propaganda e Lew'Lara/TBWA, atendendo os clientes Banco do Brasil, Sebrae Nacional, Ministério do Planejamento e Orçamento, Ministério da Ciência e Tecnologia, Financeira BRB, ParkShopping, CTIS, Diários Associados D, Concessionárias Adhara e Kyoto, entre outros. Passou a integrar a equipe de mídia da Nova SB em dezembro de 2021.

**REGINA ALVES**

Coordenadora de Mídia. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade JK, tem 22 anos de experiência na área de mídia. Trabalhou nas agências Binder Comunicação, Agnelo Pacheco Criação e Propaganda, Lowe Ltda., nas rádios JK AM/FM, Mix FM e 1040 FM. Foi também coordenadora de mídia no Governo do Distrito Federal. Atendeu aos clientes Claro, Parkshopping, Plitec, GDF, Ministério da Saúde, Câmara Legislativa do DF, Ministério do Turismo, CTIS Informática, Governo do Rio de Janeiro, Vale ferrovias, UBEC Universidade Católica e Bancobras. Integra a equipe da Nova SB desde outubro de 2021.



### TATIANA GOMES

Coordenadora de Mídia. Graduada em Publicidade e Propaganda, com pós-graduação em marketing pela UFRJ, tem 13 anos de experiência, sendo dez anos dedicados à área de mídia. Trabalhou nas agências Mullen Lowe, Agência 3 e 3A Worldwide, atendendo aos clientes Citroën, Fiat, BR Distribuidora, FGV, Grupo Band, Essilor, BNDES, Sesc/Senac RJ, Eletrobras, entre outros clientes. Está na Nova SB desde 2019.



### THAÍS LÍGIA GOMES DOS SANTOS

Analista de Mídias Sociais. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, atuando na área publicitária há mais de seis anos. Realiza gerenciamentos de redes sociais, monitoramentos e produção de relatórios para clientes. Atendeu clientes como Walmart, eQlibri, Wella Professionals, Wella Education, OPI Brasil, Nioxin Brasil, Sebastian Brasil, Pura Fibra, ANAC, CGEE, Refinaria de Petróleo Privada, Grupo Fit. Também já atuou como assistente de relacionamento com os influenciadores Hugo Gloss e Nah Cardoso, da Live da Jequiti, marca da emissora SBT. Integra a equipe da Nova SB desde 2020.



### ROBERTA S. ROSA DE ALMEIDA

Assistente de Mídia. Graduada em Ciências Biológicas pela Unip. Ingressou no mercado publicitário em 2014 (oito anos de experiência). Trabalhou nas agências Bees Publicidade Comunicação e Marketing e Lew'Lara/TBWA. Atendeu aos clientes: Banco do Brasil, CAIXA, BRB Card, Sebrae, Conjunto Nacional, Infraero, Ministério da Saúde, Ministério da Previdência Social e Ministério do Turismo. Passou a integrar a equipe de mídia da Nova SB em 2021.

## PRODUÇÃO DE RTVC, GRÁFICA E DIGITAL



### TICIANA DA ROCHA CAVALCANTI

Diretora-Geral de Produção (Gráfica, RTVC e Digital). Graduada em comunicação social pela Universidade Católica de Salvador, com especialização em endomarketing pela ESPM – SP. Tem 15 anos de atuação em comunicação e marketing. Nesse período, trabalhou em Salvador, nas agências de publicidade Objectiva Comunicação e Mezo Agência de Marketing, como atendimento, produção e mídia. Nas empresas T2 Empreendimentos e Participações, Urca Empreendimentos e Incorporações, Valores Editora e W. Grupo, integrou a equipe de marketing. Está na Nova SB desde 2012.



**SAYURI HIRAKO DIAS**

Produtora de RTVC e Digital. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESB. Tem sete anos de experiência no mercado de audiovisual. Trabalhou na Q3 Comunicação e no CEAD/UnB. Foi contratada pela Nova SB em fevereiro de 2012. Clientes atendidos: CAIXA, Sebrae, Secom-PR, BNDES, Ministério da Saúde, OMS, OIT, ApexBrasil, GDF e Banco Central.



**MAGALI AYA OLIVEIRA IWATA DE AMORIM**

Produtora Gráfica. Graduada em Pedagogia. Atua no mercado de publicidade desde 1992, trabalhou nas agências Gabinete C, Beetle's Designer, Sette Graal, Giovanni FCB, Artplan e Propeg. Experiência no atendimento de clientes públicos e privados, como Paulo Octávio Investimentos Imobiliários, Hotéis Kubitscheck e Manhattan Flat, Brasília Shopping, Casa Park, Faculdade Michelângelo, Faculdade da Terra, Tété á Tété Café, Faculdade IESB, Conjunto Nacional de Brasília, Clínica Incor, Correios, Banco Central, Coca-Cola, Fiat, Colégio Marista, Pátio Brasil Shopping, Banco do Brasil, Embratur, Sesc/Senai, Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, CAIXA, Secom, GDF, Ministério do Turismo, Sebrae e Apex. Integra a equipe da Nova SB desde setembro de 2021.



**MARIA EDUARDA CORREIA (DUDA)**

Assistente de Produção Digital. Cursa Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, no IESB. Ingressou no mercado publicitário na Monumenta Comunicação e Estratégias Digitais, em 2019. Em 2020, ingressou na Nova SB, onde gerencia as demandas e processos de produção digital.



**RAFAEL SOUSA**

Assistente de Produção e Controle. Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Cecap de Brasília. Possui nove anos de experiência como assistente de produção e controle interno. Integrou as equipes das agências Borghi/Lowe e Propeg. Atendeu aos clientes: Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom-PR), Ministério da Saúde, Banco Central, CAIXA, Apex, GDF, entre outros. Passou a integrar a equipe da Nova SB em 2016.

Handwritten signatures and initials in blue ink on the right margin, including a large 'A', a signature, a heart symbol, and several other initials.

de informação para a Agência de Educação para o Desenvolvimento (AED); na Deadline, prestou assessoria de imprensa; na Agência Click, como coordenadora de conteúdo; na Associação dos Magistrados do Brasil – AMB, como editora de conteúdo digital; na Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA, fazendo gestão e análise de conteúdo. Atendeu aos clientes: Embratur, CNI, Sesi, Infraero, Ministério da Agricultura e Nestlé. Integra a equipe da Nova SB desde março de 2020, onde realiza curadoria e gestão estratégica de dados.



### VICTOR HUGO COSTA RIBEIRO

*Head* de Arte Digital e UX. Formado em Arquitetura da Informação pela UX Academy. Possui oito anos de experiência em publicidade e cinco anos em UX. Desenvolveu campanhas publicitárias para clientes do setor de varejo (Mambo, Giga Atacado, Pura Fibra), *startups* (Moneto, Leve me), financeiro (Livelo), agronegócio (Raízen e CTC), *fashion* (Replay Jeans, Marisa, Amissima), automotivo (Honda), público (Ministério da Saúde e CAIXA) e causas (Danone Nutricia). Como *UX Designer*, desenvolveu análises para *e-commerces* (Marisa e Amissima), *sites* (Gr1d e Danone Nutricia) e redes sociais (Talentio). Já passou pela agência Maori, como Assistente de Arte e Diretor de Arte; estúdio Faustulo Machado, como Manipulador de Imagens e Pós-Produção para Publicidade e S8Wow na mesma função atual. Integra a equipe da Nova SB desde setembro de 2020.

## FINANCEIRO



### JULIANE LOPES DE OLIVEIRA

Executiva Administrativo-Financeiro. Graduada em psicologia pela UDF. Cursa MBA em Gestão e *Business Law*, na Fundação Getúlio Vargas. Dez anos de mercado. Integra a equipe da Nova SB desde 2015. Ingressou como gerente de faturamento e hoje responde pela área administrativa e financeira. Trabalhou na agência 141 Soho Square e na Cronus Checking de Mídia. Experiência com o atendimento aos clientes: Secom-PR – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Sebrae, Caixa Econômica Federal, Banco Central, ParkShopping, Ministério da Saúde, ApexBrasil, GDF e ANAC.



### ADRIANA DOS SANTOS

Analista Administrativo-Financeira Sênior, graduada pela Organização Paulistana Educacional e Cultural – Faculdade de Educação e Ciências Gerenciais de São Paulo em

Administração e pós-graduada em Especialização em Finanças de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Tem mais de 12 anos de experiência na área financeira/administrativa. Já trabalhou na empresa Ita Industrial Ltda. e está na Nova SB desde 2009.

## CONTRATOS E COMPLIANCE



### OTAVIO VENTURINI

Gerente de Integridade Corporativa. Mestre em Direito e Desenvolvimento pela Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas/SP. Graduado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com mobilidade acadêmica para a Universidade de Coimbra (Portugal). Advogado atuante em Direito Administrativo e Anticorrupção/*Compliance*. Pesquisador e monitor no curso de *compliance* da GVLaw. Professor nas pós-graduações: i) Escola Paulista de Direito (EPD), no curso *Lato Sensu* de Direito Administrativo e Constitucional; ii) Colégio Brasileiro de Executivos da Saúde (CBEXs), na Certificação *Lato Sensu* de Profissional em *Healthcare Compliance*; e iii) Instituto Brasileiro de Ética Empresarial (IBDEE) e Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), no MBI de Ética e *Compliance*. Membro da International Society for Third-Sector Research (ISTR). Integra a equipe da Nova SB desde março de 2018.

J.  
A.  
C.  
H.  
S.  
S.  
S.  
S.

## INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

---

A Nova SB dispõe de escritórios em São Paulo (matriz), Brasília, Rio de Janeiro e Cuiabá, todos dotados de completa infraestrutura. Para atendimento ao Governo do Paraná, além da estrutura de escritório e recursos humanos a ser montada em Curitiba serão disponibilizados os escritórios de São Paulo e de Brasília. O relato das nossas atuais instalações fornece uma visão da alta capacidade instalada.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' at the top, 'F.O.' in the middle, and several other initials and marks at the bottom.]*

## INSTALAÇÕES

A sede da Nova SB está localizada em São Paulo, na Vila Madalena, à Rua Nazaré Paulista, 297. Nesse endereço comercial moderno, a agência está distribuída em uma área de 650 m<sup>2</sup>. É um escritório contemporâneo, com espaços compartilhados para realizar trabalhos em equipe, com ambiente arejado. Possui quatro grandes salas de reuniões (duas delas com estrutura para realização de videoconferências e pesquisas) e 75 postos de trabalho, compostos pelas áreas de Atendimento, Criação, Mídia, Planejamento, Conteúdo e Pesquisa, Produção, Estúdio de Vídeo e Administrativo-Financeiro.

O escritório da Nova SB em Brasília tem como endereço o Edifício Corporate Financial Center, situado no Setor Comercial Norte, Quadra 2. É um dos importantes endereços corporativos da cidade. O escritório, de 540 m<sup>2</sup>, instalado no terceiro andar, possui infraestrutura

tecnológica e de comunicação atualizada e é projetado para acomodar até 70 postos de trabalho, em amplo salão. Conta com sala de reunião para 20 pessoas, dotada de equipamento audiovisual, de videoconferência e para a realização de pesquisas qualitativas. Outras duas, estão disponíveis para o atendimento a clientes e fornecedores. E uma quarta sala, interna, também com equipamento de videoconferência, é utilizada para reuniões de trabalho.

Nosso escritório de Cuiabá foi aberto em 2016. Está localizado na Av. André Antônio Maggi, 487, Edifício Concorde, Loteamento Parque Eldorado. O escritório, de 153 m<sup>2</sup>, instalado no décimo andar (sala 1004), possui infraestrutura tecnológica e de comunicação atualizada e é projetado para acomodar até 25 postos de trabalho. Conta com uma sala grande de reuniões para 20 pessoas, dotada de equipamentos audiovisuais, de videoconferência e instalações para a realização de pesquisas qualitativas.



Fachada do edifício Corporate Financial Center, que abriga o escritório da Nova SB em Brasília.

O escritório do Rio de Janeiro foi implantado em 2009. Está instalado na Torre do Rio Sul, Rua Lauro Muller, 116 – Botafogo, em espaço de 150 m<sup>2</sup>, com plataforma de trabalho para acomodar equipe de até 28 profissionais. Também é dotado de infraestrutura tecnológica e de comunicação atualizada, habilitado inclusive para a realização de videoconferências e pesquisas. Conta com as áreas de Atendimento, Mídia, Produção, Planejamento, Criação e Administração.

### INFRAESTRUTURA DE TI

Para as operações dos escritórios, estão disponibilizados equipamentos de última geração e alta capacidade. Todos os computadores estão conectados em rede, com *softwares* atualizados de comunicação e aplicativos em plataforma

Oracle. Esses aplicativos permitem a atualização on-line das informações nas estações de trabalho de todos os escritórios, via *links* exclusivos.

As informações do sistema que sejam de interesse dos clientes (cotação de preços, autorização de produção, pedido de inserção em veículo, enfim, informações do cotidiano de uma relação entre anunciante e agência) podem ser trafegadas pela Internet, desde que instalado o *software* em seus equipamentos. Proporciona-se para clientes e agência: agilidade da comunicação, eliminação da duplicidade de tarefas, organização e disposição das informações e redução na ocorrência de erros.

A Criação utiliza computadores de última geração com sistema operacional macOS



Visão geral das operações de São Paulo e, na foto menor, fachada do prédio da matriz.

(Apple), interconectados a uma rede que possibilita a execução de trabalhos compartilhados e o armazenamento de imagens, vídeos e dados em servidores Storage, de alta capacidade de processamento. O armazenamento único das peças libera a capacidade de memória dos computadores dos diretores de arte para o seu trabalho local e o acesso rápido a todo histórico criativo.

Para realizar a troca de informações entre os escritórios, a Nova SB dispõe de rede IP com alta tecnologia e capacidade (*Multiprotocol Label Switching – MPLS*), em que a vazão de fluxos de dados, imagem e voz injetados na rede são encaminhados via *Label Switched Paths – LSPs*. Tal tecnologia permite o gerenciamento do tráfego com a implantação de estratégias de diferenciação dos fluxos de informação. Adiciona flexibilidade e eficiência à infraestrutura de comunicação, essencial em um cenário de operações dinâmicas e de conexão entre os escritórios da agência. Isso permite que em demandas emergenciais e grandes campanhas

possam ser utilizadas as forças de trabalho de escritórios diferentes, ganhando agilidade e opções criativas.

O futuro escritório em Curitiba será dotado dessa infraestrutura de TI, de modo que essa integração e trabalho compartilhado com os demais escritórios, notadamente São Paulo e Brasília, seja uma realidade presente nos jobs do Governo do Paraná.

## EQUIPAMENTOS (RECURSOS MATERIAIS) DISPONÍVEIS

Como relatado, a nossa plataforma de TI desempenha papel importante na integração das tarefas e dos jobs desenvolvidos em conjunto com profissionais de mais de um escritório. Por meio de listagem, relacionamos, nas próximas páginas, os equipamentos hoje disponíveis nos escritórios de São Paulo e de Brasília para utilização no atendimento ao Governo do Paraná. A eles serão somados os que serão adquiridos na montagem de nosso escritório em Curitiba.

Escritório de São Paulo			
Site: <a href="http://www.novasb.com.br">http://www.novasb.com.br</a>		E-mail: <a href="mailto:contatosp@novasb.com.br">contatosp@novasb.com.br</a>	
Relação de equipamentos para o atendimento da conta			
MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
Dell R610	2x Six Core 2.40 GHz	DDR 3 / 48 GB	2 HD's 300 GB
Dell R620	2x Six Core 2.40 GHz	DDR 3 / 48 GB	2 HD's 300 GB
Dell Power Edge 2900	Intel Xeon 1.86 Ghz	4 GB	3 HD's 300 GB
Dell Power Edge 2950	Quad Core Intel Xeon 2.33 Ghz	DDR 3 / 4 GB	3 HD's 1TB + 3HD's 2TB
Power Vault NX 400	Dual Core Intel Xeon 1.8 Ghz	DDR 3 / 16 GB	4 HD's 1 TB
Dell PowerEdge R740xd	Intel Xeon Silver 4208 2.1G	DDR4 /24 GB	16 TB
Virtual	2CPU x 4Core 2.00 GHz	DDR 3 / 14 GB	70GB / 150 GB / 70 GB
Virtual	1CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 4 GB	60 GB
Virtual	2CPU x 4Core 2.40 GHz	DDR 3 / 6 GB	80GB / 500GB
Virtual	2CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 3 GB	80GB / 3 Hd's 2TB
Virtual	Dual Core 2.40 GHz	DDR 3 / 4 GB	120 GB
Virtual	2CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 6 GB	120 GB
Virtual	1CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 4 GB	60 GB
Virtual	2CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 4 GB	80GB
Virtual	2CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 4 GB	130 GB
Virtual	1CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 2GB	60 GB / 40 GB

Escritório de São Paulo			
Site: <a href="http://www.novasb.com.br">http://www.novasb.com.br</a>		E-mail: <a href="mailto:contatosp@novasb.com.br">contatosp@novasb.com.br</a>	
Relação de equipamentos para o atendimento da conta			
MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
Virtual	1CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 2GB	30GB
Virtual - Azure	Standard DS3 v2 (4 vcpus, 14 GiB de memória)		
Virtual - Azure	Standard DS3 v2 (4 vcpus, 14 GiB de memória)		
Virtual - Azure	A0 Padrão (1 vcpus, 0.75 GiB de memória)		
Virtual - Azure	Standard D2 v3 (2 vcpus, 8 GiB de memória)		
Virtual - Azure	A1 v2 padrão (1 vcpus, 2 GiB de memória)		
Notebook Dell Vostro 5470	Core i7	8 GB	SSD 240GB
Virtual	1 vCPU	1 GB	40 GB
Notebook Vostro 3460	Core i7 - 2.20 GHz	6 GB	SSD 240GB
HP 500B Pro 3130	Core i3 - 3.2 GHz	2 GB	320 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
HP 500B Pro 3130	Core i3 - 3.2 GHz	2 GB	320 GB
MacBook Pro	Core i5 - 2.3 GHz	4GB	320 GB
Dell	Core i7 - 3.30 GHz	8 GB	250 GB
HP Dx2390	Core 2 Duo 2.93 GHz	4 GB	320 GB
HP Dx2390	Core 2 Duo 2.93 GHz	2 GB	250 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Dell Vostro 5470	Core i7	8 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	320 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	320 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	5 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 256 GB
Notebook Dell Latitude 3400	Core i5 8265U	8 GB	SSD 256 GB
Notebook Dell Latitude 3400	Core i5 8265U	8 GB	SSD 256 GB
Notebook Dell Latitude 3400	Core i5 8265U	8 GB	SSD 256 GB
Notebook Dell Latitude 3400	Core i5 8265U	8 GB	SSD 256 GB
Notebook Dell Latitude 3400	Core i5 8265U	8 GB	SSD 256 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	5 GB	SSD 120 GB
HP ProBook 640B	Core i5 - 2.4 GHz	4 GB	SSD 120 GB
HP 500B Pro 3130	Core i3 - 3.2 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	5 GB	SSD 120 GB
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 GHz	6 GB	SSD 120 GB
HP DX2390	Core 2 Duo - 2.93 GHz	4 GB	SSD 120 GB
iMac	Core i5 - 2.5 GHz	16 GB	500 GB

## Escritório de São Paulo

Site: <http://www.novasb.com.br>E-mail: [contatosp@novasb.com.br](mailto:contatosp@novasb.com.br)

## Relação de equipamentos para o atendimento da conta

MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
HP 500B Pro 3130	Core i3 - 3.2 GHz	8GB	320 GB
HP 500B Pro 3130	Core i3 - 3.2 GHz	4 GB	320 GB
HP 500B Pro 3130	Core i3 - 3.2 GHz	4 GB	SSD 120 GB
MacBook Pro	Core i5 - 2.4 GHz	4 GB	SSD 240 GB
HP 500B Pro 3130	Core i3 - 3.2 GHz	4 GB	320 GB
Dell Vostro 260 Slim Tower	Core i3 - 3.30 GHz	4 GB	250 GB
Dell Vostro 3470	Core i7 - 2.20 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
HP ProBook 640B	Core i5 - 2.4 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3450	Core i3 - 2.30 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Macbook	Core i5 - 2.4 GHz	4 GB	500 GB
Mac Pro	6-Core Intel Xeon 2 x 2.4Ghz	32 GB	3 Hds 3TB
Mac Pro	Two Quad Core 2.26Ghz	16 GB	1 HD's 600 GB + 1 TB
MacBook Pro	Core i5 - 2.5 GHz	4 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3460	Core i7 - 2.20 GHz	8 GB	SSD 120 GB
Notebook Vostro 3460	Core i7 - 2.20 GHz	8 GB	SSD 120 GB
MacBook Pro	Core 2 Duo 2.26 GHz	4 GB	160 GB
Imac 21,5	Core i5 - 2.5 GHz	8 GB	SSD 240
MacBook Pro	Core i5 - 2.4 GHz	4 GB	500 GB
Mac Mini	Core i5 - 2,3 GHz	4 GB	500 GB
MacBook Pro	Core i5 - 2.4 GHz	4 GB	500 GB
iMac	Core 2 Duo - 2.66 GHz	4 GB	320 GB
iMac	Core 2 Duo - 2.66 GHz	4 GB	320 GB
Mac Pro	Two Quad Core 2.26Ghz	14 GB	SSD 240
Mac Mini	Core i5 - 2,3 GHz	4 GB	500 GB
Mac Pro	Two Quad Core 2.26Ghz	14 GB	640 GB
iMac	Core i3 - 3.06 GHz	4 GB	500 GB
iMac	Core i3 - 3.2 GHz	12 GB	1 TB
iMac	Core 2 Duo - 3.06 GHz	4 GB	500 GB
iMac	Core i5 - 2.5 GHz	12 GB	500 GB
iMac	Core i3 - 3.06 GHz	12 GB	500 GB
iMac	Core i5 - 2.5 GHz	12 GB	500 GB
iMac	Core i5 - 2.5 GHz	16 GB	500 GB
iMac	Core 2 Duo - 2.66 GHz	8 GB	320 GB
Imac 21,5 LED	Core i5 - 3,2 GHz	8 GB	240 SSD
Imac 21,5 LED	Core i5 - 3,2 GHz	8 GB	1 TB
Imac 21,5 LED	Core i5 - 3,2 GHz	8 GB	240 SSD
Imac 21,5 LED	Core i5 - 2,8 GHz	8 GB	1 TB
MacBook Air 13	Core i7 - 2,2 GHz	8 GB	SSD 512 GB
Imac 21,5 LED	Core i5 - 2,8 GHz	16 GB	1 TB

## Escritório de Brasília

Site: <http://www.novasb.com.br>E-mail: [contatobsb@novasb.com.br](mailto:contatobsb@novasb.com.br)

## Relação de equipamentos para o atendimento da conta

MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
Dell Power Edge 2900	Intel Xeon 2.33 Ghz	4 GB	3x 500 GB / 5x 1 TB
Dell Power Volt NF 600	Intel Xeon 2.33 Ghz	4 GB	5x 500 GB / 3x 1TB
Dell Power Edge R620	2x Six Core 2.40 Ghz	DDR3 / 16 GB	4x 1 TB
Virtual	Dual Core 2.40 Ghz	DDR3 / 4 GB	60 GB
Dell Vostro 270s	Core i5 2.80 GHz	4 GB	120 SSD
Dell Vostro 270s	Core i5 2.80 GHz	4 GB	120SSD
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
Virtual	2 vCPU	2 GB	80 GB
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	2 GB	250
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
HP Pro 3410 Series	Core i3 3.3 Ghz	4 GB	250
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	4 GB	250
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	4 GB	250
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	6 GB	80
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	2 GB	80
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	500 GB
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	2 GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Optiplex 7010	Core i5 3.4 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Vostro 3250	Core i5 2.7 Ghz	4GB	500 GB
iMac	Core 2 Duo 3.06 GHz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.7 GHz	8 GB	1 HD's 1 T
MacMini	Core i5 2.3 Ghz	5 GB	500 Ggb
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	500 GB
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
iMac	Core 2 Duo 3.06 GHz	12 GB	1 HD's 500 GB
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	500 GB
HP Compaq Pro 6300	Core i5 3.2 Ghz	4 GB	120 SSD
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Optiplex 960	Core 2 Duo 2.93 GHz	4 GB	160 GB

Escritório de Brasília			
Site: <a href="http://www.novasb.com.br">http://www.novasb.com.br</a>		E-mail: <a href="mailto:contatobsb@novasb.com.br">contatobsb@novasb.com.br</a>	
Relação de equipamentos para o atendimento da conta			
MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
Notebook Dell Inspiron 14	Core i5 2.5 Ghz	6GB	500 GB
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	500 GB
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	2 GB	250
Dell Inspiron 3467	Core i5 2.9 Ghz	4GB	1TB
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
MacBook Pro	Core i5 - 2.5 GHz	4 GB	120 SSD
MacMini	Core i5 2.3 Ghz	3 GB	500
Mac Mini	Core i5 - 2,3 GHz	4 GB	500 GB
iMac	Core i 5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
Mac Mini	Core i5 - 2,3 GHz	4 GB	500 GB
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	120 SSD
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	4 GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
iMac	Core 2 Duo 3.06 GHz	12 GB	1 HD's 500 GB
MacMini	Core i7 2.3 Ghz	4 GB	1TB
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
Dell Latitude D530	Core 2 Duo	2 GB	120
Dell Latitude E5520	Intel Core i5	4 GB	250
Dell Inspiron 3421	Core i5 - 1.8 GHz	4 GB	120 SSD
MacBook Pro	Core i7 - 2.2 GHz	4GB	500 GB
MacBook Pro	Core i5 - 2.4 GHz	4 GB	500
Mac Book Pro	Core 2 Duo	4 Gb	120 SSD
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	2 GB	80
MacMini	Core i7 2.3 Ghz	4 GB	1 T
MacMini	Core i7 2.3 Ghz	4 GB	1 T
iMac G5	2.1 Ghz	2 GB	1 HD's 160 + 500
iMac	Core i5 2.7 GHz	16 GB	1 HD's 1 T
iMac	Core i 5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i 5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.7 GHz	8 GB	1 HD's 1 T
iMac G5	2.4 Ghz Dual Core	3 GB	1 HD's 250 GB
Mac Mini	1.5 Ghz	3 GB	1 HD's 80
G5 Quad Core	1.6	6 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core 2 Duo 3.06 GHz	4GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
MacMini	Core i7 2.3 Ghz	4 GB	1 T
iMac	Core i5 2.7 GHz	8GB	1 HD's 1 T
iMac	Core i5 2.7 GHz	32GB	1 HD's 1 T
Mac Pro	2.7 GHz Intel Xeon E5 12 Core	64 GB	1 HD's 1 T
Mac Pro	2.7 GHz Intel Xeon E5 12 Core	64 GB	1 HD's 1 T

## SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

---

O atendimento ao Governo do Paraná será feito com base em um plano de trabalho, integrando os departamentos de Atendimento, Planejamento e Conteúdo, Criação, Digital, Mídia e Produção RTVC/Gráfica, sob a coordenação de Nelson Vilalva, CEO. O atendimento da conta trabalhará de forma proativa e de acordo com as demandas do cliente, sejam pequenas ou grandes, campanhas simples ou complexas. Terá pleno domínio do conjunto de informações do Governo do Paraná, seus públicos, propósitos, metas, bem como a amplitude e a abrangência de sua atuação. Pensará estrategicamente, buscando objetividade, criatividade e maximização dos recursos de comunicação.



Como agência, o Atendimento terá a completa compreensão das técnicas publicitárias e de comunicação, das diversas escolhas possíveis de aproveitamento dessas técnicas e a maneira mais adequada de gerenciar as ações escolhidas.

Estará, portanto, habilitado e informado a respeito do ambiente off-line, on-line e *mobile*, voltados para o que acontece no mundo da publicidade. Pensando e agindo dessa forma, será capaz de transmitir corretamente os desejos e anseios do cliente para dentro da agência, resultando em respostas assertivas e rápidas.

Em termos práticos, o Atendimento terá à sua disposição ferramenta proprietária de gerência de projetos em que irá imputar as demandas do Governo do Paraná e definir os responsáveis da execução, com tarefas e prazos de cada departamento, com fito de cumprir a entrega na qualidade e data determinada pelo cliente.

### UM PLANEJAMENTO ATIVO

O adjetivo junto à palavra “planejamento” traduz com exatidão essa função nas atividades da Nova SB, pois faz parte do nosso DNA como um dos pilares de

nossa filosofia empresarial. A todas as demandas do Governo do Paraná, não importando o porte, quer em volume de recursos ou de complexidade, será aplicada uma metodologia de planejamento pela equipe da área, sempre sob o comando de um profissional sênior. Com as informações exclusivas que a Nova SB detém sobre os valores e as expectativas individuais e coletivas dos brasileiros, em conjunto com os dados do *Target Group Index* – TGI do Ibope, esse profissional saberá traçar, com propriedade e agilidade, os perfis de públicos de cada campanha. Com as demais ferramentas do Ibope, nesta hora trabalhando com a equipe de mídia, também será possível analisar o alcance das mídias tradicionais e alternativas, desenhando um perfil completo do público-alvo, integrando o que ele pensa, faz, consome, lê e assiste. Com a associação de todos esses elementos, o Planejamento entregará ao Governo do Paraná, além de uma análise objetiva e completa dos seus públicos, as formas de comunicação suscetíveis a eles e as melhores mídias para atingi-los.

Também caberá ao Planejamento a retroalimentação das estratégias e o monitoramento dos resultados das campanhas.

## CRIAÇÃO INTEGRADA

É sob o comando de uma dupla de criativos seniores que a Nova SB trabalhará as demandas do Governo do Paraná, resultando, sempre, na proposição de duas ou mais linhas criativas, conjuminadas com o traço estratégico definido pelo Planejamento. Com essa multiplicidade de propostas, a intenção é contar também com ideias diferenciadas e soluções inovadoras.

Na Nova SB, as criações on-line e off-line caminham juntas. Os dois ambientes são pensados de forma integrada, o que proporciona soluções dinâmicas e estratégias inovadoras.

## UMA MÍDIA COMPLETA

A competência reconhecida da Nova SB em negociação com os veículos avançou para um plano de trabalho que considerou a integração total da Mídia com o Planejamento, a partir da interação das informações oriundas do banco de dados de nossas pesquisas com os do TGI. Na construção das estratégias de mídia das campanhas, serão sempre observadas a pertinência, a oportunidade e a melhor alternativa para o uso dos recursos próprios de comunicação do Governo do Paraná. E, sempre que oportuno, a Nova SB desenvolverá, em parceria com veículos, projetos especiais que otimizem a comunicação do cliente.

No dia a dia, com o sistema de ERP (*Enterprise Resource Planning*) próprio para o mercado publicitário, o VBS, serão simulados os planos de mídia, gerando as programações de cada meio de divulgação e, quando possível, os respectivos alcance e frequência, para melhor análise e aprovação junto ao cliente. Se aprovada, essa mesma programação será desdobrada nos PIs (Pedidos de Inserção) que serão

enviados para os veículos programarem a inserção, conforme determinado nos planos.

A pós-avaliação da campanha, dentro de ferramenta específica de tratamento e dados dos institutos de pesquisa e de outros *inputs*, será uma tarefa regular, sempre disponível no atendimento da conta do Governo do Paraná.

## O NÚCLEO DIGITAL

A Nova SB possui completa estrutura de digital, com profissionais que trabalham de forma integrada para garantir sempre a melhor *performance* e resultados das campanhas. Vai envolver a *performance*, monitoramento e análise de resultados, descritos a seguir:

### Mídia de *performance*

A mídia de *performance* é prática corrente nas estratégias de marketing desenvolvidas pela Nova SB, que envolvem investimento no meio digital. Embora em muitas das campanhas seja programada de forma complementar, tem sido uma potente facilitadora para o alcance dos objetivos e dos resultados projetados. Afinal, escolher com precisão públicos a serem trabalhados e construir uma propaganda com métricas bem definidas, que permitem o monitoramento da *performance* e a possibilidade de ajustar a mídia ao longo da sua execução, são pontos cada vez mais indissociáveis para um resultado efetivo de campanha, sobretudo daquelas que preveem metas mais arrojadas.

A análise das métricas de *performance* dos anúncios, como visualizações, número de cliques, interações completadas após os cliques e conversões em vendas (nos casos de ações mercadológicas) proporciona uma visão completa e valiosa da efetividade da campanha e dos resultados gerados por ela.

### Monitoramento e análise de resultados

O foco na *performance* e nos resultados atingidos pelas campanhas exige uma estrutura de monitoramento e análise de dados e métricas detalhada por canais, formatos, criativo, segmentação, entre outros aspectos.

Nosso departamento de BI (*Business Intelligence*) cumpre esse papel contando com a *expertise* de profissionais capacitados e ferramentas reconhecidas pelo mercado com garantia de qualidade na informação. A equipe de especialistas conta com analistas e estrategistas de dados, *UX designer*, *web designer*, *web developer*, produtores de conteúdo para redes sociais e *head* de integração digital.

O monitoramento dos resultados qualitativos e quantitativos das campanhas, realizado por meio de customização de ferramentas de tecnologias adquiridas no mercado e específicas para cada canal, são uma constante em nossas campanhas digitais. Permite identificar com tempestividade a necessidade de correção de rota da mídia, gerar *dashboards*, relatórios de *performance* e extrair aprendizados por meio de *insights* com base nos resultados.

### PRODUÇÃO

Integram a equipe de produção da Nova SB profissionais especializados em produção gráfica, RTVC e produção digital. Além da qualidade e da pontualidade exigidas na execução dos serviços, a produção buscará sempre as melhores condições de preço. Trabalhará com amplo e qualificado banco de fornecedores especializados, incluindo os do Paraná, testado e revisado permanentemente.

Como forma de garantir o melhor preço para os seus clientes, a Nova SB adota o processo de orçamentação por meio de envelope fechado. Para ganhar mais agilidade e dinâmica nos processos,

a Nova SB conta com a ferramenta implantada de recebimento de propostas em ambiente digital e total guarda do sigilo dos orçamentos. A abertura eletrônica simultânea das propostas, a partir do momento em que os fornecedores convidados sobem esses documentos digitais na ferramenta, garante a integridade do processo. Após a aprovação do fornecedor vencedor da cotação de preços, toda a documentação da contratação será elaborada e formalizada em ambiente de certificação digital.

Além de transparência no processo de contratação de serviços, esse formato de contratação tem garantido à Nova SB os melhores preços para os nossos clientes.

Todos esses aplicativos inéditos entre agências de publicidade estão integrados no VBS, nosso ERP, o que permite o acompanhamento das demandas aprovadas de produção desde a emissão da Autorização de Produção, a documentação suporte obtida pelos aplicativos e o acompanhamento da entrega do serviço até o faturamento.

### COMPLIANCE DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

A responsabilidade de uma agência de propaganda que tem entre seus clientes contas da administração pública deve ser reforçada na observância dos normativos exigidos por lei e pela fiscalização dos órgãos de controle.

A Nova SB é pioneira na adoção de um efetivo programa de integridade no campo publicitário. Suas políticas têm reconhecimento institucional, premiadas com o Selo Pró-Ética, que reconhece as empresas com as melhores práticas no combate à corrupção.

Possui como princípios de conduta ética em sua gestão e prestação de serviços os valores da integridade, transparência,

responsabilidade social e ambiental, diversidade e respeito.

Na sua relação com fornecedores, a agência adota melhores práticas para assegurar a adequação dos seus prestadores de serviços a esses valores, notadamente: i) aplicação de questionário para verificação da conformidade dos fornecedores; e ii) previsão de cláusulas contratuais para assegurar o *brand safety* dos clientes, de modo que seus anúncios não sejam vinculados a conteúdos inseguros e indesejados.

Nosso Núcleo de Licitações e Contratos atua permanentemente ao lado dos departamentos para que os processos sigam em estrita consonância com as regras e as diretrizes estabelecidas na legislação e em seu contrato com os clientes, em sintonia com os valores éticos e de integridade e com a promoção da boa administração dos recursos públicos.

### PRAZOS PRATICADOS NO ATENDIMENTO A DEMANDAS

O cumprimento dos prazos é rigorosamente respeitado pela Nova SB.

Os profissionais da equipe desta conta estarão disponíveis 24 horas e trabalharão sempre com estrutura de plantão nas emendas de feriados, a fim de atender ao cliente em suas demandas emergenciais. Os prazos das nossas obrigações a serem cumpridos na execução do contrato são apresentados no quadro seguinte, dividido em: Atendimento Normal, que vale para efeitos da solicitação do edital; e Atendimento de Emergência, voltado para as soluções urgentes e de curtíssimo prazo, presentes no dia a dia do atendimento da conta.

Esses intervalos de tempo apresentados no quadro para os quesitos criação, desenvolvimento de plano de mídia e produção de campanha poderiam estar grafados com numeral representativo do tempo médio para sua execução. Nossa experiência, entretanto, mostra que esses prazos podem ser reduzidos ou ampliados dentro do intervalo de tempo apresentado, de acordo com a complexidade do *job* e a necessidade do cliente, envolvendo o trabalho conjunto dos escritórios ou o intercâmbio de equipes, expedientes estes previstos no atendimento das contas da Nova SB e que trazem flexibilidade na execução dos *jobs*.

Obrigações	Normal	Emergência
Horários de atendimento	Horário comercial e plantão	24 horas
Prazos para a criação de campanhas publicitárias	De 3 a 10 dias	Máximo de 8 horas
Prazos para a criação de peças avulsas publicitárias	Máximo de 2 dias	Máximo de 6 horas
Prazos para o desenvolvimento de Plano de Mídia off e on-line de campanhas	De 3 a 6 dias	Máximo de 4 horas
Prazos de produção de campanha publicitária	De 3 a 20 dias	Máximo de 12 horas
Endomarketing	Atividade permanente	Por demanda
Projetos especiais	Atividade permanente	-
Coleta de informações divulgadas na Mídia	Atividade permanente	Pronto atendimento para cada ocorrência

**INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO,  
PESQUISAS DE AUDIÊNCIA, AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO  
E CONTROLE DE MÍDIA**

---

A Nova SB colocará à disposição o que o mercado oferece de melhor no quesito ferramentas de marketing e todas as informações internas geradas de interesse para subsidiar a comunicação do Governo do Paraná. Disponibilizará também ferramentas proprietárias que vão aprimorar a comunicação cliente/agência/fornecedores e um sistema de integridade.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top and several smaller ones below.]*

## FERRAMENTAS PARA MONTAGEM, ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DE MÍDIA

A Nova SB adquire as ferramentas que fornecem dados sobre a segmentação da população, hábitos de consumo, hábitos e audiência de mídia, que auxiliam na montagem das estratégias de comunicação, nas negociações de mídia, *performance* de campanhas e acompanhamento da concorrência. Essas ferramentas serão disponibilizadas para a execução do contrato, sem ônus adicionais para o Governo do Paraná. São elas:

**TGI IBOPE** – Ferramenta de vital importância não só para o desenvolvimento de estratégias de mídia, mas também para o planejamento de comunicação publicitária. Seu banco de dados permite a análise detalhada do consumo de produtos e serviços, hábitos e atitudes da população e de consumo de mídia. Traz informações sobre as mídias: Jornal, Revista, Rádio, TV Aberta e TV Fechada, Mídia Exterior, Cinema e Internet. Com o TGI, é possível avaliar o universo do consumidor, por título, frequência, valores qualitativos



e otimizadores, além dos hábitos e comportamentos do *target*.

**MEDIA WORKSTATION IBOPE** – Simulador de alcance, frequência, *ranking* de audiência e perfil de programas da TV Aberta e da TV Fechada nos 15 principais mercados, incluindo Curitiba, e Painel Nacional de Televisão (PNT).

**EASYMEDIA IBOPE** – Software que traz a audiência do meio Rádio por emissora/prça (13 principais praças metropolitanas, incluindo Curitiba), possibilitando a simulação da audiência em *targets*, qualificação, alcance e frequência média.

**IVC** – Informação sobre circulação de jornais e revistas, permitindo ao planejamento de mídia acompanhar o desempenho de cada veículo a respeito da sua circulação por região, por mês, por semana, assinatura e banca.

**JOVEDATA** – Software que traz tabelas de preços, circulação, formatos de Televisão, Rádio, Revista, Jornal e Cinema de todos os municípios brasileiros.

**MEDIA WORKSTATION RADIO** – Simulador de Rádio AM e FM nas 13 principais áreas metropolitanas, incluindo Curitiba. Periodicidade mensal com bancos de dados quinzenais.

**IPC MARKETING** – Relatório de Índice Potencial de Consumo, dados populacionais, domiciliares, sociodemográficos, posse de bens por municípios, UF e regiões, em base anual.

**COMSCORE** – Ferramenta de análises digitais. Apresenta em seus relatórios *ranking* de audiência, visitantes únicos e perfil de internautas, com periodicidade mensal dos *sites*, portais, canais da Internet e redes sociais. Produz simulações de Internet até 365 dias.

**TORABIT** – Plataforma de monitoramento digital capaz de capturar e processar menções sobre determinado assunto, marca ou nome nas redes sociais, *blogs*, *sites* e portais. Realiza aferição de presença, análise de sentimento, comparação de perfis, construção de *rankings*, identificação de influenciadores e gerenciamento de conteúdo e de interação para quem já se move ou pretende se mover no ambiente digital. A plataforma (SaaS – *Software as a Service*), criada e desenvolvida no Brasil, nasceu da demanda de processamento de grandes quantidades de dados de forma rápida e acessível. Concentra, em um só lugar, todas as necessidades do monitoramento digital.



**GOOGLE ADS** – É o serviço de publicidade do Google. Essa plataforma consegue entregar a publicidade de maneira mais assertiva e segmentada.

**GOOGLE DATA STUDIO** – É uma ferramenta que transforma dados em informações relevantes por meio de gráficos personalizados, com integração com o Google Analytics, Google Ads e bancos de dados, como o MySQL. O uso dessa ferramenta auxilia a mídia a ter mais efetividade.

**GOOGLE ANALYTICS** – É integrado em todos os *sites* e campanhas para

que o Núcleo Digital possa entender todos os caminhos do usuário, da mídia mais efetiva que gera o acesso ao *site* até a conversão na meta estipulada, entendendo os pontos do funil a serem melhorados.

**FACEBOOK ADS** – É uma ferramenta que auxilia nas campanhas feitas dentro da rede social. Sua utilização permite entender melhor as segmentações e, por consequência, encontrar os melhores formatos de acordo com o perfil de cada cliente e estratégia de mídia.

Na área de monitoramento/BI são utilizadas as ferramentas:

**SUPERMETRICS** – Para buscar dados de anúncios e *insights* das redes sociais.

**DATASTUDIO** – Para visualização de dados via *dashboard*.

**GOOGLE ANALYTICS** e **DV360** – Para acompanhamento de mídia *display* e programática.

**GOOGLE TAG MANAGER** – Para tagueamento de *sites*, *e-commerces* e *apps*.

**Conexão via API com bancos de dados de parceiros** que utilizam tecnologia programática e Adserver.

**V-TRACKER** e **TORABIT** – Para *social listening*.

## ACOMPANHAMENTO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Para a execução do acompanhamento de veiculação, será disponibilizada ao Governo do Paraná a ferramenta **ARQUIVO DA PROPAGANDA**, que permite o monitoramento de peças de comunicação de mídia impressa e eletrônica, veiculadas nos principais mercados, o que inclui Curitiba.

## CHECKING DAS EXIBIÇÕES

Para realizar a conferência da mídia veiculada e auditoria de circulação, a agência tem contratação fixa de *checking* de TV, mediante a empresa independente **Spot Checking**. No Rádio, tem contrato permanente com a **Sound View**; e compras avulsas pelas **Crowley** e **Fiska New**. Para *checking* de Mídia Exterior, conta com **IVC**. Por meio desses instrumentos de apoio, temos condições de averiguar as possíveis falhas de exibição e apresentar os subsídios necessários ao cliente e ao departamento de mídia na negociação de eventuais créditos ou compensações.

## INFORMAÇÕES PRÓPRIAS

A Nova SB fornecerá para o cliente uma gama de informações próprias obtidas em pesquisas e catalogação de campanhas de Comunicação de Interesse Público. A sua plataforma *ComunicaQueMuda* (CQM) reúne informações, experiências, campanhas e ações de governos, empresas públicas, privadas e do terceiro setor, veiculadas em inúmeros países, constituindo um banco de dados sobre como a comunicação pode ajudar o Governo do Paraná a trabalhar sua comunicação da forma mais assertiva. Todas essas informações, disponibilizadas em uma ferramenta orgânica, poderão ser úteis na definição de estratégias de comunicação do Governo do Paraná.

O CQM promove debates, estuda e consolida os resultados de grande impacto para a sociedade brasileira, como a mobilidade, o lixo e o suicídio. Debates como esses alicerçam nossa *expertise* em Comunicação de Interesse Público e colocam a Nova SB em sintonia permanente com a sociedade e os seus temas. Muitos deles de interesse do Governo do Paraná podem ser colocados em debate no CQM e, assim, apoiar sua comunicação institucional.

## PESQUISAS EXCLUSIVAS

A Nova SB produz uma série de pesquisas que resultam nos indicadores "Persona e Tendências", relatados na nossa introdução. Esse banco de dados qualitativo e quantitativo estará à disposição como subsídio a estudos e planejamento de ações do Governo do Paraná.

## FERRAMENTAS PRÓPRIAS

A Nova SB conta com um ERP (*Enterprise Resource Planning*), o VBS, um sistema voltado para o mercado publicitário.

O VBS é uma solução integrada com módulos que contemplam todas as atividades da agência: Atendimento, Planejamento, Tráfego, Criação e Produção; Mídia – Pesquisa, Planejamento, Execução e *Checking* Eletrônico; Financeiro/Contábil – Faturamento/Tesouraria e Controladoria.

As informações são consolidadas e armazenadas de forma segura, e a integração dos módulos permite maior produtividade e eficiência da equipe. Por meio do sistema VBS, a Nova SB monitora e controla o andamento dos trabalhos, armazena o histórico das campanhas e emite relatórios com agilidade e precisão.

Além do VBS, a Nova SB conta com uma ferramenta própria para gestão e auditoria das informações financeiras e histórico dos trabalhos realizados: o ECM/BPM (*Enterprise Content Management/Business Process Management*), que envolve moderno e completo gerenciamento de processos e conteúdos. Dentro desse conceito de gerenciamento de processo e monitoramento on-line, estão acoplados nossos sistemas GCI (Gestão de Custos Internos) e o GPI (Gestão de Processos de Integridade).

O GCI envolve todo o planejamento financeiro da agência e o GPI auxilia no nosso *compliance*, validando o cadastro de terceiros em consonância com o programa de integridade da agência.

O sistema GPI permite a consulta automática da situação cadastral e a idoneidade desses fornecedores nos portais de transparência, o envio automatizado dos pedidos de orçamento para os fornecedores com a situação fiscal e a idoneidade regular e, se as cotações forem urgentes, a plataforma permite a abertura das propostas on-line.

Para a transmissão de arquivos, a agência disponibilizará ao Governo do Paraná armazenamento em nuvem para o tráfego de arquivos por meio da plataforma do Google, permitindo segurança e controle no trânsito dessas informações.

### SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES

O quadro apresentado a seguir mostra a amplitude e a cobertura dos meios com

as ferramentas de mídia disponibilizadas. Com essas ferramentas e o suporte de informações exclusivas da agência, as necessidades do Governo do Paraná quanto ao conhecimento do mercado e de seus públicos serão supridas em sua totalidade, juntamente à garantia de que a contratação de fornecedores será realizada de forma transparente e as informações tramitarão de maneira integrada entre agência e cliente.



### INFORMAÇÕES E FERRAMENTAS ADQUIRIDAS

Ferramentas	TV Aberta	TV Fechada	Rádio	Cinema	Revista	Jornal	Mídia Exterior	Internet
TGI-Ibope								
Media Workstation Ibope								
EasyMedia Ibope								
IVC								
Jovedata								
Media Workstation Radio								
IPC Marketing								
ComScore								
Torabit								
Google ADS								
Google Data Studio								

Continua

*[Handwritten signatures and marks on the right margin]*

INFORMAÇÕES E FERRAMENTAS ADQUIRIDAS

Ferramentas	TV Aberta	TV Fechada	Rádio	Cinema	Revista	Jornal	Mídia Exterior	Internet
Google Analytics								
Facebook Ads								
Arquivo da Propaganda								
Spot Checking								
Crowley								
FiskaNew								
Sound View								
Supermetrics								
DV360								
Google Tag Manager								
VTracker								

INFORMAÇÕES E FERRAMENTAS PRÓPRIAS

Ferramentas	TV Aberta	TV Fechada	Rádio	Cinema	Revista	Jornal	Mídia Exterior	Internet
Plataforma CQM								
Persona e Tendências								
VBS (Sist. ERP)								
Sistema GCI/GPI								

Handwritten notes and signatures on the right margin, including a large signature and several initials.

Este caderno contém 59 páginas, cujo conteúdo representa a Capacidade de Atendimento da Nova SB.

São Paulo, 29 de março de 2022.

Ana Paula Rangel Falanch

Ana Paula Rangel

R.G. nº 34.826.675-3/SSP/SP

C.P.F./M.F. sob o nº 281.091.898-81

Representante Legal

**NO  
VA  
/SB**

**/SP**

Rua Nazaré Paulista, 297  
05448-000 • São Paulo/SP  
+55 11 3066-5400

**/DF**

SCN Quadra 2 • Bloco A • 3º andar  
Edifício Corporate Financial Center  
70712-900 • Brasília/DF  
+55 61 3329-8200

**/RJ**

Rua Lauro Muller, 116 • Sala 607  
Edifício Torre do Rio Sul  
22290-160 • Rio de Janeiro/RJ  
+55 21 3554-1720

**/MT**

Av. André Antônio Maggi, 487 • Sala 1004  
Loteamento Parque Eldorado  
78049-080 • Cuiabá/MT  
+55 65 4052-9180/9186/9187

# REPERTÓRIO

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ

CONCORRÊNCIA Nº 001/2021/SECC

NOVA/sb

2021/01/20

**SUMÁRIO**

FILME TV – MINISTÉRIO DA SAÚDE, “DOAÇÃO DE ÓRGÃOS – DEIXA O MUNDO TODO SABER” ..... 2

FILME TV – ELETROBRAS, “FICA A DICA – GELADEIRA” ..... 3

FILME TV – SEBRAE, “NOSSO NORMAL” ..... 4

FILME TV – SECOM MCOM, “SELEÇÕES DO FUTURO” ..... 5

FILME TIKTOK – MINISTÉRIO DA SAÚDE, “GUARDA-CHUVA” ..... 6

SPOT – GOVERNO DE MATO GROSSO, “TUDO ISSO É SEU” ..... 7

STORIES INSTAGRAM – CAIXA, “FEDERAL DE NATAL” ..... 8

ANÚNCIO JORNAL – APEX BRASIL, “GREEN ECONOMY. IT’S OUR GOAL. IT’S HOW WE PLAY” ..... 9

ANÚNCIO JORNAL – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “BEBIDA ALCOÓLICA. QUANTO MAIS CEDO, PIOR” ..... 11

MOBILIÁRIO URBANO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “TEASER / REVELAÇÃO” ..... 13

*Ci*  
*Ai*  
*J*  
*U*  
*U*  
*U*

## FILME TV – MINISTÉRIO DA SAÚDE, “DOAÇÃO DE ÓRGÃOS – DEIXA O MUNDO TODO SABER”

### Escopo

O problema – Dados do Ministério da Saúde mostram que, no Brasil, 53.218 pessoas aguardam na fila de espera por um transplante de órgão ou tecido. No contraponto, ainda há grande resistência por parte das famílias em liberar os órgãos de seus entes com morte encefálica declarada. Somente de janeiro a agosto de 2021, dos 5.857 registros de morte encefálica, apenas 1.451 tiveram os órgãos doados. A taxa de rejeição por parte das famílias em doar os órgãos de parentes chegou a 37,8% esse ano. Um número que já foi maior. Em 2018, chegou a 41,3%. Para mudar esse cenário, o Ministério da Saúde demandou a criação de uma campanha para lançamento no Dia Nacional de Doação de Órgãos (27 de setembro) que sensibilizasse a população para a necessidade de ampliação do número de doadores.

A solução – Criamos uma campanha com abordagem emocional, que conta com a participação da cantora Naiara Azevedo e destaca uma canção especialmente composta para o Ministério da Saúde. Com o título “Deixa o mundo todo saber”, o filme de lançamento traz como trilha a música com versos inspiradores sobre saudade, família e amor. As cenas mostram a interpretação da cantora, que usa um laço verde, símbolo do movimento pela doação de órgãos. Paralelamente, são apresentadas imagens de famílias que expressam suas emoções diante da oportunidade de transplantes. As cenas também mostram pessoas que seguram cartazes com as frases “#Doe órgãos”, “Fale com sua família”, “Sou um doador” e “Salve vidas”. O refrão “Deixa.../Deixa o mundo todo saber/Para o amor florescer/Deixa a vida continuar” reforça a mensagem principal da campanha, que é a importância de comunicar às famílias sobre a intenção de ser um doador de órgãos. O *lettering* do filme informa que “Milhares de brasileiros aguardam por um transplante” e que “com a doação de órgãos, muitas vidas se transformam”. Além do filme para TV, destacado para este repertório, a campanha conta com peças para rádio, internet, mídia impressa e mídia exterior.

### Ficha Técnica:

Agência: Nova SB

Cliente: Ministério da Saúde

Campanha: Doação de Órgãos e Tecidos 2021

Meio/Peça: TV – Filme 60”

Título: “Doação de Órgãos – Deixa o mundo todo saber”

Produção: setembro de 2021

Veiculação: 26 de setembro a 24 de outubro de 2021

Divulgação: Band, Record, Globo, Rede TV!, SBT e Record News

Filme “Doação de Órgãos – Deixa o mundo todo saber” no *pen drive* anexo.

**FILME TV – ELETROBRAS, “FICA A DICA – GELADEIRA”****Escopo**

O problema – Estudos do Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS) já apontavam, no início de 2021, que a escassez de chuvas no País para a geração de energia seria a pior em 91 anos, com alguns dos principais reservatórios em níveis críticos. Com a falta de água e a incapacidade operacional das usinas hidrelétricas para suprir a demanda por geração de energia, seria necessário ativar a produção de energia termelétrica – fonte mais cara que impactaria diretamente no aumento da conta de luz dos brasileiros. Era preciso conscientizar a população para a prática da economia de energia elétrica, em um grande esforço para se evitar o racionamento. A campanha a ser desenvolvida para a Eletrobras deveria abordar o tema com destaque às ações do Procel que tratam da economia de energia.

A solução – A campanha criada pela Nova SB trouxe à cena o Selo Procel, mascote da campanha de 2019 e sinônimo de economia na conta de luz. Seguindo a lógica da campanha anterior, muito bem avaliada em pesquisas, o protagonista continuou a ser o Selo. O filme “Fica a dica – Geladeira”, escolhido para este repertório, explora o bom humor. Em cena, um consumidor que, ao abrir a geladeira, é surpreendido pelo Selo, personagem animado, que passa dicas valiosas sobre o tema. Utiliza o bordão “Energia. Se desperdiçar, vai faltar. Fica a Dica Procel” e a #ConsumoConscienteJá, presentes também nas demais peças da campanha, unificando a comunicação de forma simples e objetiva. Além de filmes para a TV, a campanha contou com *spots* de rádio, peças digitais, telemídia, mídia exterior e uma *landing page*.

**Ficha Técnica:**

Agência: Nova SB

Cliente: Eletrobras

Campanha: Procel – Fica a Dica

Meio/Peça: TV – Filme 30”

Título: “Geladeira”

Produção: agosto de 2021

Veiculação: 18 de agosto a 30 de setembro de 2021

Divulgação: Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, TV Brasil, Globo News, CNN, BandNews, Record News, TNT, Discovery Home &amp; Health, Viva, AXN, Fox Sports, The History Channel, Canal Brasil Rural, Agro Mais e Terra Viva

**Filme “Fica a dica – Geladeira” no pen drive anexo.**

## FILME TV – SEBRAE, “NOSSO NORMAL”

### Escopo

O problema – No início do segundo semestre de 2021, a confiança do empresariado e da população começava a ser retomada na medida em que a vacinação contra a Covid evoluía no País. A expectativa para os meses seguintes era positiva, inspirada principalmente no cenário de muitos países que já haviam retomado as atividades econômicas e com maiores concentrações de público presencial. Embora o período ainda fosse de cautela, o momento era de respirar fundo e se preparar para voltar com força total. O desafio entregue para a Nova SB foi a criação de uma campanha que motivasse as micro e pequenas empresas para a retomada, ressaltando que momentos de ruptura sempre trazem novos desafios e que inovar faz parte do cotidiano de toda empresa. Que o momento é de dar um passo à frente, arregaçar as mangas e contar com o Sebrae para se preparar, se capacitar e fortalecer a volta.

A solução – A campanha é um manifesto de apoio aos micros e pequenos empresários. O filme “Nosso Normal” traz o conceito “Essa é a nossa força, esse é o nosso normal”, ressaltando a capacidade de transformação, adaptação e inovação que fazem parte do perfil de quem empreende e enfrenta desafios. Apresenta diversos empreendedores, de *chefs* de cozinha a *designers*, em seus respectivos momentos de trabalho. As cenas são acompanhadas de um elemento gráfico semelhante ao campo de busca nos *sites* de internet onde são digitados verbos como “adaptar”, “estudar”, “aprender” e “reaprender”. A locução reforça a mensagem de parceria do Sebrae, sempre ao lado dos empreendedores, destacando que os desafios e a necessidade de reinvenção fazem parte do “normal” de quem empreende.

### Ficha Técnica:

Agência: Nova SB

Cliente: Sebrae

Campanha: Dia do MPE 2021 – Nosso Normal

Meio/Peça: TV – Filme 30”

Título: “Nosso normal”

Produção: setembro de 2021

Veiculação: 8 a 31 de outubro de 2021

Divulgação: Band, Globo, SBT, Record e RedeTV!

Filme “Nosso normal” no *pen drive* anexo.

**FILME TV – SECOM MCOM, “SELEÇÕES DO FUTURO”****Escopo**

O problema – Campanhas institucionais são mecanismos legítimos do Governo Federal. Atendem ao princípio constitucional de que é dever do Estado estabelecer comunicação com a sociedade, dando conhecimento aos seus atos que impactam o País e a vida dos cidadãos. Ou seja, desempenham o papel de disseminar informações fundamentais para que as pessoas saibam sobre direitos e serviços colocados à disposição delas, agregando também, com isso, transparência às políticas públicas. Seguindo esse propósito, no segundo semestre de 2021, foi demandada pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações a criação de uma grande campanha nacional para dar visibilidade aos programas estruturantes do Governo Federal e suas entregas.

A solução – Mais do que uma campanha, foi construída uma plataforma conduzida pelas agências de publicidade que atendem a Secom MCom. A comunicação, estruturada em três pilares distintos – Pátria Honesta, Pátria Fraterna e Pátria Trabalhadora – tangibiliza aos brasileiros, por meio de depoimentos reais, programas e benefícios que já chegaram e estão transformando a vida de pessoas, famílias, comunidades e cidades. O filme “Seleções do Futuro”, criado pela Nova SB e veiculado na região Região Sudeste, mostra – por meio da história da Alessandra, moradora de uma comunidade em Belo Horizonte, que sustenta a família com a venda de marmitas – como o programa criado para afastar os jovens do crime e das drogas e que oferece formação esportiva no contraturno escolar está transformando a história de seus filhos e sobrinhos, proporcionando mais responsabilidade, saúde e lazer.

**Ficha Técnica:**

Agência: Nova SB

Cliente: Secretaria Especial de Comunicação – Ministério das Comunicações

Campanha: Posicionamento Brasil

Meio/Peça: TV – Filme 30”

Título: “Seleções do Futuro”

Produção: fevereiro de 2022

Veiculação: 19 a 28 de fevereiro de 2022

Divulgação: Regional Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Vitória), nas emissoras Globo, Record, Band e SBT

**Filme “Seleções do Futuro” no *pen drive* anexo.**

## FILME TIKTOK – MINISTÉRIO DA SAÚDE, “GUARDA-CHUVA”

### Escopo

O problema – Em março de 2020, a OMS anunciou que o novo coronavírus havia atingido o *status* de pandemia. Com esse cenário, o combate global à Covid-19 assumiu uma nova dimensão, com governos e farmacêuticas empreendendo uma corrida contra o tempo para desenvolver e produzir vacinas seguras e eficazes contra a doença. Em janeiro de 2021, o Brasil, com um dos maiores e mais eficientes programas de imunização gratuita do mundo, já tinha as primeiras vacinas contra a Covid-19 liberada pela Anvisa e iniciava a vacinação dos grupos mais vulneráveis – profissionais de saúde, idosos e pessoas com comorbidades. Em novembro, o País contava com quantidade de vacinas suficientes não apenas para a primeira, mas também para a segunda dose de toda a população então elegível (18 anos ou mais). Mas a adesão à segunda dose da vacina, que havia sido grande no primeiro momento, estava em queda. Somava-se a isso a oferta da terceira dose, ou dose de reforço, para os primeiros grupos vacinados. Era preciso reforçar a comunicação, criar um movimento que convencesse quem não se vacinou sobre a importância de tomar a segunda e a terceira doses.

A solução – Criamos a Megavacinação, um esforço concentrado para vacinar aqueles que ainda não haviam completado o esquema vacinal. No filme “Guarda-chuva”, produzido para o TikTok, usamos o argumento de que “proteção pela metade não é proteção” e que para garantir a máxima imunização é preciso tomar a segunda dose e a dose de reforço da vacina. A peça, com mensagem de entendimento rápido, foi produzida em alinhamento com a linguagem e os recursos disponíveis na plataforma de vídeo e entretenimento. Em seu período de veiculação, contabilizou 33 milhões de impressões e 62,9 mil cliques, impactando uma audiência majoritária com idade entre 18 e 44 anos (77%), justamente o público prioritário da campanha. Além da ótima *performance* de audiência, o filme obteve CPM de R\$ 2,36, valor 13% abaixo da média na plataforma.

### Ficha Técnica:

Agência: Nova SB

Cliente: Ministério da Saúde

Campanha: Vacinação Covid – Fase 5 (Megavacinação)

Meio/Peça: Digital/TikTok – Filme 15”

Título: “Guarda-chuva”

Produção: novembro de 2021

Veiculação: 22 a 31 de dezembro de 2021

Divulgação: TikTok

Filme “Guarda-chuva” no *pen drive* anexo.

**SPOT – GOVERNO DE MATO GROSSO, “TUDO ISSO É SEU”****Escopo**

O problema – O turismo é um grande gerador de renda em Mato Grosso e está em constante transformação. Por isso, o Governo de Mato Grosso vem trabalhando para divulgar o potencial turístico e fomentar o desenvolvimento econômico e sustentável do estado.

A solução – Para estimular os mato-grossenses a conhecer o estado e as suas belezas naturais, a Nova SB criou a campanha “Descubra Mato Grosso”. O *jingle*, escolhido para compor este repertório, também serviu de trilha para outras peças da campanha. Ressalta a biodiversidade, a cultura típica do local e resgata o orgulho de ser mato-grossense com o *slogan* “tudo isso é seu”. Além do *jingle* para rádio, a campanha contou com filme para a TV e redes sociais, *spot* e anúncio em jornal.

**Ficha Técnica:**

Agência: Nova SB

Cliente: Governo de Mato Grosso

Campanha: Descubra Mato Grosso

Meio/Peça: Rádio – *spot/jingle* 60”

Título: “Tudo isso é seu”

Produção: outubro de 2020

Veiculação: 10 a 19 de novembro de 2020

Divulgação: Rádios Gazeta e Centro América

**Spot “Tudo isso é seu” no pen drive anexo.**



**STORIES INSTAGRAM – CAIXA, “FEDERAL DE NATAL”****Escopo**

O problema – A Loteria Federal, criada em 1962, é o produto mais antigo das Loterias CAIXA. Uma modalidade de aposta com emissão de bilhetes numerados sequencialmente, comercializados inteiros ou em fração, tanto nas lotéricas quanto nas ruas por ambulantes. Para a extração da Federal de Natal de 2019, a promessa era de pagamento de um prêmio de R\$ 2,7 milhões nas duas séries. À Nova SB foi entregue o desafio de criar uma campanha que estimulasse as apostas, diversificasse e rejuvenescesse o seu público consumidor, formado majoritariamente por homens com idade acima de 50 anos.

A solução – Trouxemos à cena o ator e apresentador Rodrigo Faro, garoto-propaganda já testado com sucesso em campanha da Mega da Virada. A ele foi entregue o desafio de explicar a mecânica de apostas, as muitas possibilidades de ganhar um prêmio e estimular os lotéricos a incrementarem as vendas, oferecendo o produto como uma opção simpática e barata de presente de Natal que pode “se transformar em um presentão”. Para esta concorrência, destacamos o *Stories* com filme, produzido para o Instagram, que tem como alvo o apostador. A peça é composta por uma base estática que reproduz a identidade visual da campanha e traz informações sobre o prêmio e a data do sorteio. Sobre ela, um filme em que o apresentador anuncia a chegada da Federal de Natal, lembra que a cada cinco bilhetes um é premiado e convida a apostar. Além dessa peça, a campanha contou com filme (TV e Internet), *spot*, *banners* e *posts* para o meio digital, cartaz, bandeirolas para ponto de venda e envelopes para embalar os bilhetes, oferecidos àqueles que comprassem uma fração ou o bilhete da Federal de Natal.

**Ficha Técnica:**

Agência: Nova SB

Cliente: CAIXA – Loterias CAIXA

Campanha: Federal de Natal 2019

Meio/Peça: Redes Sociais/Instagram – *Stories* com filme

Título: “Federal de Natal”

Produção: novembro de 2019

Veiculação: 1º a 22 de dezembro de 2019

Divulgação: Instagram

***Stories* com filme “Federal de Natal” no pen drive anexo.**

Handwritten notes in blue ink on the right side of the page, including a large 'A' at the top, a checkmark, and several illegible signatures and initials.

## ANÚNCIO JORNAL – APEX BRASIL, “GREEN ECONOMY. IT’S OUR GOAL. IT’S HOW WE PLAY”

### Escopo

O problema – A COP26 (26ª Conferência das Partes) é realizada anualmente pela ONU e reúne representantes de 197 nações para discutir como combater as mudanças climáticas, a partir de ações conjuntas entre os países. A edição de 2021, em Glasgow, na Escócia, teve como desafio assegurar o compromisso dos países em zerar as emissões de carbono até 2050. Na pauta, as chamadas soluções baseadas na natureza para resolver alguns dos desafios climáticos – como a absorção de carbono ou o plantio de arbustos e árvores para proteção contra eventos climáticos extremos. À véspera do evento, o Brasil estava sendo alvo de críticas internacionais que questionavam sua política ambiental. A ApexBrasil, como responsável pela promoção das exportações e de investimentos no país, entrou em cena com a função de neutralizar essas críticas, mostrando ao mundo o trabalho/produtos sustentáveis das empresas brasileiras.

A solução – Criamos uma campanha que mostra que o Brasil pratica, sim, a economia verde. O anúncio “Green economy. It’s our goal. It’s how we play” (“Economia verde. Essa é a nossa meta. É como agimos”, em tradução livre), publicado no jornal The Herald, é uma declaração, em palavras e imagem, de que o país caminha rumo ao futuro mais sustentável. E para mostrar como a ApexBrasil tem apoiado empresas brasileiras que impactam na economia de baixo carbono, o anúncio traz *call to action* para acessar o *site* [www.brazilatcop26.com](http://www.brazilatcop26.com), criado para a campanha. Lá estão os videocases de empresas que mostram que esse futuro mais sustentável, no Brasil, se constrói com eficiência, tecnologia e princípios. Tendo como público-alvo formadores de opinião, a campanha, veiculada no meio impresso e digital (redes sociais e de conteúdo), para os quais foram produzidos também artigos e *banners/posts*, foi distribuída exclusivamente no Reino Unido.

### Ficha Técnica:

Agência: Nova SB

Cliente: ApexBrasil

Campanha: Cop 26

Meio/Peça: Jornal – Anúncio, formato 31,7 cm x 54 cm

Título: “Green economy. It’s our goal. It’s how we play”

Produção: novembro de 2021

Veiculação: 17 de novembro de 2021

Divulgação: The Herald (Reino Unido)

Na próxima página, imagem do anúncio “Green economy. It’s our goal. It’s how we play”.

Handwritten notes and signatures in blue ink on the right margin, including a large 'A' and various initials and marks.

# Green economy. It's our goal. It's how we play.



With efficiency, technology and principles, Brazilian companies  
are building a more sustainable future.

See more about our initiatives.  
[www.brazilatCOP26.com](http://www.brazilatCOP26.com)

apexBrasil<sup>®</sup>

MINISTRY OF  
ENVIRONMENT

MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS



PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
BRAZILIAN GOVERNMENT



NOVA/SB

10

f

f  
C  
f  
R  
A  
f

## ANÚNCIO JORNAL – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “BEBIDA ALCOÓLICA. QUANTO MAIS CEDO, PIOR”

### Escopo

O problema – O álcool é a droga mais usada pelos adolescentes. No Brasil, de cada dez pessoas que começam a beber antes dos 15 anos, seis o fazem em festas ou por influência dos amigos. Pesquisa do IBGE com estudantes entre 13 e 17 anos mostrou que um em cada quatro entrevistados já sabia o que era ficar bêbado. O estudo revelou ainda que os adolescentes começam a beber aos 12 anos e meio. As sedutoras propaganda de bebidas alcoólicas, o aval e a falta de orientação dos pais, a venda de bebidas em desrespeito à lei que a proíbe a menores de 18 anos, a percepção de que o álcool só é prejudicial à saúde se consumido em demasia, são alguns dos pontos que justificam o aumento de consumo, já considerado ponto de atenção na saúde pública. Além de alertar, era preciso informar e orientar.

A solução – O anúncio “Bebida alcoólica. Quanto mais cedo, pior”, alerta sobre os riscos de quem começa a beber precocemente. Procura atingir não apenas o público jovem, mas também seus pais. Com base em fato e números trazidos por estudos sobre o tema, mostra o efeito negativo do consumo do álcool no organismo dos jovens e os problemas sociais decorrentes do alcoolismo: “É 4x maior o risco de dependência química para quem começa a beber antes dos 15 anos”. O anúncio finaliza com o comando: “Saiba mais sobre os riscos do consumo de álcool na adolescência. Acesse: [prefeitura.sp.gov.br/quantomaiscedopior](http://prefeitura.sp.gov.br/quantomaiscedopior)”, *hotsite* criado para a campanha, onde eram encontradas informações que complementavam a peça.

### Ficha Técnica:

Agência: Nova SB

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Campanha: Prevenção ao Consumo de Álcool e outras Drogas

Meio/Peça: Jornal – Anúncio, formato 29,7 cm x 52 cm

Título: “Bebida alcoólica. Quanto mais cedo, pior”

Produção: junho de 2019

Veiculação: 26 de junho e 30 de junho de 2019

Divulgação: Folha de S.Paulo e O Estado de São Paulo

Na próxima página, imagem do anúncio “Bebida alcoólica. Quanto mais cedo, pior”.

*[Handwritten mark]*

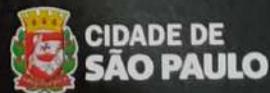
*[Handwritten notes and signatures]*

Foto: NANA, 2017, publicada por GDA

**É 4X** **MAIOR O RISCO DE**  
**DEPENDÊNCIA QUÍMICA**  
**PARA QUEM COMEÇA**  
**A BEBER ANTES**  
**DOS 15 ANOS.**

**BEBIDA ALCOÓLICA.**  
**QUANTO MAIS CEDO, PIOR.**

Saiba mais sobre os riscos do consumo de álcool na adolescência.  
 Acesse: [prefeitura.sp.gov.br/quantomaiscedopior](http://prefeitura.sp.gov.br/quantomaiscedopior) ou ligue 156.



## MOBILIÁRIO URBANO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “TEASER / REVELAÇÃO”

### Escopo

O problema – Em 2018, os acidentes de trânsito fizeram 849 vítimas fatais na capital paulista, aumento de 6,45% em relação ao ano anterior. Além das tragédias pessoais, acidentes de trânsito consomem recursos com saúde pública, previdência e perda de produtividade. Para frear essa escalada de acidentes e mortes e inspirada nos conceitos Visão Zero e Sistemas Seguros (adotado em Nova York, Bogotá e Cidade do México), a Prefeitura de São Paulo lançou a campanha “Hoje não: um movimento pela vida segura no trânsito”. À nova/sb foi entregue o desafio de fazer uma ação no lançamento da campanha que gerasse impacto, a fim de romper com a indiferença, conscientizar e engajar a população.

A solução – No dia 26 de novembro de 2019, 20 painéis de abrigos de ônibus amanheceram cobertos com sacos pretos, simulando os sacos utilizados para o transporte de corpos. Além desses, outros 829 painéis, distribuídos por todos os bairros, receberam mensagem do *teaser* da campanha, “vítima número...”, de algo ainda desconhecido. Foram centenas de matérias e *posts*, além de debates na mídia e redes sociais, com especulações sobre que vítimas seriam essas. A revelação veio quatro dias depois, quando as faces ensacadas foram trocadas: os abrigos “ensacados” e numerados representavam as 849 vítimas fatais de acidentes de trânsito na cidade de São Paulo, no ano de 2018.

### Ficha Técnica:

Agência: Novas SB

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Campanha: Educação no Trânsito

Meio/Peça: OOH – MUB, Totem em abrigo de ônibus, 120cm x 170cm

Título: “Teaser/Revelação”

Produção: novembro de 2019

Veiculação: 26 de novembro a 2 de dezembro de 2019

Divulgação: 849 totens da exibidora Ótima, distribuídos por toda a cidade de São Paulo, entre eles, pontos de ônibus da Avenida Paulista, na Zona Sul; da Rua Líbero Badaró, no Centro; e da Avenida Pedroso Alvarenga de Moraes, em Pinheiros, Zona Oeste.

**Na próxima página, imagens dos dois tempos da ação nos mobiliários urbanos de São Paulo.**



*J*

*Handwritten notes and signatures in blue ink, including the number '114' and other illegible marks.*

Este caderno contém 15 páginas, cujo conteúdo representa o repertório da Nova SB

São Paulo, 29 de março de 2022.

Ana Paula Rangel Salomchi

Ana Paula Rangel  
R.G. nº 34.826.675-3/SSP/SP  
C.P.F./M.F. sob o nº 281.091.898-81  
Representante Legal

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a circled 'A', a signature, and other illegible marks.

NO  
VA  
/SB

**/SP**

Rua Nazaré Paulista, 297  
05448-000 • São Paulo/SP  
+55 11 3066-5400

**/DF**

SCN Quadra 2 • Bloco A • 3º andar  
Edifício Corporate Financial Center  
70712-900 • Brasília/DF  
+55 61 3329-8200

**/RJ**

Rua Lauro Muller, 116 • Sala 607  
Edifício Torre do Rio Sul  
22290-160 • Rio de Janeiro/RJ  
+55 21 3554-1720

**/MT**

Av. André Antônio Maggi, 487 • Sala 1004  
Loteamento Parque Eldorado  
78049-080 • Cuiabá/MT  
+55 65 4052-9180/9186/9187

# RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ  
CONCORRÊNCIA Nº 001/2021/SECC



NOVA/SB

SUMÁRIO

PRIMEIRO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO ..... 2

SEGUNDO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO ..... 9

Handwritten notes in blue ink, including a circled 'D', a 'B', a large 'H', a 'C', a 'J', a 'A', and a signature.

PRIMEIRO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

01 SB

SB SB

C: X: 20

A

A

## RELATO DE SOLUÇÃO PARA DESAFIO DE COMUNICAÇÃO: RETOMADA, SEBRAE, 2020

Em abril de 2020, as medidas de isolamento social para a contenção da Covid-19 no Brasil fizeram com que quase todos os estabelecimentos fechassem as portas, restando abertos apenas aqueles considerados essenciais. Quase três meses depois, no início de junho, foi iniciado o processo de retomada gradual das atividades econômicas. Uma nova realidade, que exigia a adaptação dos negócios a regras e protocolos sanitários rígidos, pensados para garantir segurança às empresas, trabalhadores e consumidores.

Instituição comprometida e parceira dos pequenos negócios, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae estava mais uma vez pronto para auxiliar empreendedores e empresários a se estruturarem para o retorno das atividades de forma segura, sem se expor e nem expor seus clientes a riscos. Nesse sentido, produziu uma série de *e-books* disponibilizados em seu *site*, com orientações sobre segurança e higiene, além de ações específicas para 35 setores diferentes da economia. À Nova SB, foi entregue o desafio de criar uma campanha para falar sobre a volta das atividades, os cuidados exigidos pelo momento e a parceria do Sebrae no apoio e orientação ao pequeno negócio.

**Estratégia** – O primeiro ponto considerado na comunicação foi que a força da retomada estava no cuidado de cada um e não apenas no do empresário com o seu negócio. Para que a reabertura das empresas fosse possível e segura, não era suficiente que adotassem medidas e protocolos de segurança. Era preciso que os cuidados fossem conhecidos e tivessem a adesão de todos. O Sebrae, portanto, precisava complementar sua comunicação, contemplando outros públicos além dos micro e pequenos empresários.

Assim, chegamos à definição dos nossos públicos e das mensagens a serem trabalhadas: 1. **Empreendedores/Empresários** – mostrar a presença parceira do Sebrae, suprimindo-os com as informações e orientações para retomar seu negócio; 2. **População em Geral/Consumidor** – passar a segurança de que pode retomar o consumo, que para isso é preciso seguir algumas regras; e 3. **Colaborador do Sebrae** – fortalecer o papel de cada um de modo que o Sebrae efetivamente faça a diferença para que os pequenos empreendedores consigam se reerguer.

Partindo dessas definições, foi criada a campanha Retomada, cuja assinatura "Cuide bem. Faça parte dessa mudança" é um chamado à responsabilidade de todos nesse processo de reinício seguro das atividades. A campanha falou a todos os públicos, ora de forma abrangente, ora segmentada, com mensagens específicas para cada setor. Lançamos mão de múltiplos meios e formatos de mídia, em um funil de conversão, com foco em cobertura, no primeiro momento e consideração e engajamento no segundo. Retomada foi veiculada na internet, nas redes sociais, na TV e nas rádios. Projetos especiais de conteúdo com a Record e Band viabilizaram produções exclusivas e ampliaram as entregas, distribuídas nas emissoras, canais digitais e páginas dos referidos grupos nas redes sociais. Outros dois projetos, com a Globo e com a CNN, também potencializaram entregas de mídia em seus canais off e on-line.

**Força digital** – A estratégia de mídia foi orientada para entregar conteúdo específico a cada público. Usamos a TV, aberta e por assinatura, para anunciar a todos os públicos a reabertura gradual dos negócios e a necessidade de se observar os novos protocolos de segurança. No rádio, veiculação nas principais redes jornalísticas também falou sobre o momento de retomar e convidou a acessar o *site* do Sebrae. No meio digital,

foram programadas ações com foco na população em geral, buscando gerar alcance e conhecimento da mensagem, e **ações direcionadas para os empresários e profissionais dos setores da economia que estavam em processo de retomada das atividades**. Trabalhamos segmentações com foco em 35 setores da economia, com mensagens distintas para cada um deles. No *site* do Sebrae, foram disponibilizados os *e-books* específicos por setor, selos, um *checklist* com os cuidados, além de um enxoval de peças de apoio para o ponto de venda que podiam ser baixadas. Essa comunicação, que integrou a segmentação de mídia, mensagens específicas e o direcionamento para a área correspondente no *site*, ampliou os resultados da campanha e facilitou o acesso à informação. As redes sociais foram as principais plataformas utilizadas na mídia digital. Outros segmentos de mídia também foram amplamente utilizados, como grandes portais, mídia programática, redes *mobile* e de vídeo, além do Google, permitindo que a campanha estivesse presente em toda a jornada de navegação dos brasileiros.

E, quando se trata de Sebrae, não há como deixar de considerar a força dos seus canais de comunicação interna para falar com seus colaboradores. A campanha vestiu o *site*, o *workplace* e a intranet da instituição. Foram criados *banners*, *cards* e *e-mails marketings*, que convidaram o colaborador a ajudar o Sebrae a cuidar dos pequenos negócios.

**Resultados** – Retomada foi veiculada de 26 de junho a 31 de agosto de 2020. Somente na televisão, a campanha foi vista por mais de 102 milhões de brasileiros. No meio digital, registrou 831 milhões de impressões e mais de 8 milhões de cliques. Analisando os números de conversão, que respondem aos KPIs estabelecidos para o braço digital da campanha, tivemos 1,038 milhão de acessos às páginas específicas (segmentadas) do *site* do Sebrae; o filme foi assistido mais de 353 mil vezes e os *e-books* foram baixados 43.940 vezes. Em 19 dos 35 segmentos trabalhados na campanha, obtivemos mais que o dobro de acesso de usuários estabelecidos como meta para a campanha, como o de Games, o de Transporte Escolar, o de Turismo em Áreas Naturais, de Instituições de Longa Permanência de Idosos, Audiovisual e Academias.

Pesquisa realizada pelo Instituto Opinião mostrou que a campanha foi compreendida e bem avaliada. O esforço do Sebrae na sensibilização e na orientação aos empresários na retomada dos negócios foi reconhecido. Também enxergaram o Sebrae como o parceiro atento para trazer aos empresários orientação para a reabertura consciente e responsável dos negócios. Entre os consumidores, 60% disseram acreditar que a campanha colaborou para mudanças no jeito de as empresas cuidarem de seus clientes e preservar a saúde de todos. Para 66% dos empreendedores, as orientações passadas pelo Sebrae foram relevantes para a sobrevivência de suas empresas e negócios. Com base em todos esses resultados, pode-se afirmar que a campanha Retomada cumpriu seu objetivo de sensibilizar o consumidor e os empreendedores para uma volta com responsabilidade e segurança a fim de preservar a saúde de todos.

Brasília, 18 de março de 2022.

**Referendo do relato:**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Nome: Marcelo Porlan

CPF: 101.477.558-24

Cargo: Gerente Adjunto

Assinatura:

Marcelo Porlan  
Gerente Adjunto  
Unidade de Comunicação

## PEÇAS

## FILME TV – “RETOMADA

Peça de lançamento da campanha. De forma otimista, fala do momento de reabertura e da necessidade de o empreendedor se adaptar aos novos protocolos, adotando cuidados para deixar o seu negócio seguro para todos. Mostra o Sebrae pronto para orientá-lo e tornar esse recomeço mais fácil. Traz o comando para acessar o *site*, *hub* da campanha.

**Ficha Técnica:**

Peça: TV – Filme 30”

Título: “Retomada”

Veiculação: 22 de junho a 31 de julho de 2020

Divulgação: Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, Record News, Globo News, Mega Pix, Telecine, SporTV, Viva, Discovery Home & Health, Universal, GNT, Fox Sports.

**BANNER PARA INTERNET – “BARES E RESTAURANTES”**

Com foco na retomada das atividades econômicas e nas orientações/protocolos sanitários e cuidados de segurança, a campanha contou com peças específicas para 35 segmentos econômicos, entre eles o de bares e restaurantes, cujo *banner*, em sua versão utilizada na mídia programática Verizon, destacamos para ilustrar este relato.

A meta estabelecida pelo Sebrae para o segmento bares e restaurantes era de 54.812 páginas acessadas com o *e-book* específico. Ao final da campanha, o *e-book* havia sido baixado 64.922 vezes, alcançando 118,44% da meta.

**Ficha Técnica:**

Peça: Digital (Mídia programática), *banner* 970 x 250 px

Título: “Bares e restaurantes”

Veiculação: 22 de junho a 31 de julho de 2020

Divulgação: Verizon (mídia programática)

**PROGRAMETE – “CUIDE BEM DO SEU CLIENTE. CUIDE BEM DO SEU NEGÓCIO – SALÃO DE BELEZA”**

A série “Cuide bem do seu cliente. Cuide bem do seu negócio” foi um dos projetos de conteúdo da campanha Retomada. Ao longo dos meses de julho e agosto, foram produzidos sete programetes temáticos que mostraram como os novos protocolos de segurança estão sendo aplicados, na prática. Todos os boletins foram publicados como *publieditorial* no portal e *site* do R7, no YouTube, no Instagram e no Facebook. Destacamos para este relato o programete “Salão de beleza”.

**Ficha Técnica:**

Peça: Digital, programete 60”

Título: “Cuide bem do seu cliente. Cuide bem do seu negócio – Salão de beleza”

Veiculação: 12 de agosto de 2020

Divulgação: YouTube, Facebook, Instagram e Portal R7.

## ANÚNCIO JORNAL – “A FORÇA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS ESTÁ NO CUIDADO”

A mídia impressa contou com anúncios disponibilizados para atendimento a projetos especiais de mídia, espaços bonificados ou cedidos como contrapartida. Alguns desses anúncios, foram específicos para revistas/jornais segmentados, como o dirigido a bares e restaurantes, publicado na revista da Abrasel. Outros tiveram caráter mais geral, como o anúncio “A força dos pequenos negócios está no cuidado”, selecionado para este repertório, que fala sobre a importância de cada um – empresário, empregados, Sebrae e consumidor – no processo de retomada. A peça trouxe um *QR Code*, no qual podiam ser baixadas as orientações de saúde.

### Ficha Técnica:

Peça: Jornal – Anúncio, 1 página

Título: “A força dos pequenos negócios está no cuidado”

Veiculação: 22 de agosto de 2020

Divulgação: Jornal do Sudoeste

## E-MAIL MARKETING – “VOCÊ CUIDA DO SEBRAE PARA QUE O SEBRAE CUIDE DOS PEQUENOS NEGÓCIOS”

Para os cinco mil colaboradores diretos e oito mil consultores e instrutores do Sebrae – seu público interno – foi desenvolvido um conjunto de peças que ressaltaram sua importância no processo de informação e conscientização dos micro e pequenos empresários na retomada dos negócios. Com a maioria trabalhando em regime remoto, a campanha ocupou os canais digitais de comunicação interna – *site*, *workplace* e *intranet* – para falar com eles. Foram criados *banners*, *cards* e *e-mails marketing*.

Para ilustrar essa concorrência, selecionamos o *e-mail marketing* que anunciou os *e-books* com as orientações de segurança e convocou os colaboradores a divulgá-los em suas redes, ampliando o alcance da campanha.

### Ficha Técnica:

Peça: *E-mail marketing*

Título: “Você cuida do Sebrae para que o Sebrae cuide dos pequenos negócios”

Disparo: junho de 2020

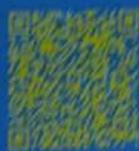
Divulgação: 13 mil colaboradores do Sebrae

Filme “Retomada”, *banner* “Bares e Restaurantes” e programete “Cuide bem do seu cliente. Cuide bem do seu negócio – Salão de Beleza” no *pen drive* anexo. Nas próximas páginas, reprodução do anúncio “A força dos pequenos negócios está no cuidado” e do *e-mail marketing* “Você cuida do Sebrae para que o Sebrae cuide dos pequenos negócios”

# A FORÇA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS ESTÁ NO CUIDADO.

*A força para recomeçar está no cuidado de cada empreendedor em deixar seu negócio seguro para todos. E também no apoio do Sebrae, que teve o cuidado de reunir orientações de saúde para negócios de diversos setores. Quando todo mundo cuida, fica mais fácil recomeçar.*

**CUIDE BEM. FAÇA PARTE  
DESSA MUDANÇA.**



Escaneie e confira as  
ORIENTAÇÕES  
DE SAÚDE.

**SEBRAE**



ANÚNCIO JORNAL – “A FORÇA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS ESTÁ NO CUIDADO”

## COLABORADOR, VOCÊ CUIDA DO SEBRAE PARA QUE O SEBRAE CUIDE DOS PEQUENOS NEGÓCIOS.

Aqui no Sebrae, todos nós, juntos, cuidamos dos pequenos negócios. E neste momento em que o cuidado com a saúde de todos é o mais importante, estamos mais uma vez mostrando o nosso apoio.

Reunimos as orientações para que os pequenos negócios possam recomeçar com segurança. São informações essenciais para que os empreendedores possam cuidar bem de seus clientes, seus funcionários e do seu bairro.

Acesse [sebrae.com.br/retomada](http://sebrae.com.br/retomada), conheça e compartilhe todas as orientações com a sua rede. A força para recomeçar também está no seu cuidado. Contamos com você, colaborador.

**CUIDE BEM. FAÇA  
PARTE DA MUDANÇA.**



E-MAIL MARKETING – “VOCÊ CUIDA DO SEBRAE PARA QUE O SEBRAE  
CUIDE DOS PEQUENOS NEGÓCIOS”

Handwritten notes and signatures on the right side of the page, including a large signature at the top and several smaller initials and marks below it.

SEGUNDO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

G Q  
S... 3  
S S  
A re

S

## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: PREVENÇÃO ÀS INFECÇÕES SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS – ISTs, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019

Embora os primeiros registros de Infecções Sexualmente Transmissíveis – ISTs remontem à Idade Média, elas continuam a ser um problema de saúde pública, classificado pela OMS como uma epidemia, com um milhão de novos casos todos os dias. HIV, sífilis, gonorreia, HPV, clamídia, cancro mole e hepatites são as ISTs mais conhecidas. São transmitidas, principalmente, por contato sexual sem o uso de camisinha. Na maioria dos casos, provocam lesões nos órgãos genitais, aumentando em até 18 vezes as chances de se contrair o vírus do HIV. Podem ainda causar morte, malformação de feto e aborto; além de levar à infertilidade e provocar complicações na gravidez e parto. Essas infecções, entretanto, têm tratamento, que está disponível e é gratuito na rede pública de saúde.

Informar à população sobre as ISTs é um desafio. É preciso falar sobre prevenção, diagnóstico e tratamento. Sensibilizar sobre a importância de se proteger e adotar práticas de sexo seguro, não só para evitar a exposição individual às infecções, mas também para quebrar a cadeia de transmissão. Nesse sentido, o Ministério da Saúde encomendou uma grande campanha, que fizesse enfrentamento ao comportamento de risco de fazer sexo sem camisinha. Que informasse sobre prevenção e que orientasse sobre o diagnóstico e os tratamentos disponíveis no SUS. Uma campanha dirigida aos jovens (15 a 29 anos), segmento menos informado e mais vulnerável a essas infecções.

**A estratégia** – Mudar comportamento é uma das tarefas mais desafiadoras da comunicação. Mais do que uma campanha, são necessárias ações que extrapolem o formato de um *flight* de mídia, que sejam perenes, que acompanhem a jornada diária do público-alvo. Uma comunicação que provoque o interesse sobre o tema, que leve à reflexão e que estimule as práticas de autoproteção. Com o *slogan* “Sem camisinha, você assume o risco”, a Nova SB propôs o primeiro passo para essa mudança.

Na construção da linguagem visual da campanha, a agência buscou inspiração nos “reacts”, linguagem que foca na reação das pessoas a cenas que não são mostradas, apenas sugeridas ao público. Foram criados filmes e peças gráficas que reproduziram a expressão de jovens impactados pelas imagens de ISTs. Buscou-se, em lugar de causar repugnância pelas cenas fortes, instigar a curiosidade do jovem para pesquisar imagens das doenças na internet e conhecer seus sintomas. A principal mensagem alertou: “Se ver já é desagradável, imagine pegar. Sem camisinha, você assume esse risco. Use Camisinha e se proteja dessas Infecções Sexualmente Transmissíveis e de outras como HIV e Hepatites”. Além dos “reacts”, a comunicação contou com filmes, testemunhais protagonizados por pessoas que já lidaram com a experiência de ter tido alguma IST.

Meio de contato importante com o público jovem, a internet mereceu especial reforço. Contou com ações de influenciadores que usaram suas redes sociais para falar sobre camisinha, a importância de usá-la em todas as relações sexuais e os riscos de pegar IST em uma relação desprotegida. Destaque para a participação de Cátia Damasceno, dona do maior canal sobre sexualidade do YouTube mundial e com mais de 2,8 milhões de seguidores no Instagram, que potencializou as mensagens da campanha.

Os *podcasts* ganharam conteúdo sobre o tema, produzido por diferentes influenciadores, que os disponibilizaram em seus canais e no Spotify, ampliando a cobertura. *Banners* foram postados na *web* e nas redes sociais do Ministério. No Twitter, toda mensagem com #sócomcamisinha, recebeu um emoji personalizado com imagens de preservativos.

Nas rádios, emissoras de perfil jovem veicularam *spots* e testemunhais. Para falar com as gestantes sobre os riscos da sífilis congênita, foram produzidos *publieditoriais*

para as revistas Crescer e Bebê e Mamãe. Ainda para o meio revista, foi publicado anúncio e publiteditorial na revista Trip, que contou com encarte de camisinha.

Cidades de todo o País veicularam mobiliário urbano, e as comunidades foram contempladas com *outdoors* sociais. As mensagens chegaram aos terminais rodoviários e shoppings. A parceria com a Ambev, a ABRAS e a concessionária Ecovia levou os cartazes a bares, restaurantes e pedágios. Em comum, as peças trouxeram o comando para acessar a *landing page* [www.saude.gov.br/ist](http://www.saude.gov.br/ist), desenvolvida para a campanha.

**Resultados** – De acordo com o Ibope, em um mês de veiculação, a campanha foi vista na TV por mais de 57 milhões de pessoas, sendo 21,7 milhões de jovens. O rádio levou informação e orientação a 27 milhões de ouvintes de todo o País. No meio digital, a campanha conquistou grandes números. Foram 503 milhões de impressões nas redes sociais, com 2,4 milhões de cliques. O Facebook, para o qual foi programado *posts*, vídeos e ações diversas, respondeu por mais de 50% do total de cliques e interações. Na Space, de cada mil pessoas que começaram a assistir ao filme da campanha, 710 o assistiram até o fim. Foram 45 milhões de visualizações, somente nessa plataforma de vídeos.

Os resultados das entregas dos influenciadores também demonstraram assertividade na escolha, ao examinar o comportamento do público nos *podcasts*, vídeos e *posts* nas redes sociais. Nas postagens da influenciadora Cátia Damasceno, fica claro que a campanha foi muito bem aceita. Só no YouTube, obteve engajamento de 13%, bastante acima da média da plataforma. Conseguimos alcançar mais de 1,5 milhão de pessoas. O vídeo "Dúvidas sobre camisinha? Descubra tudo sobre IST" mostrou que sexo seguro e prevenção à IST são assuntos que precisam ser levados a sério, mas podem ser abordados de forma leve e descomplicada. Foram mais de 10 mil curtidas e algumas centenas de comentários.

Pesquisa realizada pelo Ipespe nas cinco regiões ouviu jovens usuários e não usuários do SUS, que avaliaram a campanha e o impacto dela sobre a forma como passaram a enxergar a importância da prevenção às ISTs e o uso da camisinha. Para eles, a abordagem criativa, eficiente e assertiva despertou a curiosidade de ir em busca de mais informações a respeito das doenças. Também favoreceu a impressão da gravidade das consequências das ISTs, ponto fundamental para a mobilização de atitudes. Os filmes com os depoimentos foram considerados críveis: "completo, parece uma conversa entre amigos". 92% dos participantes da pesquisa compartilharam a opinião de que basta uma vez para contrair a doença, para mudar sobretudo os rumos da sua saúde, da sua história.

O entendimento da mensagem, a compreensão da necessidade de se adotar o sexo seguro com o uso da camisinha, as visualizações e o engajamento nas redes sociais, demonstram que a campanha cumpriu, com informação e orientação, seu objetivo de dar a partida para um processo de mudança de comportamento entre os jovens

Brasília, 18 de março de 2022.

**Referendo do cliente:**

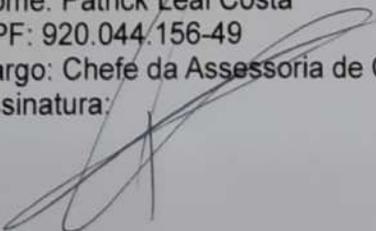
Ministério da Saúde

Nome: Patrick Leal Costa

CPF: 920.044.156-49

Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social

Assinatura:



## PEÇAS

## FILME TV – “REACTS”

**Escopo** – O filme de lançamento da campanha, ao reproduzir as expressões de susto, incômodo e agonia dos personagens diante de imagens que não são reveladas, desperta a curiosidade do espectador, que é levado a pesquisar as imagens que não viu. O formato, que chama atenção para os perigos e as consequências do sexo desprotegido, foi aprovado pelo público da campanha, que o considerou original ao traduzir em expressões imagens que seriam inadequadas e inviáveis de serem expostas (pesquisa Ipespe, 2019).

**Ficha Técnica:**

Peça: TV, filme 30”

Título: “Reacts”

Veiculação: 1º de novembro a 15 de dezembro de 2019

Divulgação: Globo (regional), SBT, Record, Band, Rede TV, TV Gênesis, Ideal TV, ESPN, Fox, MTV, Multishow e TNT.

## VÍDEO PARA INTERNET/ REDES SOCIAIS – “DEPOIMENTO: SÍFILIS”

**Escopo** – Os depoimentos, produzidos para a internet/redes sociais, trouxeram histórias de personagens que contraíram IST ao fazer sexo sem camisinha: Larissa, contraiu o HPV ao transar com o namorado; Zeca foi infectado com a bactéria da gonorreia, em sua primeira relação sexual; e Hudson pegou sífilis há uma década. A lição: basta uma vez para pegar a doença. Destacamos aqui a história do Hudson que, na opinião do público, “parece uma conversa entre amigos, sobre uma situação que pode acontecer com qualquer um”.

**Ficha Técnica:**

Peça: Internet, vídeo 30”

Título: “Depoimento: sífilis”

Veiculação: 1º de novembro a 31 de dezembro de 2019

Divulgação: YouTube, LinkedIn, Instagram, Twitter, Spotify, redes de *mobile* com benefícios (Vivo Ads e Freakon) e mídia programática com distribuição em centenas de veículos/sites Verizon).

## PUBLIEDITORIAL EM REVISTA – “UMA CONVERSA URGENTE”

**Escopo** – O meio Revista permitiu abordar o tema com maior profundidade. Para a Trip, foi produzido um publieditorial, que trouxe informações sobre as ISTs, explicou porque o número de casos ainda cresce; falou sobre camisinha e seus mitos; sugeriu filmes, séries e livros para se aprofundar sobre o assunto; e forneceu orientação sobre onde buscar diagnóstico e tratamento. A edição que foi para as bancas contou ainda com encarte de um preservativo.

**Ficha Técnica:**

Peça: Revista, publieditorial com três páginas sequenciais

Título: “Uma conversa urgente”

Publicação: dezembro de 2019

Divulgação: revista Trip.

**CARTAZ – “O XIXI ARDEU? É MELHOR LER ESTE CARTAZ.”**

**Escopo** – A viabilidade de uma parceria que fizesse a campanha chegar a bares, lanchonetes e restaurantes levou a Nova SB a desenvolver peças para serem fixadas em banheiros. Foram criados dois cartazes – “O xixi ardeu?” e “Tudo certo aí embaixo?” –, que chamam a atenção para alguns dos sintomas das ISTs, como a ardência ao urinar, coceiras, inflamações ou feridas na região genital. O primeiro deles, “O xixi ardeu?”, foi destacado para compor este relato. A pesquisa realizada pelo Ipespe, que avaliou o impacto da campanha junto ao seu público-alvo, revelou ótima receptividade dos cartazes, que foram considerados oportunos e informativos, “um alerta, que faz pensar”.

**Ficha Técnica:**

Peça: Não mídia – Cartaz, formato 46cm x 64cm

Título: “O xixi ardeu? É melhor ler este cartaz.”

Produção: outubro de 2019

Exposição: 1º de novembro a 31 de dezembro de 2019

Distribuição: Ambev, para fixação em banheiros de bares, restaurantes e lanchonetes de todo o Brasil

**VÍDEO PARA O YOUTUBE – “DÚVIDAS SOBRE CAMISINHA? DESCUBRA TUDO SOBRE PREVENÇÃO ÀS ISTs”**

**Escopo** – A campanha também teve sua etapa interativa, convidando o público a enviar suas dúvidas sobre IST/camisinha. Para ajudar e levantar as perguntas e respondê-las, o Ministério da Saúde contou com uma personagem de peso, a sexóloga Cátia Damasceno, dona do maior canal do YouTube em audiência orgânica no mundo, com mais de 5 milhões de inscritos, 77,7% deles dentro do *target* da campanha.

A influenciadora publicou *posts* em suas redes sociais (Facebook e Instagram) estimulando as perguntas e gravou um vídeo publicado de forma orgânica em seu canal do YouTube, em que esclareceu todo tipo de dúvida sobre IST e camisinha. O vídeo teve mais de 90 mil visualizações no YouTube e foi desmembrado em dois minivídeos de 15”, veiculados nas redes sociais do Ministério da Saúde.

**Ficha Técnica:**

Peça: Internet, vídeo 16'44”

Título: “Dúvidas sobre camisinha? Descubra tudo sobre prevenção às ISTs”

Produção: novembro de 2019

Veiculação: 15 de dezembro de 2019

Divulgação: YouTube

**Filme “Reacts”, vídeo “Depoimento: Sífilis” e vídeo “Dúvidas sobre camisinha? Descubra tudo sobre prevenção às ISTs” no *pen drive* anexo. Nas próximas páginas, reprodução do publieditorial “Uma conversa urgente” e do cartaz “O xixi ardeu? É melhor ler este cartaz.”**





# O XIXI ARDEU? É MELHOR LER ESTE CARTAZ.

Fique atento ao seu corpo.  
Coceira, inflamação, feridas,  
verrugas, corrimento ou mau  
cheiro nos órgãos genitais  
podem ser sintomas de Infecção  
Sexualmente Transmissível – IST.

**SEM CAMISINHA,  
VOCÊ ASSUME O  
RISCO DE PEGAR  
UMA IST.  
PROTEJA-SE.  
USE CAMISINHA.**

Saiba mais em [saude.gov.br/ist](http://saude.gov.br/ist)

DISQUE  
SAÚDE  
136



CARTAZ – “O XIXI ARDEU? É MELHOR LER ESTE CARTAZ.”

Este caderno contém 16 páginas, cujo conteúdo representa os dois relatos de soluções de problemas de comunicação da Nova SB.

São Paulo, 29 de março de 2022.

Ana Paula Rangel Palamich

Ana Paula Rangel  
R.G. nº 34.826.675-3/SSP/SP  
C.P.F./M.F. sob o nº 281.091.898-81  
Representante Legal

Handwritten notes and signatures on the right side of the page, including a circled 'A', the number '3', and several illegible signatures.