

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO****CALENDÁRIO DE EVENTOS**

Cliente: Prefeitura de Treze Tílias

**PROBLEMA**

Divulgar o calendário de eventos do município de Treze Tílias, a nível estadual e nacional, reforçando o forte apelo turístico que a cidade possui, por ser considerada o Tirol Brasileiro. O município precisava de um material muito chamativo visualmente, mantendo os traços que remetem à história, origens e cultura austríaca e do município, porém com elementos que remetessem aos novos tempos, com um ar moderno para atingir a grande maioria dos públicos. Como grande destaque deveriam prevalecer as fotos da Miss Turismo e da Rainha.

Como a cidade possui enorme foco turístico, o material precisaria ter grande impacto visual, além de ser funcional em termos de informar quando acontecem os eventos. Atenção especial deveria ser dada ao conteúdo do calendário, visto que é composto por bastante informações como data do evento, local, quem está promovendo e qual dia da semana acontece o mesmo, então essas informações, além de precisarem ficar bem evidentes e didáticas, precisavam chamar a atenção do leitor para não se tornar um conteúdo cansativo.

**SOLUÇÃO**

A partir de um estudo dos materiais feitos nos anos anteriores e do entendimento do público que seria impactado por esse material, a Tempero Propaganda foi responsável por cuidar da releitura do layout do calendário, importante material que serve para divulgar as principais atividades do município com foco em todo o estado de Santa Catarina e parte do Rio Grande do Sul e Paraná, além de ir para outras partes do Brasil e fora dele.

Como forma de retratar, a Tempero Propaganda fez um estudo sobre a história de Treze Tílias, do Brasão e identidade da prefeitura, e trouxe esses elementos compondo a parte visual do folder, que foi impresso em papel de qualidade e com laminação fosca para aumentar a durabilidade e servir como apoio durante todo o ano. Foram realizados antes da impressão principal protótipos do mesmo e apresentado ao cliente, para que pudesse verificar com os setores e pessoas envolvidas a funcionalidade do material e das informações.

Foram preservadas as cores relacionadas ao município, trazendo isso inclusive nas tonalidades das fotos, além de elementos, contornos e traços que remetem a detalhes da colonização e história do município. O resultado positivo veio através de muitos elogios por parte da população e dos setores envolvidos com o turismo, tendo uma grande distribuição do material. A agência foi responsável também por fazer o material em 2018.

Diego Mergener  
Assessor de Comunicação - Prefeitura de Treze Tílias

**CAMPANHA NATAL VIDEIRA PREMIADA**

Cliente: CDL Videira

**PROBLEMA**

A CDL Videira buscou em 2015 a agência para expor a necessidade de executar uma campanha ou evento para motivação e aproximação dos lojistas, principalmente devido ao momento delicado da economia do país no período. Através de briefing com a diretoria da CDL Videira, chegou à necessidade de resgatar a campanha de Natal que não era feita há 18 anos. No passado essa campanha foi feita com relativo sucesso, até que com o passar dos anos ela se desgastou por não haver inovação e acabou "morrendo". Outro desafio encontrado era a baixa participação dos lojistas nos assuntos que se referem à entidade, inclusive com certo ar de desconfiança e desistência de alguns associados por não verem motivos para continuarem ligados à CDL Videira.

**SOLUÇÃO**

A partir de estudo do que as demais CDLs dos municípios vizinhos e do estado estavam fazendo, e como suas campanhas estavam tendo resultados, chegou-se à conclusão, em conjunto com a diretoria, de retomar a campanha de Natal, com algumas novidades e com o apoio dos lojistas.

Para entender também o que os lojistas e a população esperavam da entidade, e como viriam uma campanha dessa proporção, foi conversado com alguns lojistas, empresários, formadores de opinião e pessoas estratégicas para saber como a campanha poderia ser o mais assertiva possível.

Dessa forma foi criada a campanha Natal Videira Premiada, uma campanha publicitária de grandes proporções e resultados que surpreendeu pela adesão do empresariado. A campanha deu tão certo que foi realizada também em 2016, 2017 e está sendo realizada novamente em 2018, sorteando em sua última edição um Fiat Mobi 0Km, uma moto Honda Pop 0Km e 25 vale-compras de R\$ 400,00 cada, o que se configura em uma das maiores promoções da região.

Em 2017 a campanha atingiu a surpreendente marca de 1,2 milhão de cupons distribuídos, com forte participação dos lojistas e da população da cidade.

A Tempero Propaganda foi responsável por todo o andamento da campanha, incluindo a apresentação do projeto à diretoria e associados, ajudando no convencimento e retomada da confiança, registro na Caixa Econômica Federal, criação do nome e conceito da campanha, criação e adaptação de todas as peças incluindo outdoor, jornais, revistas, spots para rádio, banners, cupons, camiseta, cartazes, urnas, bandeirolas e adesivos, além do registro fotográfico, organização de carreatas, auxílio no sorteio e dúvidas dos associados sobre a parte legal da campanha.

Os resultados da campanha vieram através do aumento das vendas e maior visibilidade do município na região, fazendo com que os lojistas acreditem mais no comércio e na CDL, vendo-a como parceira e preocupada com seu crescimento, além de aumentar os níveis de confiança nos consumidores, por verem a cidade como próspera e com comércio pujante.

Além disso reduziu-se o número de desistência de lojistas e, por outro lado, aumentou-se o número de empresas procurando a entidade para participar da campanha.



Câmara de Dirigentes Lojistas de Videira - CDL  
Larissa Seemann Perondi - Secretária Executiva

**CAMPANHA CONTRA O AEDES AEGYPTI**

Cliente: 9ª Regional de Saúde / Agência de Desenvolvimento Regional – ADR

**PROBLEMA**

A Temporo Propaganda foi procurada pela 9ª Regional de Saúde e 9ª Agência de Desenvolvimento Regional – ADR para desenvolvimento de uma forte campanha contra o Aedes aegypti, devido a epidemia que estava acontecendo em 2016. O foco foi alertar quanto ao perigo que os pneus velhos e abandonados representam para a proliferação do mosquito, já que segundo briefing do cliente todos estavam divulgando a questão de não deixar água parada, mas ninguém estava focando no problema específico dos pneus, que são abandonados em lugares impróprios e contaminam a natureza, além de serem lugares propícios à proliferação do mosquito.

**SOLUÇÃO**

Dessa forma, através de maior entendimento do foco da campanha e como a população poderia ser impactada pela campanha, o mote criado pela agência foi “Pneu com água parada é uma furada”. A ação principal da campanha contemplou o recolhimento de pneus velhos que a comunidade levou até os ecopontos definidos para dar destino correto ao material descartado. Junto às ações de mobilização no Largo da Estação de Videira, mais de 12 mil quilos de pneus foram recolhidos, demonstrando alto nível de engajamento das pessoas com a campanha.

Um kit de peças foi desenvolvido para a divulgação, dentre eles um material informativo que foi entregue nas ruas, chamando atenção não somente do público adulto, mas também das crianças, com ilustrações para colorir sobre como eliminar os criadouros do mosquito. O marketing de guerrilha também entrou em campo com pneus identificados da campanha, cobertos e espalhados em pontos estratégicos da cidade, gerando muita mídia espontânea em jornais, rádios, revistas e principalmente na internet, através das redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp devido à responsabilidade social da campanha. Pneus gigantes com a arte da campanha foram espalhados em pontos estratégicos da cidade reforçando o motivo da campanha e criando grande impacto visual na cidade.

  
Geancarlos Farinon Flores de Matias  
9ª Regional de Saúde / 9ª Agência de Desenvolvimento Regional – ADR

## CAMPANHA DE ORIENTAÇÃO SOBRE O LIXO

Cliente: Prefeitura de Matos Costa

### PROBLEMA

A Prefeitura de Matos Costa precisava criar uma campanha para orientar a população sobre a correta separação do lixo e também conscientizar sobre os malefícios que o lixo excessivo causa à natureza e aos cofres públicos. Precisava ser feito um material que pudesse explicar sobre cada tipo de lixo e como a população pode ajudar na separação e armazenamento do lixo, melhorando o ambiente onde vivem e ajudando a manter a cidade mais limpa. Além disso o material precisava divulgar a data que aconteceria a ação Cidade Limpa, que tinha como objetivo chamar as pessoas para o mutirão da limpeza.

### SOLUÇÃO

Como a campanha tinha um prazo curto, já que o evento aconteceria dentro de 15 dias, e a verba disponível só era suficiente para um tipo de mídia, a agência, em conversa com o cliente, optou pela produção de um material impresso, sendo que o próprio material continha a explicação de que o mesmo poderia ser reciclado posteriormente. A escolha do flyer se deu pelo motivo que a ação seria feita nas escolas, residências e comércio local, onde pessoas da própria prefeitura e alunos das escolas visitariam os locais e orientariam os moradores sobre a ação, pedindo para que todos colaborassem. A frente do flyer contava com imagens de pessoas separando lixo, reciclando e cuidando do meio ambiente, com a chamada principal: Cidade limpa, responsabilidade de todos. O texto de apoio era: "Nossa cidade fica melhor quando pensamos e agimos juntos pela redução dos impactos ambientais gerados pelo acúmulo de lixo. Pense por Matos Costa! Quando separamos o lixo e não jogamos ele em lugares impróprios, estamos agindo pelo nosso próprio bem-estar."

O material continha ainda na frente as datas das ações, que envolviam lançamento da campanha Cidade Limpa no centro da cidade, atividades das escolas nos centros e bairros e o mutirão da limpeza, que aconteceu no dia 10 de novembro. O verso do material continha orientações sobre como manter a cidade limpa e mudar a atitude diária. Os tópicos eram: Separe materiais recicláveis; O que é lixo orgânico; Problemas podem ser evitados; Descarte correto; Evitar doenças; Está em nossas mãos.

Além da Prefeitura de Matos Costa a ação contou com a parceria das Secretarias Municipais e Escolas e foi um sucesso, já que teve o envolvimento de alunos, funcionários públicos, moradores e da sociedade como um todo.



Cleuza Mª Redolfi Tomacheuski  
Secretária Municipal de Administração - Prefeitura de Matos Costa



Tempero Propaganda Ltda ME  
Thiarles Reginaldo de Souza - Diretor



## II. Repertório

Licitante: Voodoo Branded Content – Grão Serviços de Comunicação Ltda.

Cliente: Beiramar Shopping

Campanha: MEU CARRO DOS SONHOS

Período: agosto a dezembro de 2016.

Problema de comunicação que a campanha propôs a resolver:

O Beiramar Shopping, o mais tradicional da Ilha de Santa Catarina, atento ao novos desafios e sempre buscando oferecer os melhores produtos para seus consumidores, buscou surpreender mais uma vez nas suas promoções. Com a chegada de outros empreendimentos e marcas à cidade, era preciso reafirmar o relacionamento com os clientes, com a cidade e com o mercado.

Através de um prêmio único e super desejado, idealizamos uma campanha que concentrassem todas as datas comemorativas do segundo semestre de 2016. Acumulando num só prêmio todos os esforços de comunicação.

Era o momento de unificar os esforços numa só campanha, porém revitalizando a cada momento até o Natal onde aconteceria o sorteio.

Na sequência, mostraremos 5 peças onde demonstraremos as etapas da campanha de sucesso, quando o Beiramar superou todas as metas estabelecidas como ticket médio e volume de cupons numa mesma promoção.

0361

**- Peça: Filme Lançamento 30"**

Título: MEU CARRO DOS SONHOS

Data de Produção: 20/07/2016

Período de Veiculação: 31/07/2016 a 03/08/2016

Veículos: NSC TV e RIC TV



**- Peça: Anúncio Jornal**

Título: MEU CARRO DOS SONHOS

Data de Produção: 20/07/2016

Período de Veiculação: 29/07/2016

Veículos: Diário Catarinense e Notícias do Dia

Praça: Grande Florianópolis

Formato original: página dupla 53,9cm X 35cm

0362

*G.*



shoppingbeiramar.com.br

COMPROU NO  
BEIRAMAR,  
JÁ PODE SONHAR.

PORSCHE CAYENNE.  
UM PRÊMIO QUE VOCÊ VAI

Beiramar



AGORA AS SUAS COMPRAS NO BEIRAMAR PODEM  
AJUDAR VOCE A GANHAR UM **PORSCHE CAYENNE**.  
TROQUE SEUS CUPONS, E PODE SONHAR.



PRÊMIO: Um veículo novo, até 60.000 unidades, a partir de 01/06/2016, em qualquer loja participante. A sorte será realizada em 30/06/2016, às 14h. Confira no site [www.beiramar.com.br](http://www.beiramar.com.br). Para participar, basta trocar os seus cupons de compra por um cupom de sorteio. O cupom de sorteio será enviado para o e-mail cadastrado no momento da compra. O prazo de validade do cupom de sorteio é de 30 dias. Não é possível trocar mais de um cupom de compra por um cupom de sorteio. Não é possível trocar cupons de compra de diferentes lojas por um único cupom de sorteio. Não é possível trocar cupons de compra de diferentes lojas por um único cupom de sorteio.

R\$ 300 EM COMPRAS = 1 CUPOM | COMPRAS REALIZADAS AGS **DOMINGOS** = CUPONS EM DOBRO



Beiramar  
O SHOPPING NO CORAÇÃO DA CIDADE

0363



**- Peça: Busdoor Dia dos Pais**

Título: MEU CARRO DOS SONHOS

Data de Produção: 25/07/2016

Período de Veiculação: 04/08/2016 a 14/08/2016

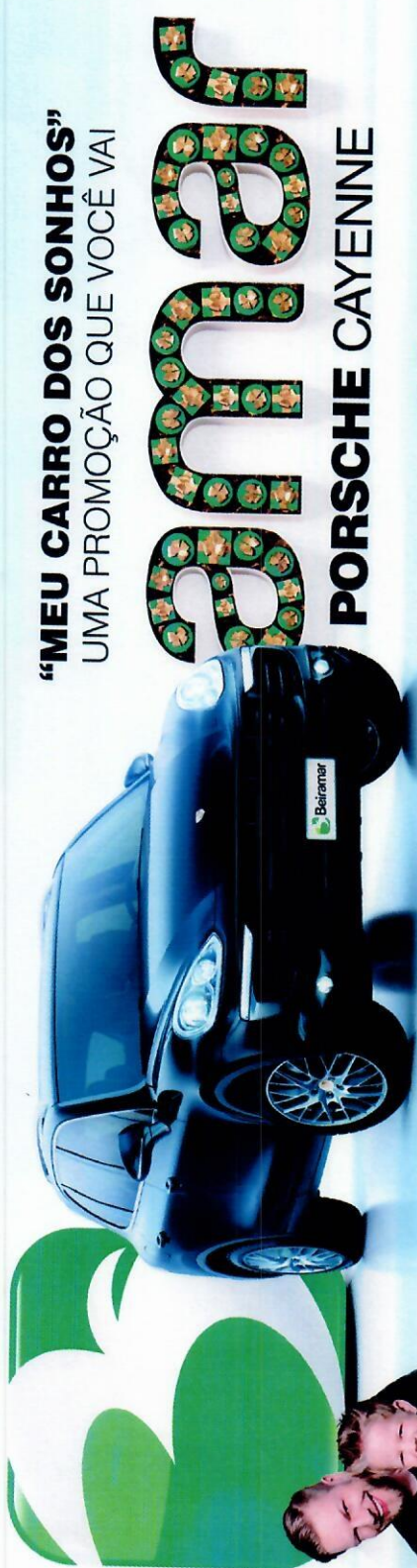
Veículos: Publicar Praça: Grande Florianópolis

Formato original: área útil 2,10 X 1,00 m

0364

G.

shoppingbeiramar.com.br



**"MEU CARRO DOS SONHOS"**  
UMA PROMOÇÃO QUE VOCÊ VAI

**PORSCHE CAYENNE**

COMPRAS REALIZADAS AOS **DOMINGOS** = CUPONS EM DOBRO.  
PROMOÇÃO VÁLIDA DE 01/08/2016 A 30/12/2016 | Até 2 unidades por cliente. Não acumulável com outras promoções. Exclui-se o aluguel e o frete. Consulte o site para mais detalhes.

R\$ 300 EM COMPRAS =  
**1 CUPOM**

**Beiramar**  
O SHOPPING NO CORAÇÃO DA CIDADE

**- Peça: Spot 30"**

Título: MEU CARRO DOS SONHOS

Data de Produção: 25/08/2016

Período de Veiculação: 02/09/2016 a 31/09/2016

Veículos: Itapema

0366

*h*

0367

**- Peça: Anúncio Jornal - Natal**

Título: MEU CARRO DOS SONHOS

Data de Produção: 20/08/2016

Período de Veiculação: 08/12/2016

Veículos: Notícias do Dia Praça: Grande Florianópolis

Formato original: página 26,1cm X 35cm



0368

shoppingbeiramar.com.br

veeboo



**É NATAL.  
É TEMPO DE SONHAR.  
É TEMPO DE**

**Beiramar**



A CADA R\$ 300 EM COMPRAS,  
VOCÊ GANHA UM CUPOM PARA  
CONCORRER A UM

**PORSCHE  
CAYENNE**

Beiramar

COMPRAS REALIZADAS AOS **DOMINGOS** = CUPONS EM DOBRO

PROMOÇÃO VÁLIDA DE  
01/08/2016 A 30/12/2016

Promoção "Meu Caro dos Domingos" válida de 01/08/2016 a 30/12/2016, em todas as lojas participantes. A promoção será em 01/12/2016 a partir das 14 horas. Certificação em Atendimento CADA Nº 01-1631-0076. Hora de cupom até 30/12/2016 às 17 horas. Descontos na compra até 30/12/2016 às 14 horas. O valor dos cupons de produtos, ou serviços, quando adquiridos aos domingos, sendo lançados pelo valor em dobro. Regulamento completo no site [www.shoppingbeiramar.com.br](http://www.shoppingbeiramar.com.br). Imagens meramente ilustrativas.

**Beiramar**

O SHOPPING NO CORAÇÃO DA CIDADE

6.

### III. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Licitante: Voodoo Branded Content – Grão Serviços de Comunicação Ltda  
Cliente: Beiramar Shopping.  
Campanha: AMAR BEIRAMAR

#### PROBLEMA

Em 2015, o Beiramar Shopping, o mais tradicional da Ilha de Santa Catarina, buscou um novo posicionamento no mercado visando unificar sua comunicação. Com a chegada de outros empreendimentos e marcas à cidade, era preciso reafirmar o relacionamento com os clientes, com a cidade e com o mercado. Para tanto, foi diagnosticado que o Beiramar utilizava conceitos diferentes quando se comunicava com mercado em ações/datas comerciais e campanhas institucionais.

#### OBJETIVOS

Desta forma, foi criado um desafio: construir uma identidade com o público e aplicá-la em todas as ações desenvolvidas pelo shopping, gerando dessa forma um crescimento na percepção do público e uma fidelização dos clientes.

Com a nova linguagem buscou-se reforçar o vínculo com a comunidade, fixar a marca, buscando pelo relacionamento afetivo da marca com os clientes. Para tanto, três pilares foram difundidos: valorizar a marca, otimizar investimentos e criar identidade, reforçando assim seu vínculo emocional com as pessoas.

#### ESTRATÉGIA

Para sobreviver, as grandes marcas precisam criar nos consumidores uma fidelização além da razão, criar experiências com poder de estabelecer conexões emocionais duradouras. Desta forma, na construção deste novo conceito partiu-se da premissa que o Beiramar é parte da vida de muitas pessoas. É o shopping do coração da cidade, um ponto de encontro, um destino frequente de compras e de lazer, um lugar que os moradores de Florianópolis gostam de amar. E onde gostam de fazer muitas coisas que amam, e de estar com quem amam. Por isso foi criado o protagonista *AMAR*, que faz parte do nome do Shopping.

O verbo passou a ter força em todas as ações desenvolvidas, agregando novos elementos quando da proposta e trabalho para a unificação da linguagem e da identidade do shopping. E o unificar a linguagem também foi um dos motivos de potencializar os recursos nesses tempos de grandes desafios, já que a comunicação mais reconhecível, mais memorável e mais facilmente identificada com a marca representa uma multiplicação do retorno sobre o investimento.

#### RESULTADOS

Após a primeira campanha já foi possível sentir reflexos comportamentais do público com elevação nos índices de fluxo de circulação no shopping, que podem ser comprovados pelo Sistema de Controle de Circulação de Público. Em 2015, no período de janeiro a

agosto, circularam pelo Beiramar Shopping 4.729.770 pessoas. Agora em 2016, no mesmo período, já passaram pelo shopping 4.833.982 pessoas, ou seja, Beiramar Shopping já registra um acréscimo de 2,20% em relação ao ano anterior, um dado positivo tendo em vista o ano de crise.

Nas campanhas de prêmio desenvolvidas pelo shopping também foi possível verificar a assertividade da proposta do AMAR, com um maior engajamento do público nas trocas de cupons. Na campanha das Mães de 2015 registramos 21.018 cupons depositados na urna. Outro dado relevante refere-se à Campanha do Dia dos Namorados. Em 2014 foram contabilizados 7.613 cupons e em 2015 foram 13.801 cupons válidos, um crescimento de 81%. No Natal, principal data comemorativa do varejo, os dados consolidam-se ainda mais, corroborando toda a estratégia do AMAR e sua interlocução com o público. O crescimento de 2015 em relação à campanha de 2014 foi de 52% de participação do público. Esses dados também refletiram em vendas no período. Todas as campanhas desenvolvidas são certificadas pela Caixa Econômica Federal.

O Beiramar também está na cabeça dos consumidores. Recebeu em 2016 uma das maiores premiações de reconhecimento de marcas de Santa Catarina: Top Of Mind. Pela primeira vez o shopping foi pontuado entre as marcas mais lembradas, de forma espontânea, pelos consumidores, em pesquisa realizada pelo Instituto MAPA.

Tendo em vista o grande sucesso do protagonista AMAR, em 2016 o Beiramar Shopping inovou mais uma vez, trazendo sua grande campanha de prêmios – que tradicionalmente concentra-se no período do Natal, para o início do segundo semestre. Mais uma vez o ineditismo como estratégia de ação. Intitulada “Meu carro dos sonhos” a campanha acompanha o calendário promocional de agosto a dezembro, tendo como prêmio um Porsche Cayenne.

O novo posicionamento de marca adotado pelo empreendimento também pode ser mensurado pelo crescimento na exposição de mídia espontânea. Em 2014 o Beiramar Shopping registrou um retorno de mídia de R\$ 4.557.105,52, em 2015 um crescimento de 116%, com total de R\$ 5.304.117,45. E em 2016, com a consagração do conceito AMAR, inclusive com grande engajamento do público, o crescimento até setembro já é de 338%.

Com a nova estratégia adotada o Beiramar Shopping otimizou seus investimentos em comunicação, aumentou sua visibilidade e reconhecimento com o público, unificando uma linguagem que atualmente é facilmente reconhecida pelos clientes, alcançando os objetivos propostos quando do diagnóstico da necessidade de buscar um novo posicionamento. Além disso, o AMAR seguirá sendo o mote das ações em 2017.

  
\_\_\_\_\_  
Carlos Pamplona Jr.  
Ger. de Marketing do Beiramar

  
\_\_\_\_\_  
Glaucio Chagas Lima  
Voodoo Branded Content

Licitante: Voodoo Branded Content – Grão Serviços de Comunicação Ltda  
Cliente: Hoepcke Administração e Incorporação.  
Campanha: CONEXÕES

## PROBLEMA

A história da Hoepcke começou quando, há mais de 130 anos, a ousadia e a determinação de Carl Franz Albert Hoepcke apontaram da Alemanha para Santa Catarina. Uma das mais tradicionais e antigas empresas de Florianópolis. Porém com o passar do tempo, apesar do qualidade e robustez do seus negócios, a empresa envelheceu. Após uma investigação digital, concluímos que seus admiradores passavam das 50 anos. A utilização de um selo comemorativo de 130 anos tornava ainda mais antiga. Estava na hora de mudar.

## OBJETIVOS

Desta forma, sugerimos criar uma nova marca, construir uma identidade com o público mais jovem e aplicá-la em todas as ações de comunicação institucional da empresa. A nova linguagem buscou-se renovar o vínculo com os novos clientes, fixar a marca, buscando pelo relacionamento afetivo com pessoas que não relacionavam-se com a Hoepcke por perceber que estava envelhecida e fora de moda. Para tanto, definimos três objetivos: apresentar uma marca mais democrática, reposicionar como uma empresa moderna sem apagar sua história de sucesso e se aproximar para este novo consumidor.

## ESTRATÉGIA

A Hoepcke tem tradição, tem referência e acompanhou a história da cidade. A marca tem propriedade de contar fatos de Florianópolis como poucas. Além disso, foi ativa na construção e na mudança da cultura da cidade.

Através de conteúdo com qualidade, oferecer histórias que a Hoepcke conhece e vivenciou, assim como experiências únicas de quem tem de 130 anos de existência.

Para sobreviver, marcas históricas precisam conquistar novos consumidores e uma fidelização além da razão, criar experiências com poder de estabelecer conexões emocionais duradouras.

Ao invés de se colocar com uma empresa centenária e antiga, apostamos num conceito onde mostramos a tradição com foco no futuro. Onde buscamos as melhores referências para servirem como experiência para planejar o amanhã. Assim criamos o slogan:

Hoepcke. Desde 1884 até o seu futuro.

Este conceito foi traduzido em uma campanha de reposicionamento e de apresentação da nova marca. Uma marca aberta, democrática. Pronta para se relacionar com o novo e principalmente com a Geração X e os *Millennials*.

O mix de ações contemplou campanha de mídia *off line*, um evento de apresentação do conceito para formadores de opinião e presença digital em *social mídia* e mídia display.

6



## RESULTADOS

A Hoepcke foi assunto nos principais editoriais no período da campanha. Matérias estamparam as páginas dos periódicos de circulação na capital catarinense.

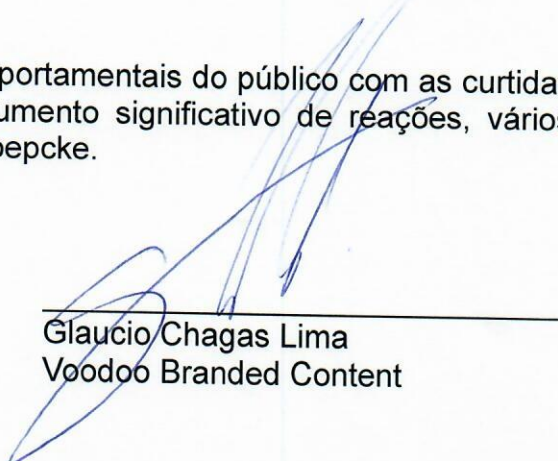
Um novo diagnóstico foi feito nas redes sociais e comprovamos o aumento de interações de 140 mil impressões para 220 mil e o engajamento do público mais jovens num incremento de 350%.

Após a campanha foi possível sentir reflexos comportamentais do público com as curtidas orgânicas e pagas, que tiveram além de um aumento significativo de reações, vários comentários relevantes a admiração da marca Hoepcke.



---

Patricia Grillo  
Diretora de Marketing da Hoepcke



---

Gláucio Chagas Lima  
Voodoo Branded Content

Licitante: Voodoo Branded Content – Grão Serviços de Comunicação Ltda  
Cliente: COTA Empreendimentos Imobiliários  
Campanha: Punta Blú

## PROBLEMA

Punta Blú Residence. Um condomínio residencial e shopping center, cercado por praias paradisíacas, natureza exuberante e inspirado nas melhores coisas da vida. No encantamento de Bombinhas, na Costa Esmeralda, a realidade se apresenta em forma de sonho onde tudo faz sentido. Trilhas na Mata Atlântica, lazer náutico, surf, alta gastronomia, programas noturnos e uma a sensação de estar sempre de férias. O empreendimento de alto padrão 100% pronto com todas as áreas de lazer e convivência equipadas e finamente decoradas. Porém 60% das unidades estavam disponíveis para a venda e as mesmas estavam estagnadas. Os potenciais compradores não se encontravam em Santa Catarina

## OBJETIVOS

Nosso principal desafio era gerar leads qualificados para converter vendas para os apartamentos e interessados em adquirir ou locar lojas no mall. Encantar as personas identificadas com os atributos da região e do empreendimento. Fazer de Bombinhas a melhor opção de investimento para uma segunda moradia de férias e de investimento em um ponto comercial no Mall.

## ESTRATÉGIA

Através de uma campanha focada principalmente nos meios digitais e fazendo uso da metodologia do Inbound Marketing divulgamos o empreendimento Punta Blú da Cota Empreendimentos nos estados de SP, MT, MS, PR, RS e SC e nos países Argentina e Paraguay.

Trabalhamos com conteúdos ricos em alguns canais de mídia digital para nos auxiliar na divulgação desses materiais, sempre com uma segmentação de público bastante acurada.

Sabendo que a compra de um apartamento é complexa, todas as ações foram pensadas seguindo as etapas de um funil de vendas. Dessa maneira criamos um relacionamento com leads em diferentes etapas do processo de compra.

A campanha foi gerenciada numa plataforma para automação e gestão de leads conquistados através de landing pages e/ou preenchimento de formulários integrados, como do site da Cota, por exemplo.

Aplicamos também a estratégia de entrega de vídeo publicitário multitela na plataforma líder no mundo.

Foram criados vários e-books para captação de leads no canal de Mídia Digital dedicado exclusivamente à amplificação de conteúdo, além de social mídia.

Principais ações nos primeiros meses de campanha:

- 9 posts no blog (7 em português e 2 em espanhol)
- Criação de landing pages para captação de leads de, topo, meio e fundo de funil

- Acompanhamento de visitas no site
- Acompanhamento de geração dos leads
- Desenho e aplicação de fluxo de automação para leads
- E-mails para base importada
- Acompanhamento dos resultados.

## RESULTADOS

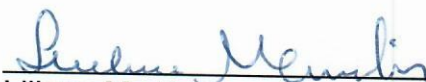
Nos três primeiros meses da campanha evoluiu de forma muito positiva, com resultados consistentes. Tivemos mais 8.3M de impressões divididos entre Brasil, Argentina e Paraguai no canal dedicado exclusivamente na amplificação de conteúdo.

Em social mídia tivemos um alcance com mais de 150M impressões, 5M cliques e 20M engajamentos.

Através das estratégias de conversão de leads tivemos mais de 5.000 novos visitantes no site e captamos 348 leads qualificados para iniciar a relação comercial.

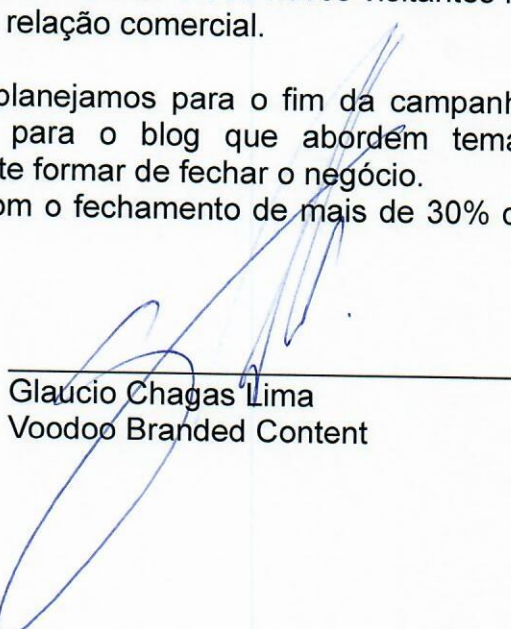
Após a criação e veiculação de conteúdos ricos, planejamos para o fim da campanha conteúdos de fundo de funil e em conteúdos para o blog que abordem temas interessantes para o público classe A e principalmente formar de fechar o negócio.

Após o término das ações recebemos o relatório com o fechamento de mais de 30% de vendas.



Liliane Martins

Diretora de Marketing da COTA



---

Glaucio Chagas Lima  
Voodoo Branded Content

Licitante: Voodoo Branded Content – Grão Serviços de Comunicação Ltda  
Cliente: Mini Kalzone Marketing e Franchising Ltda  
Campanha: Novo Conceito

## PROBLEMA

Apesar da tradição do Mini Kalzone, que nasceu em novembro de 1992 com sua primeira loja localizada na Rua Anita Garibaldi, no Centro de Florianópolis/SC, e a partir de 2001, com a MK Marketing e Franchising Ltda. com o objetivo de iniciar o processo de franquias e dinamizar o marketing, hoje presente em quase todo o Brasil, do Sul ao Nordeste precisa se reposicionar como a melhor opção de *fast food* saudável e *low cost*.

## OBJETIVOS

A Voodoo Branded Content começou atender o MK em 2016 com o grande desafio de consolidar a presença de marca e transferir valor ao conceito “É gostoso saber que você pode”.

Em tempos de comunicação ágil e dinâmica, ser influente hoje em dia é um dos maiores sinônimos de prestígio. Isso porque o significado por trás disso é ser autoridade e ter seu crédito desfrutado no mercado. Por isso, começamos usar estrategicamente o conceito da marca Mini Kalzone a fim de alcançar esse espaço. Através de mensagens positivas na área da Cultura, Esporte, respeito ao outro, etc., pretendemos transmitir nossos valores corporativos e gerar confiança e engajamento.

## ESTRATÉGIA

Construção de um conceito verdadeiro.

Uma marca deve ter a responsabilidade por sua exposição e consequentemente respeito pelos seus embaixadores e seguidores. Com este pensamento a Voodoo apresentou um planejamento que batizamos de “Cidadão OK”. Um guarda chuva onde posicionamos o MK em atitudes positivas em vários segmentos e associamos ao empoderamento das pessoas e suas possibilidades. Movimento convidando a todos para participarem de pensamentos e atitudes que visam potencializar a conscientização da sociedade sobre os direitos sociais e civis. Incentivar e promover cidadania e a qualidade de vida. Temas como Cultura, Relacionamento, Trânsito, Meio Ambiente, Comportamento, Esporte, Social, etc., estão sendo abordados na comunicação do MK.

## RESULTADOS

A Voodoo desenvolveu todas as peças publicidade institucional, promocional nos diversos pontos de contato, materiais de sinalização interna e externa, e todo cardápio de PDV entregue para mais de 100 lojas diariamente. Bem como campanhas de novos produtos.

Planejou e cuidou de toda a presença digital da marca transportando seus índices de performance para mais de 140 mil curtidas com alcance de 700 mil pessoas e com o engajamento que supera os 50 mil.

Além de implantar o conceito em várias ações de comunicação, nós criamos junto ao cliente um novo modelo de negócio, mais ágil e de menor investimento: o MK Express.

Uma nova proposta com atitude urbana alinhado com os consumidores *heavy users*. Apresentamos este canal através de ações promocionais como pintura do *container* por artistas grafiteiros e transmissão da inauguração ao vivo pela internet.



---

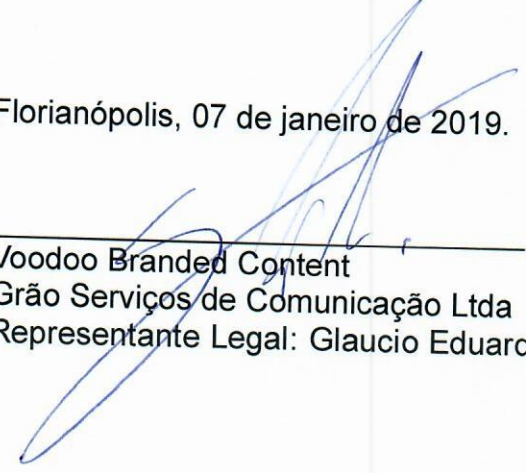
Murilo Naspolini  
Diretor de Marketing do Mini Kalzone



---

Glaucio Chagas Lima  
Voodoo Branded Content

Florianópolis, 07 de janeiro de 2019.



---

Voodoo Branded Content  
Grão Serviços de Comunicação Ltda  
Representante Legal: Glaucio Eduardo das Chagas Lima

## I - Capacidade de Atendimento

a) Quantificação e qualificação dos profissionais:

### ESTUDO E PLANEJAMENTO

1. GLÁUCIO CHAGAS LIMA – DIRETOR EXECUTIVO E PLANEJAMENTO: Cursou a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e é graduado em *Marketing* e Vendas pela Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). Pós-graduado em *Mídia Digital* e *E-commerce* pela Unisul, Planejamento estratégico pela Faculdade CESUSC e com especialização e Planejamento pela Lemon School e em *Branded Content* pela ESPM – SP. Como publicitário, começou a trabalhar em 1983 na Publicentro, em Florianópolis, exercendo a função de diretor de arte. Um ano depois, montou a F&C Comunicação, na qual foi diretor de criação. Em 1986, foi contratado pelo Diário Catarinense, onde permaneceu até 1987 como diretor de arte. Em 1987, começou a trabalhar como assistente de *marketing* no Supermercado Santa Mônica. Em 1989, ingressou na D/Araújo Propaganda como diretor de arte, depois tornou-se diretor de criação e, finalmente, sócio da empresa. Em janeiro de 1996, fundou a Fórmula Comunicação, e dirigiu a agência até 2014. Em agosto de 2014 fundou a Voodoo Branded Content onde atua como executivo responsável pela direção geral da agência.

### PLANEJAMENTO DIGITAL

2. ENYA SANCHEZ - SOCIAL MEDIA: Cursando a 6ª fase de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Estácio. Descendência espanhola por parte de pai, conseqüentemente fluente na língua. Estagiou em 2 agências da Grande Florianópolis como, social media e atendimento de contas como Veritá, Fórum da Liberdade, Mercearia do Vinho entre outras. Entrou na agência Voodoo Branded Content em 2018 no departamento Digital.

3. OLIVIA BIAGI RAYMOND – DIGITAL READER: Formada em Publicidade e Propaganda, com pós em *Marketing* pela Universidade da Califórnia, Berkeley. Morou em Brighton, Inglaterra para desenvolver o inglês; em Salamanca, Espanha para aprender o espanhol e em Berkeley, Califórnia para se aprofundar em *marketing*. Trabalhou por 8 anos em agências de Publicidade como atendimento de contas como GSP Loteadora, Governo do Estado De Santa Catarina e BMW Motos. Especialista em planejamento estratégico digital e gestão de conteúdo.

### CRIAÇÃO E ESTÚDIO

4. GUSTAVO MENYOU – DIRETOR DE CRIAÇÃO: Uruguaio, formado em design gráfico em Montevideo, em 1985, onde trabalhou em estudos de *design* e fotografia. Mora em Florianópolis desde 1992 e tem passagem como Diretor de Arte pelas agências Quadra, Vox, Shift e OneWG. Foi Diretor de Criação do Grupo Fórmula durante 7 anos. Teve importante participação no processo de lançamento e posicionamento da marca WOA, além de atender clientes como Beiramar Shopping, Eletrosul, BRDE, SCGÁS, GSP, Viver, Portobello, Tac Motors do Brasil, etc. Tem no currículo vários prêmios estaduais, recebeu Medalha de ouro no XXVI Prêmio Voto Popular da Revista About com o filme Bactérias para o Governo de Santa Catarina em 2012 e criou a primeira campanha catarinense publicada pela prestigiada revista alemã Luerzer's Archive. Desde agosto de 2014 é sócio e Diretor de Criação da Voodoo Branded Content, atendendo contas como Beiramar Shopping, Mini Kalzone, Café Cultura e Cota.

6. 1

5. THIAGO DA SILVA MENDES – DIRETOR DE ARTE: Formado, desde 2008, em Design Gráfico pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pós-graduado em Gestão em 2013, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), iniciou na publicidade em 2007 como estagiário na Workaholics. Ainda em 2007, foi trabalhar como *designer* no laboratório fotográfico Color System, sendo responsável pela criação e supervisão da produção de materiais gráficos até dezembro de 2008. De janeiro a outubro de 2009, trabalhou no estúdio Rô Fotografia, onde atuou na direção de arte e planejamento de *branding on e off-line*. Em 2010, foi diretor de arte na Mk3 Marketing até maio, quando o contrataram na T12 Marketing e Comunicação, também como diretor de arte. Passou a integrar a Fórmula Comunicação em agosto de 2010, onde atuou como diretor de arte até abril de 2017, quando passou a fazer parte da equipe da Voodoo.

6. RENAN PÉRES – ASSISTENTE DE ARTE: Formou-se na Univali - Universidade do Vale do Itajaí SC em Design Gráfico no ano de 2011, com Pós Graduação em Branding e Gestão de Marcas pelo IADE de Portugal em 2013. Iniciou sua carreira em 2010 na Ação Fixa Comunicação Visual com estágio de Design. Em 2011 foi contratado como Arte-Finalista na Ação Fixa Comunicação Visual até 2012, quando iniciou a sua Pós Graduação. Em 2013 foi contratado pela Visual Decor na função de Designer, no ano seguinte foi contratado pelo Grupo Fórmula na função de Arte Finalista onde ficou até o final de 2014. Foi admitido na Voodoo Branded Content em 2015 na função de Assistente de Arte.

7. JOÃO TOMÁS DOS SANTOS ABRÃO – PRODUTOR: Cursando Relações Internacionais na Universidade Federal de Santa Catarina; morou em Santander-Espanha em 2010, desenvolvendo o espanhol de base e em Amsterdam em 2016, onde aprimorou o inglês. Começou a trabalhar em 2018 na agência de publicidade Voodoo Branded Content como produtor.

8. GUSTAVO LACERDA FALLUH – REDATOR: Estudante de Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, com previsão de formatura em dezembro de 2017. Atuou como *social media* e estagiário em órgãos de imprensa, notadamente na TV UFSC e no Tribunal de Justiça de Santa Catarina. Durante a graduação, foi um dos vencedores do prêmio Intercom-Sul, na categoria melhor jornal laboratório impresso, pelas edições do *Zero Jornal* em 2016. Redator e gerador de conteúdo da Voodoo.

#### MÍDIA E ATENDIMENTO

9. JUREMA OLIVEIRA – SUPERVISORA DE ATENDIMENTO: Formada em Pedagogia pela FKB - Faculdades Integradas de Itapetininga/SP, iniciou carreira na publicidade como assistente de mídia em 1991, na agência Talento Propaganda. Em 1995, foi para a Portavoz (hoje OneWG) onde trabalhou como assistente de mídia e ali, assumiu o departamento de mídia como gerente. Em 1997, foi contratada pela recém-criada Vox Comunicação para gerenciar o departamento de mídia, coordenação e atendimento. No mesmo ano, assumiu a presidência do Grupo de Mídia de Santa Catarina, permanecendo no cargo por oito anos. Em 2001, foi para a SHIFT Comunicação trabalhar no atendimento a clientes, onde ficou até junho de 2005, sendo contratada pela Fórmula Comunicação, como supervisora de contas. Em 2008, foi para a Proforma Central de Imagens como coordenadora e atendimento de agências, cargo no qual ficou até março de 2011, voltando em abril do mesmo ano para a Fórmula Comunicação. Em 2014, montou a Voodoo Branded Content junto com os sócios Glaucio Chagas e Gustavo

Menyou, assumindo a direção de operações da agência.

0379

10. JÚLIA OURIQUES – ATENDIMENTO: Publicitária graduada pela Universidade Estácio de Sá, com especialização em gestão de clientes. Desde 2014 é atendimento na Agência Voodoo Branded Content. Atende clientes como Beiramar Shopping, Mini Kalzone, Lojas Koerich, Café Cultura e Reunidas Transportes.

#### ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

11. LUISA MARIAH SABATINI – ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO: Formada em Engenharia pela UFSC, atuando há mais de 15 anos na área administrativa e financeira. Desde junho de 2015 é responsável por todas as rotinas de trabalho na função exercida na Voodoo Branded Content. Vivência no setor de Recursos Humanos e interface com a contabilidade.



b) Instalações, Infraestrutura e Recursos Materiais:

0380

A Voodoo Branded Content está instalada num dos mais modernos e bonitos edifícios comerciais do Itacorubi, em Florianópolis, no America Officenter. Estrategicamente localizado no elo central da cidade. Nossa sede conta com todos os utensílios necessários para o desenvolvimento da atividade profissional de uma agência de publicidade e agência digital, como mobiliário moderno e ambiente extremamente agradável aos seus colaboradores.

Espaço reservado no Harmonia Coworking na rua Aristiliano Ramos, 555 no centro de Caçador.

Com toda infraestrutura para atendimento de contas dos mais variados tamanhos, a Voodoo é equipada na área de TI com computadores de última geração. Sendo que, para o departamento de criação e estúdio, quatro iMac OS com novo processador Intel Core i5 quad core de 7ª geração e 3,4 GHz, Turbo Boost de 3,8 GHz, 8 GB de memória de 2400 MHz, Fusion Drive de 1 TB1, Radeon Pro 570 com 4 GB de memória de vídeo e tela Retina 5K de 5120 x 2880 P3. Para os demais departamentos as estações são equipadas com computadores Mac Books 13 polegadas, Touch Bar e Touch ID, tela de retina 13,3 polegadas retroiluminada por LED, processador Intel Core de 3,1 GHz, Turbo Boost de 4,0 GHz, notebooks Samsung de 13 polegadas, Essentials E21 Intel Celeron Dual Core 4GB 500GB Tela LED FULL HD 15.6 e impressoras a laser. Tudo conectado com a internet através de *bluetooth* e rede Wi-Fi com 100 megabytes de velocidade.

Usamos a mais avançada plataforma de gestão de agência de publicidade: o Pauta.Me 360°, desenvolvido para otimizar o fluxo de trabalho e administrar informações da agência. O gerenciamento dos processos são realizados através da Internet, proporcionando uma comunicação mais dinâmica entre toda a equipe, evitando o retrabalho e possibilitando o armazenamento de dados de forma ágil e econômica.

c) Sistemática de Atendimento:

0381

Por ordem cronológica detalhamos a seguir as obrigações do departamento de atendimento da Voodoo Branded Content. O atendimento elabora o *briefing* junto ao *interface* da conta em questão e, a partir deste, é redigido um relatório de reunião para ser aprovado. Feito isso inicia-se todo o trabalho do planejamento da campanha de comunicação.

A função do atendimento na Voodoo é a de ser um gestor. É o grande responsável pelo andamento dos *jobs* da conta dentro da agência, concentrando todas as informações relativas ao faturamento, custos e gastos internos. Ele é a porta de entrada de todos os projetos e a voz da agência para o cliente.


Da entrada do *briefing* na agência, o planejamento terá 5 dias para elaborar a estratégia de comunicação. Ele busca dados e informações capazes de fornecer um quadro real do consumidor e mercado para qual se destina a campanha.

Após esta etapa serão distribuídos os *jobs* para Criação e Mídia. A Criação terá de 5 a 10 dias para o entendimento do *briefing* e apresentar ideia criativa com seus respectivos *layouts* e roteiros. Simultaneamente é enviado para o departamento de mídia o *briefing* do atendimento e posteriormente a estratégia criativa para a elaboração do plano de divulgação. Seja ele *on line* ou *off line*. O prazo da mídia é igual ao da criação.

Após campanha e estratégia aprovadas, o *job* segue para o departamento de produção para orçamentos e levantamentos de fornecedores adequados.

Finalizamos a entrega da campanha com a aprovação das peças e entrega para os respectivos veículos de comunicação. Concluimos com o *check-in* e envio das notas para faturamento.

Florianópolis, 07 de janeiro de 2019.

  
Voodoo Branded Content  
Grão Serviços de Comunicação Ltda  
Representante Legal: Glaucio Eduardo das Chagas Lima

**DOHMA**  
C O M U N I C A Ç ã O

**PROPOSTA TÉCNICA**  
**CONJUNTO DAS INFORMAÇÕES**  
**REPERTÓRIO**

*h-*

APRESENTAÇÃO REPERTÓRIO 01

PEÇA 001 | DISPLAY

MEMÓRIA TÉCNICA

Peça: Display

Cliente: Auto Posto Tradição

Licitante: Dohma Comunicação

Título: Display Papa Pilhas

Data de produção: Junho de 2014

Período de Veiculação/Exposição/Distribuição: não mídia

Veículo/Espaço de exposição: não mídia

Praça: Rio Negrinho

PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER:

O objetivo do projeto do display Papa Pilhas para o Auto Posto Tradição foi incentivar a arrecadação de pilhas e baterias usadas e destiná-las de maneira correta. A ideia criativa utiliza o "latão" representando as duas toneladas de pilhas já arrecadadas pelo antigo projeto e serve como coletor para as novas coletas. A peça demonstra através do gigantismo a considerável contribuição do programa com a sociedade, da mesma forma que é impactante aos olhos dos participantes da ação.

Repertório 01 – Display



*h.*

PRESENTAÇÃO REPERTÓRIO 02

PEÇA 002 | ANÚNCIO REVISTA

MEMÓRIA TÉCNICA

Peça: Anúncio Revista página inteira

Cliente/Anunciante: Modallport Sistemas

Título: Controle o seu Mundo

Data de Produção: Março de 2017

Período de Veiculação/Exposição: Abril de 2017

Veículo/Espaço de exposição: Anuário 2017 / 2018 – Revista Portuária

Praça: Brasil e países de região portuária

PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER:

O anúncio de página desenvolvido pela agência para o anunciante Modallport Sistemas é um infográfico que retrata as vantagens de utilizar o Sistema Modall de controle de operações portuárias. Trabalhamos a identidade da marca atrelando a um ambiente cartográfico, que representa a capilaridade e coloca o produto no centro de tudo, como diz o mote, Controle o seu Mundo, que neste caso é o universo Portuário. Os signos expostos reforçam a noção de qualidade, extensão e o mix de serviços que o sistema oferece, de forma clara e concisa. A leveza do layout colabora para a leitura rápida, direta e clara. A marca junto ao selo de 20 anos desenvolvido anteriormente, ambienta e identifica muito bem o cliente/anunciante. A ideia dos signos em círculos representa também o mundo e coloca o sistema Modall em destaque na peça. Com todo este referencial a proposta criativa resolve a comunicação do cliente e representa muito bem o cliente na mídia aplicada, um anuário que é distribuído nacional e internacionalmente, permanecendo durante o ano todo como catálogo e lista de fornecedores, serviços e produtos.

Repertório 02 – Anúncio de jornal – Página

**SISTEMAS**

# CONTROLE O SEU MUNDO

CONTROL YOUR WORLD

**Acesso rápido e prático**  
Nas principais plataformas web, tablets ou PDA.

**Sistema Modall**  
Autoridade em software de gestão, controle, monitoramento e integração do negócio portuário.

**Customizado**  
Em 20 anos de consultorias e projetos, nosso sistema se adapta perfeitamente às suas rotinas.

**Sistemas de Gestão**  
Terminais de Contêineres e Armazém, Terminais e Operadores Portuários, Agenciamento Marítimo.

**Tecnologias Aplicadas**

- Programação de Navios
- Pedágio
- Portuário
- Depot
- Operador Logístico
- Controle de Acesso
- Sid Web

MODALLPORT HÁ 20 ANOS PROPORCIONANDO SOLUÇÕES EM SISTEMAS PORTUÁRIOS.

**M**  
**Modallport**  
sistemas

**20**  
anos

MODALLPORT.COM.BR

modallport@modallport.com.br | 55 47 3348.0434 | Itajaí - Brasil

APRESENTAÇÃO REPERTÓRIO 03

PEÇA 003 | ANÚNCIO DE JORNAL PÁGINA INTEIRA

MEMÓRIA TÉCNICA

Peça: Anúncio de jornal página inteira

Cliente: Jornal A Gazeta

Agência: Dohma Comunicação

Título: Consuma sem consumir

Data de Produção: Março de 2018

Período de Veiculação/Exposição: Março de 2018

Veículo/Espaço de exposição: Jornal A Gazeta

Praça: São Bento do Sul

PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER:

O objetivo da peça foi provocar no leitor a conscientização acerca do consumo inadequado de recursos hídricos, o mote desenvolvido para o anúncio foi: "Consuma sem consumir". Foi abordada a situação da falta de água nos anos vindouros. O símbolo da impressão digital aponta o relacionamento humano com o futuro do planeta, referenciando-se diretamente com a frase de impacto do anúncio, "Deixe uma marca positiva". A disposição das informações que compõem a peça foram analisadas para harmonizar a forma do elemento principal, mantendo como foco a imagem, sendo composta por linhas de água que reforçam a mensagem com um layout limpo e objetivo.

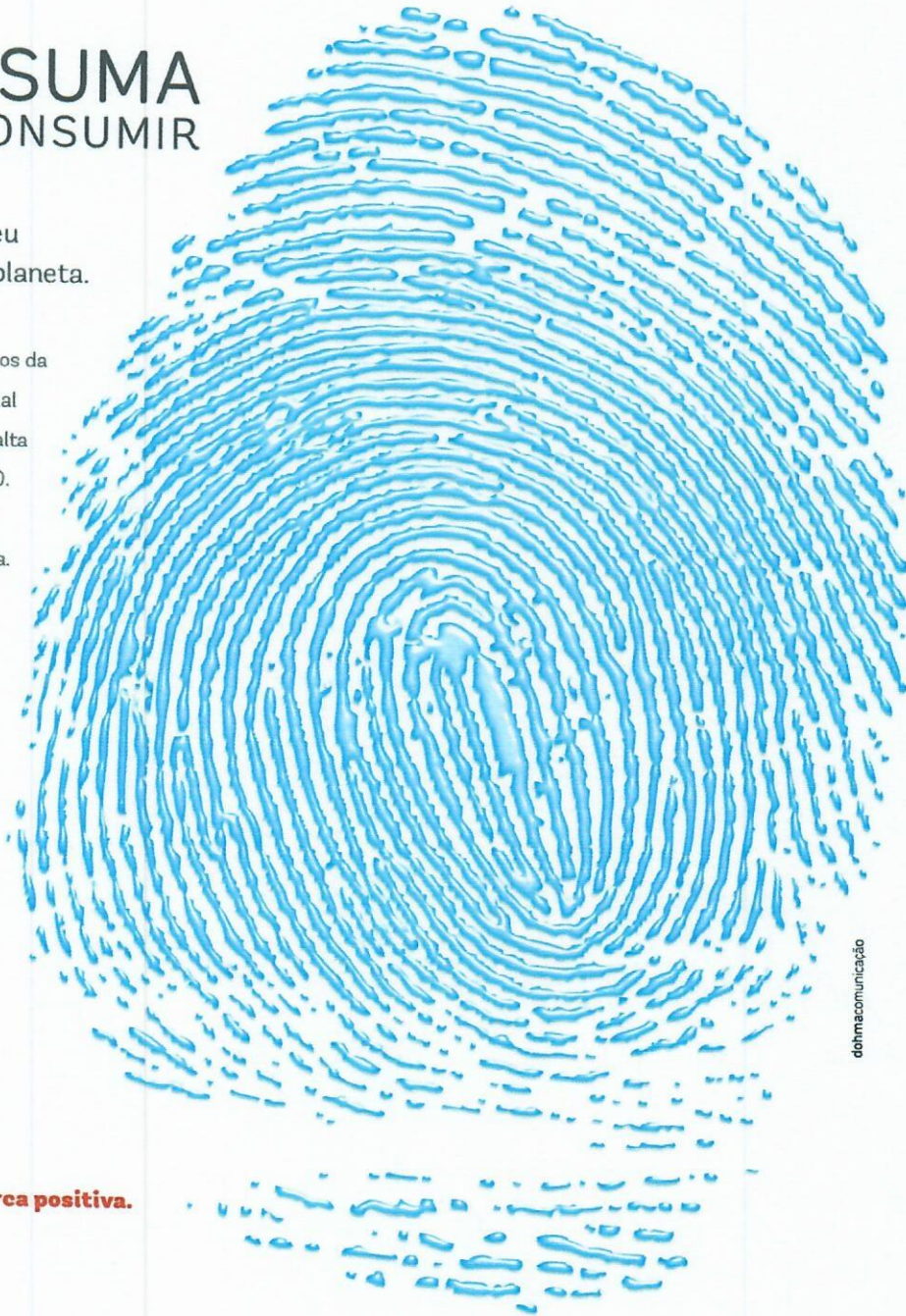


Repertório 03 – Anúncio Jornal

## CONSUMA SEM CONSUMIR

Garanta o seu  
futuro e do planeta.

Mais de dois terços da  
população mundial  
sofrerão com a falta  
de água até 2050.  
Evite o consumo  
excessivo de água.



dohmacomunicação

**Deixe uma marca positiva.**

22 de Março. Dia Mundial da Água

**AG A Gazeta**

dohmacomunicacao.com.br  
47 3635.0901

APRESENTAÇÃO REPERTÓRIO 04

PEÇA 004 | ANÚNCIO EM JORNAL PÁGINA INTEIRA

MEMÓRIA TÉCNICA

Peça: Anúncio em Jornal página inteira

Cliente: Câmara Municipal de Navegantes

Agência: Dohma Comunicação

Título: Mensagem de Boas Festas

Data de Produção: Dezembro de 2017

Período de Veiculação/Exposição: Dezembro de 2017

Veículo/Espaço de exposição: Jornal de Navegantes

Praça: Navegantes

PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER:

O objetivo da peça era não só de passar uma mensagem de encerramento de ano e desejar Boas Festas a população, era de apresentar ao povo de Navegantes que os vereadores empossados fizeram um bom trabalho no ano que se passou, pontuando algumas ações e conquistas importantes para o município e estão prontos para dar continuidade aos trabalhos em prol da comunidade no novo ano que se inicia. Com essa divulgação, a Câmara Municipal de Navegantes deixa a todos os moradores uma mensagem não só comemorativa mais de missão cumprida!

Repertório 04 – Anúncio em Jornal

CÂMARA MUNICIPAL DE NAVEGANTES



*Boas festas e  
Feliz Ano Novo*

Chega ao fim mais um ano Legislativo, um ano letivo, um ano de vida... Neste momento renasce em nós a esperança pelo bem que fizemos ao longo deste período. A Câmara Municipal de Navegantes encerra 2017 com avanços importantes em prol da comunidade Navegantina.

Comemoramos o resultado conquistado pelo trabalho dos vereadores empossados este ano; a abertura de diálogo com as entidades e associações da cidade; o sucesso das sessões itinerantes nos bairros e os diversos projetos de leis e moções apresentadas.

Para 2018, a Câmara de Navegantes quer continuar este trabalho em prol da comunidade, aprovando leis e fiscalizando ainda mais o **BEM PÚBLICO**.

*Que a paz, a saúde e o trabalho preencha  
de vida os seus lares e a nossa querida  
Navegantes.*



☎ 3342.1818  
3319.4416

✉ ouvidoria@  
cvnavegantes.sc.gov.br

💻 cvnavegantes.  
sc.gov.br



6.

APRESENTAÇÃO REPERTÓRIO 05

PEÇA 005 | SPOT RÁDIO

MEMÓRIA TÉCNICA

Peça: Spot rádio

Cliente: Enne Móveis e Utilidades Domésticas Ltda

Agência: Dohma Comunicação

Título: Visita Premiada

Data de Produção: Junho de 2018

Período de Veiculação/Exposição: Junho e Julho de 2018

Veículo/Espaço de exposição: Rádio Difusora 89 FM

Praça: São Bento do Sul

PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER:

O objetivo da peça é trabalhar sua campanha promocional levando o cliente a conhecer a diversidade de produtos que a empresa tem a oferecer. Com essa divulgação, a empresa tem como meta atrair mais clientes para conhecer a nova loja de utilidades domésticas e aproveitar para premiar seus clientes com bônus especiais através da Visita Premiada.

*br.*