

DOHMA

COMUNICAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA
CONJUNTO DAS INFORMAÇÕES
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS**ATENDIMENTO, ESTUDO E PLANEJAMENTO****JEIME VIEIRA DA SILVA | Diretor Geral**

Proprietário da agência Dohma Comunicação desde 2008, possui experiência de mais de 19 anos como jornalista, publicitário, especializado em gestão de comunicação empresarial. Possui diversos cursos de aperfeiçoamento em estratégia, marketing e comunicação digital. Na agência realiza a prospecção, planejamento e atendimento aos clientes. Como proprietário, também responde pela administração geral da agência. Iniciou a carreira como repórter de jornal regional, analista de comunicação na Unimed Litoral, na Modallport Sistemas respondeu pela Assessoria de Imprensa e Marketing, além da Prefeitura de São Bento do Sul. Atualmente, é diretor de comunicação e Marketing junto ao Cejesc/Facisc.

VALDERI ACI DA SILVA | ASSISTENTE DE PLANEJAMENTO

Formado em Relações Públicas pela UnC, atuou por mais de 12 anos como assessor de imprensa da Prefeitura de Rio Negrinho. É profissional de fotografia e radialista. Iniciou a carreira como contador e professor de ensino médio. Na agência responde pelo atendimento e planejamento de comunicação e marketing, desde 2017.

CAROLINA MUNHOZ MENDES SCHERER

Formada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela Univille, especialização em Marketing Empresarial pela UFPR, atuou por mais de 9 anos como sócia administrativa na empresa Neje Equipamentos de Segurança Ltda onde foi empresa destaque do segmento na região de São Bento do Sul por 8 anos consecutivos. Possui diversos cursos de aperfeiçoamento em estratégia, marketing, vendas, editoração gráfica, planejamento, PNL e gerenciamento. Trabalhou também na área de atendimento e prospecção de clientes do mercado Planalto Norte Catarinense na DHL Express. Na agência desde 2018, desempenha a função de atendimento e planejamento.

PRODUÇÃO E MÍDIA**DEBORA LORENÇO | Atendimento**

Desempenha a função de atendimento, auxiliando na elaboração de pesquisa, contato e negociação com veículos para formatação do plano de mídia desde 2018. Além disso, gerencia os contratos com fornecedores para produção e/ou veiculação de campanhas. Cursando Publicidade e Propaganda pela Univille, possui formação no curso de Técnico em Marketing. Dispõe de experiência de um ano em Endomarketing.

CRIAÇÃO GRÁFICA**TALISSONN AFONSO BUCHINGER DA SILVA | Assistente de Criação**

Designer de Programação Visual, com amplo conhecimento em Design gráfico, Design Thinking, fotografia e ilustrações. Atua também na gestão de equipes criativas, desde 2017. Já trabalhou na Univille e SoftExpert com criação e projetos web.

JOÃO PAULO RIBEIRO

Bacharel em Design pela Universidade do Contestado. Designer de Programação Visual e Web Master com amplo conhecimento em Design gráfico, Design Thinking, Renders foto realísticos de ambientes decorados e ilustrações. Já trabalhou na Nuclear Arts e Móvel Absoluta com criação e projetos web.

ADMINISTRATIVO – FINANCEIRO E RECURSOS HUMANOS**ELENICE SMEKATZ DE ALMEIDA | Auxiliar Administrativo**

Desempenha a função de administrativo-financeiro, no controle e apuração das rotinas fiscais, contábeis, de faturamento e do Departamento Pessoal, na área de remuneração e benefícios, desde 2018. Possui experiência na área administrativa, financeira e de recursos humanos, atuou em empresas como: Benetton Brasil, SCM Group Tecmatic, Accord Consultoria e Treinamento e DPessoal Serviços Empresariais, graduada em Ciências Contábeis pela UNIVILLE e especialização em gestão de Pessoas pela FGV.

PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV**JOHNNY SCHIER | Produção de Rádio / TV**

Com mais de sete anos de experiência na produção de áudio e vídeo, sendo proprietário da gravadora Arte Nova Áudio Produções, além de administrar seu empreendimento já atuou como instrutor em escolas de música e representante comercial de rádios locais. Na agência desempenha a função de produtor de rádio e TV desde 2014.

São Bento do Sul, 06 de Dezembro de 2018.



Jeime Vieira da Silva
Diretor Geral
Dohma Comunicação



INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

Dispomos de:

- ✓ Localização na Rua Antonio Kaesemodel, número 360, 2º andar, sala 04 bairro Boehmerwald, na cidade de São Bento do Sul - SC.
- ✓ Dispõe de estrutura física de 115m², totalmente planejada de modo a proporcionar conforto, interação e receptividade, está disposta em amplo ambiente com área específica para reuniões, recebimento de clientes, área de encontro e brainstorming para os colaboradores.
- ✓ Layout interno organizado com estações individuais de trabalho, de forma a facilitar o fluxo de informações e interatividade entre as áreas, estando equipado com computadores gráficos de processamento de dados de última geração e softwares sempre atualizados para dinamizar a criação, finalização artística, produção, planejamento e a compra de mídia, proporcionando qualidade com rapidez e economia de custos para os clientes.
- ✓ A estrutura dispõe ainda dos seguintes materiais:

HARDWARE

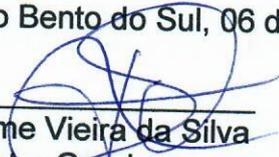
- 01 Estação de criação Apple Macintosh
- 03 Microcomputadores (plataforma Windows)
- 01 Macbook
- 02 Notebooks (plataforma Windows)
- 05 Tablets (sistema Android)
- 01 No-break
- 02 Roteadores Wi-Fi
- 01 Servidor
- 01 Impressora/Copiadora/Scanner
- 03 Câmeras digitais
- 03 Licenças Adobe Creative Cloud

TELEFONIA

- 02 Linhas de telefonia móvel
- 01 Linha comercial com 04 pontos

- ✓ Sistema de Informação e Gestão feito através do Software Operand, referência no ramo de publicidade e propaganda, desenvolvido para gerenciar todas as atividades e processos de uma agência de publicidade, de forma integrada e prática.

São Bento do Sul, 06 de Dezembro de 2018.



Jeime Vieira da Silva
Diretor Geral
Dohma Comunicação

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO E PRAZOS PRATICADOS

A agência Dohma Comunicação com quase dez anos de expertise, encontra-se devidamente associada ao SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda) e reconhecida pelo CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão); Presta serviços de publicidade (conforme disposto no Art 2º da Lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010) que contemplam o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, além da distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Partindo desse princípio, a agência Dohma Comunicação centralizará o comando da conta da Câmara Municipal de São Bento do Sul em seu escritório com estrutura operacional compatível com a necessidade de atendimento, disponibilizando todo o trabalho de forma integrada e funcionando com uma equipe multidisciplinar, sendo o cliente o centro de toda a dinâmica e metodologia de atendimento.

Os profissionais que atenderão à conta estarão permanentemente disponíveis, em ocasiões especiais, de acordo com as necessidades apresentadas pelo contratante a fim de responder a demandas de criação de campanha, materiais publicitários impressos, peças de oportunidade e elaboração de plano de mídia. Em condições normais de trabalho e/ou emergenciais de comunicação, sempre mantendo o padrão de qualidade prezado pela agência.

Quanto ao atendimento de prazos, a agência Dohma Comunicação conta com equipe e estrutura adequadas para atender a Câmara Municipal de São Bento do Sul a qualquer hora, inclusive em situações emergenciais. Em se tratando de condições normais de trabalho, a agência tem como procedimento o seguinte processo:

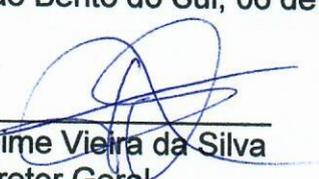
- ✓ Briefing com o cliente: o profissional de atendimento estará sempre à disposição para coletar as informações e o briefing referente a cada peça, de acordo com a necessidade do cliente;
- ✓ Em condições normais de trabalho: a reunião poderá ser previamente agendada de acordo com a necessidade e disponibilidade do cliente;
- ✓ Em situações de emergência: o atendimento será feito no momento em que o cliente contatar.
- ✓ Processo de Criação: finalizado o briefing com o cliente, os profissionais responsáveis pelo atendimento, planejamento e criação alinham as informações internamente, dando início ao processo de estudo, planejamento e criação da peça.
- ✓ Em condições normais de trabalho: para peças avulsas de 1 a 3 dias após o briefing com o cliente e para criação de campanhas no máximo 7 dias úteis;
- ✓ Refações simples serão atendidas em até 1 dia útil, porém em caso de reformulação da peça considera-se o mesmo prazo de uma nova peça;
- ✓ Em situações de emergência: para peças menores (cartaz, banner, flyer e outros similares), a criação poderá ocorrer no dia da solicitação do cliente, para as peças maiores será priorizado o atendimento conforme o prazo estabelecido pelo cliente.

Processo de mídia e produção gráfica: paralelamente ao processo de criação, o profissional responsável, de acordo com a necessidade, inicia a negociação junto aos veículos e fornecedores, visando sempre obter as melhores soluções de mídias e materiais, de forma a oferecer ao cliente o melhor custo x benefício, atendimento de prazos e qualidade. Sempre que houver a necessidade de contratação de fornecedores ou prestação de serviços, a agência Dohma Comunicação apresentará no mínimo três orçamentos obtidos junto as empresas e profissionais especializados no ramo, os quais somente serão executados mediante aprovação do contratante.

- ✓ Em condições normais de trabalho: para elaboração de plano de mídia de 2 a 5 dias úteis, no caso de peças avulsas em até 2 dias úteis;
- ✓ Em situações de emergência: será atendido conforme prazo estabelecido pelo cliente.

Entrega do Material e Finalização do Processo: após aprovada e autorizada a produção da peça por parte do cliente, o responsável dará início ao acompanhamento junto ao fornecedor ou prestador de serviço, visando garantir o prazo de entrega e qualidade da peça/serviço.

São Bento do Sul, 06 de Dezembro de 2018.



Jeime Vieira da Silva
Diretor Geral
Dohma Comunicação

DOHMA

COMUNICAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA

**CONJUNTO DAS INFORMAÇÕES
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO**

61.

CASE: CAMPANHA PUBLICITÁRIA XIX FESTA ESTADUAL DA OVELHA
CLIENTE: ASSOCIAÇÃO DOS CRIADORES DE OVINOS DO PARAÍSO DA SERRA

CENÁRIO

Campo Alegre promove anualmente, há mais de 20 anos, a Festa Estadual da Ovelha, evento de cunho cultural, gastronômico e já tradicional, totalmente gratuito, voltado principalmente para o desenvolvimento turístico/econômico da região. Atualmente a Festa Estadual da Ovelha é a principal festa no calendário do município, realizada tradicionalmente no mês de março, como parte das festividades de aniversário da cidade de Campo Alegre/SC. A festa é conhecida pela deliciosa carne de ovelha que é servida durante todo o evento, pelas atrações culturais e de entretenimento, que incluem música, apresentações folclóricas, artesanato e feira agropecuária, que conta com exposições de ovinos e comércio de vários segmentos de interesse dos produtores rurais e do público em geral. Nos três dias de festa a programação conta com shows de artistas regionais, atrações nacionais, apresentações de grupos de dança, desfiles, eleição da Rainha da Festa, feira de artesanato, entre outras atrações. Todo o município é envolvido pelo evento, que movimenta o comércio local e incrementa de forma significativa o movimento turístico da cidade e suas adjacências, destacando a cidade de Campo Alegre como roteiro turístico durante todo o ano, pois a festa é uma das principais formas de apresentá-la aos seus visitantes. O objetivo da Festa Estadual da Ovelha é divulgar as tradições tipicamente campo-alegrenses entre os visitantes e entre seus munícipes. A ovelha, parte importantíssima entre os rebanhos da pecuária do município, tornou-se a protagonista da festa e abriu um leque de outras atrações aos visitantes, promovendo os encantos do município, como o turismo rural que encanta o turista com a sua exuberante natureza, clima agradável e modo de viver simples, aconchegante, mas também festivo de seu povo. A cada edição da festa a expectativa de público aumenta e com ela o desafio de repetir ou superar o sucesso das edições anteriores. Dentro deste contexto, estabelecemos como foco principal o desenvolvimento de uma campanha com uma comunicação estrategicamente planejada e abrangente, a fim de garantir a efetiva divulgação do evento.

PROBLEMA

O desafio da campanha era fortalecer e propagar a divulgação da festa na sua 19ª edição, programada para os dias 17, 18 e 19 de março de 2017, tornando-a um destino tradicional para toda a região. O objetivo principal era ampliar o público do evento em si e viabilizar as atividades de turismo rural, que são fonte de renda e economia para o município. Com a promoção de um evento desse porte, esperava-se movimentar a economia local como um todo: restaurantes, lanchonetes, comércio em geral, hotéis e pousadas, bem como valorizar os artistas, artesãos, profissionais e produtores da cultura e da gastronomia da própria cidade.

SOLUÇÃO/ESTRATÉGIA

Com base nas características turísticas de Campo Alegre e nas necessidades identificadas no briefing, a agência desenvolveu uma campanha planejada e estruturada com foco na eficiência da comunicação. A primeira ação da campanha foi a criação do selo exclusivo da festa e a definição da identidade visual dos materiais da campanha. Partindo da referência de edições anteriores a agência trabalhou em uma melhor disposição dos dados da festa, refletindo na marca um aspecto mais profissional, organizado, com sentido de direção, acolhimento e calor ao adotar a paleta de cores marrom, laranja e verde que se identificam com elementos naturais e rústicos trabalhados turisticamente pelo município. Num primeiro momento, para dar a visibilidade e audiência necessárias à campanha, a comunicação foi planejada visando peças de não mídia, para prospect de arrancada. Com 30 dias de antecedência ao evento, trabalhou-se a marca como um selo adesivo distribuído para aplicação em veículos da entidade organizadora, parceiros e comunidade em geral. Paralelamente, as rodovias que atravessam a cidade, bem como os portais de acesso foram sinalizadas com faixas e banners destacando a data e os principais atrativos da festa. Logo após, desenvolveu-se os cartazes e folders contendo a programação do evento, mapa com a localização de restaurantes com gastronomia típica a base de carne de ovelha, bem como dos pontos principais da festa. A fim de facilitar a movimentação e estadia dos turistas na cidade, o folder contemplava ainda, uma lista com a descrição dos serviços, endereços e contatos de restaurantes, cafés, lanchonetes e hospedagens de Campo Alegre. Como novidade, foi desenvolvido um aplicativo do evento, disponibilizado todas as informações mencionadas acima, como mapa, horários das programações e informações turísticas, a fim de facilitar e levar a tecnologia para o evento. Na próxima etapa da campanha, trabalhou-se de forma estratégica e direcionada, envolvendo anúncios nos principais jornais da região e inserções de spots nas rádios mais influentes regionalmente. Paralelamente, trabalhou-se com ações voltadas para a mídia digital, através de banners online e criação de conteúdo próprio para o Facebook e Instagram, o que gerou um número expressivo de compartilhamentos, envolvimento e estímulo à viralização. Ainda como parte da comunicação integrada do evento, junto ao material já referenciado, foram desenvolvidas as seguintes peças: plano de patrocínio, peças de mídia exterior para uso no parque do evento (placas de identificação, faixa, displays). A ideia foi promover a divulgação da XIX Festa Estadual da Ovelha, através de todos os canais possíveis, levando a divulgação da festa a todo o público-alvo.

RESULTADO

A profissionalização e estratégia da comunicação garantiram a inovação e eficiência na divulgação do evento, prova disso foi a percepção favorável de todos os organizadores, parceiros e envolvidos na realização do evento. Com excelente envolvimento e aceitação do público, o resultado superou as expectativas, recebendo um público recorde entre sexta-feira e domingo, sendo estimado pela organização do evento, 90 mil visitantes que

garantiram em todos os dias intensa movimentação pelo comércio local e dependências do evento. O município revela que a imagem do evento foi bem difundida e pretende investir em novas estratégias e aperfeiçoar o target do evento para a programação cultural, gastronômica, musical, educacional e turística da próxima Edição da Festa Estadual da Ovelha.

Eu, Lucilaine Mokfa Schwarz, Secretária de Administração, atesto em conjunto com a minha agência de propaganda, Dohma Comunicação, a eficácia da estratégia adotada nos relatos de soluções de problemas de comunicação anexos.

Campo Alegre, 10 de Dezembro de 2018.



Lucilaine Mokfa Schwarz
Secretária de Administração
Prefeitura Municipal de Campo Alegre

CASE: PROJETO HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – HPPC
CLIENTE: FUNDAÇÃO DE ENSINO, TECNOLOGIA E PESQUISA – FETEP

CENÁRIO

O projeto Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – HPPC foi o resultado de uma consultoria do SEBRAETEC, que atendeu o total de 12 (doze) empresas que aderiram ao projeto Fortalecimento de Polos Industriais – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. As empresas estão distribuídas em todo o estado de Santa Catarina nas regiões da Grande Florianópolis, Sul, Oeste, Norte, Vale do Itajaí e Foz do Itajaí. São elas e suas respectivas cidades: Abbocato (Chapecó), Bioart Biocosméticos (Tijucas), Biozenti Cosméticos (Criciúma) Cheirinhobom Aromatizador de Ambientes (Florianópolis) Ciclo Cosméticos (Palhoça), Dermavita Indústria Farmacêutica (Brusque), Dermus (Florianópolis), INA Dermocosméticos (Blumenau), La Vertuan Cosméticos (Araquari), Natucera (Tijucas), Omnes Perfumes & Cosméticos (Içara) e Saboneteria (Blumenau). A agência atendeu o projeto HPPC através da Fundação de Ensino, Tecnologia e Pesquisa – FETEP de São Bento do Sul – SC.

PROBLEMA

Através da coleta do briefing foram levantadas as seguintes necessidades para atendimento do projeto: Consultoria em design, com foco em construção e fortalecimento de marca (empresa e produtos); Elaboração de identidade corporativa, identidade visual e sistemas visuais das empresas e seus produtos, cujo objetivo principal é o desenvolvimento de embalagens (primárias, secundárias e terciárias) para o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) observando os seguintes aspectos: Técnicos, Produção e Funcionalidade; Regulatórios; Legislação e Certificações; Estéticos; Ambientais; Mercadológicos e Econômicos; Como criações complementares, a elaboração de projetos de pontos de venda (PDV), sinalização, design da informação, material promocional e de divulgação. Os atendimentos abrangeram empresas distribuídas nas Coordenadorias Grande Florianópolis, Sul, Oeste, Norte, Vale do Itajaí e Foz do Itajaí e o prazo de execução das ações foi de 06 meses (julho - janeiro de 2015), sendo este planejado de acordo com o limite de horas contratadas para o projeto de 2.100 horas.

SOLUÇÃO/ESTRATÉGIA

Para atender a demanda de cada uma das empresas participantes do projeto, a agência fez a primeira visita para alinhamento do briefing junto ao cliente, visando levantar as necessidades específicas e elaborar o plano de ação a ser executado nos seis meses de contrato. A segunda etapa consistiu no cumprimento do cronograma desenvolvendo soluções como: Identidade Visual (pesquisa e definição de naming, criação, refinamento e redesign de marca, manual da marca, slogan, selos, papeleria completa, bolsas, crachás, certificados, projeto de sinalização interna e externa), Design de embalagens e rótulos, Design gráfico (folders, catálogos, encartes, projeto gráfico para revista, croqui, tags, book técnico), Mídia impressa (anúncios para jornais e revistas), Mídia Web (peças para

Facebook e demais mídias sociais, banners web, apresentação digital, convites online, personalização de site), Mídia promocional (definição e personalização de brindes, material para PDV e feiras), Material audiovisual (VT institucional). A estratégia adotada para atender essa diversidade de clientes e demandas de um mesmo segmento foi explorar a fundo a identidade e a personalidade de um cada um destes, buscando sempre apresentar uma solução diferenciada. Podendo ser citados como exemplos os clientes: Cheirinhobom – desenvolvido folder comercial, camiseta, tags, display e apresentação digital baseados no conceito de ilustração estilo aquarela, valorizando os produtos do cliente e a cidade que inspirou as essências comercializadas, pois cada produto traz um cheirinho de uma das praias da Ilha de Santa Catarina. Para valorizarmos e personalizar o conceito da peça como um todo ainda indicamos a utilização de uma ilustração da ponte Hercílio Luz de Florianópolis. Para o cliente INA Instituto focamos no refinamento da identidade visual completa, desdobrando-a em um conjunto de anúncios para jornal, revista, site e Facebook, sendo um deles voltado a divulgação do Curso de Podologia. Nesta peça destacamos a nova identidade desenvolvida para o cliente e colocamos o “P” de Podologia em evidência, apostando em um design mais arrojado e moderno que chamasse a atenção do público alvo do anúncio. Para o cliente Biozenti Biotecnologia a demanda foi direcionada ao refinamento do selo, rótulos para produtos e material de divulgação, como foi o caso da linha OnFace, para a qual o conceito criado teve como referência o elemento principal da composição que dá nome ao produto - lava vulcânica e argila verde – as quais também foram representadas através de suas respectivas texturas exploradas no rótulo e no flyer. Para o cliente Ciclo o atendimento se ateve na criação de um novo produto, com definição de naming, marca, embalagem, rótulo e brinde. Para o lançamento do produto Mythos desenvolvemos um anúncio de jornal que retrata a essência de exclusividade, ousadia e mistério da fragrância explorando na peça o misticismo em torno da palavra que traz como tônica o seu ar de mistério, de desejo de descoberta, de revelação através do labirinto. Por fim, destacamos a demanda do cliente Dermavita Indústria Cosmética que consistiu na produção de um vídeo institucional que apresenta a empresa bem como o passo a passo para a contratação do seu principal serviço: terceirização de cosméticos. O vídeo traz uma narrativa e uma trilha sonora envolvente, que aliado a dinâmica de transição do conteúdo, instiga o público alvo a produzir o seu próprio cosmético com segurança, qualidade e praticidade.

RESULTADO

De modo geral, a agência atuou prestando soluções em pesquisa, planejamento, design e atendimento específico para cada empresa, com foco na comercialização e divulgação dos seus produtos e serviços. Assim, podemos elencar como resultados qualitativos que cada uma das empresas foi atendida de modo a suprir as necessidades apontadas. Através do projeto foi possível aperfeiçoar a relação entre empresa e consumidor, permitindo que esta esteja preparada para enfrentar o mercado, que está cada vez mais competitivo, exigente e desafiador. A atuação da agência foi de suma importância no desenvolvimento de uma comunicação visual completa, atual e de acordo com o ramo de atuação de cada uma delas, o que está auxiliando na fixação de suas respectivas marcas no mercado e no reconhecimento das empresas por seus clientes.

Eu, Ana Cláudia Rimizowski, Supervisora Administrativa da ITFETEP de São Bento do Sul, atesto em conjunto com a minha agência de propaganda, Dohma Comunicação, a eficácia da estratégia adotada nos relatos de soluções de problemas de comunicação anexos.

São Bento do Sul, 10 de Dezembro de 2018.



Ana Cláudia Rimizowski

Supervisora Administrativa

Incubadora Tecnológica de São Bento do Sul – ITFETEP

Fundação de Ensino, Tecnologia e Pesquisa – FETEP

CASE: CAMPANHA PET ÓLEO VIDA
CLIENTE: POSTO TRADIÇÃO

CENÁRIO

O Posto Tradição fez parte da Campanha Pet Óleo Vida, desenvolvida pelo Núcleo setorial da ACIRNE – Núcleo de Posto de Revenda de Combustíveis de Rio Negrinho. A preocupação ambiental é um dos pré-requisitos da atividade do núcleo, visto seu alto poder de volatilidade e de composição química.

PROBLEMA

A poluição do ar está intrinsicamente ligado ao consumo dos produtos da revenda de combustíveis, assim a proposta do núcleo foi procurar alternativas de atuação das revendas que pudessem, de algum modo, contribuir com a redução dos impactos ambientais, ação até então inexistente.

SOLUÇÃO/ESTRATÉGIA

A proposta de comunicação do cliente era melhorar seu posicionamento junto à população, mostrando para a comunidade a imagem de ser um posto ecologicamente correto e preocupado com a questão ambiental, da poluição. A coleta e destinação correta do óleo de cozinha usado em casa ou em rede comercial foi uma maneira de figurativamente dizer o Núcleo e suas empresas cuidam também do combustível que revendem. O diferencial da ação que transformou a proposta em ação solidária foi a doação a Fundação Hospitalar de Rio Negrinho dos valores arrecadados com a compra da coleta do óleo de cozinha usado.

Expertise: De acordo com levantamentos do setor público 1 litro de óleo de cozinha jogado na pia ou vaso sanitário contamina até um milhão de litros de água, equivalente ao que um ser humano utiliza em quatorze anos de sua vida. Além disso, provoca prejuízos à rede de esgoto ao se unir a outros contaminantes e causa o entupimento dos canais de escoamento sanitários, sendo, portanto, um crime ambiental de acordo com a Lei Federal 9.605/1998.

Identificou-se que atualmente há empresas que beneficiam o óleo de cozinha usado, transformando em outros produtos, como ingredientes nas rações para animais, sabão de lavar roupas, entre outras utilidades.

A empresa encontrada está localizada menos de 100 km de Rio Negrinho e ofereceu completa logística e a garantia de compra do óleo de cozinha coletado. Com a possibilidade de arrecadação financeira de R\$ 0,50 por litro de óleo doado pela população à campanha, valor este revertido a Fundação Hospitalar da cidade.

Para desenvolver o material publicitário a agência apresentou como solução ao briefing o reforço a um problema comum para as donas de casa que é destinar de forma correta o óleo de cozinha. A linguagem visual da campanha abordou elementos cruciais neste