



433<sup>AG</sup>

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Com 22 anos de atuação, a 433 AG possui uma estrutura completa e profissional, com capacidade de atender clientes de porte regional e nacional.

Em seu portfólio de clientes atuais, constam:



Cliente desde 2019



Cliente desde 2001



Cliente desde 2020



Cliente desde



Cliente desde 2021



Cliente desde 2004



Cliente desde 2021



Cliente desde 2012



Cliente desde 2021



Cliente desde 2015



Cliente desde 2022

Handwritten signatures and initials, including a circled '433' and the number '01'.

Em seu quadro  
de colaboradores,  
a 433 AG coloca  
à disposição  
os seguintes  
profissionais:

## ESTUDO E PLANEJAMENTO

Fernanda Weisheimer

### PLANEJAMENTO SÊNIOR

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2009, MBA em Marketing, Branding e Growth, MBA em Marketing Digital pela UTP.

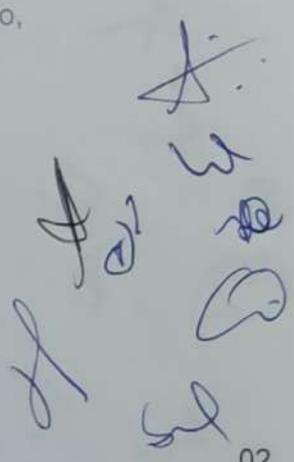
Experiência profissional: Atua há 16 anos na área de Comunicação Social com foco em estratégia, comportamento e pesquisa, atendendo clientes nacionais e internacionais, como Itaipu, Rede Condor, Grupo Vale Fértil, Sicredi, Volkswagen, Grupo Marista, entre outros.

Jasmine Lira Corrêa

### PLANEJAMENTO

Qualificação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná em 2018; técnica em Produção de Áudio e Vídeo pelo Colégio Estadual do Paraná em 2016.

Experiência profissional: 8 anos de experiência em comunicação, passando pelas áreas de mídias digitais, redação web, coordenação de marketing, planejamento e branding. Desenvolveu trabalhos em planejamento e branding com clientes como Supermercados Condor, Vale Fértil, NHS, Positivo, Rede Condor, Casa China, Flessak, Darka, Unlog, Parebem, Novo Nordisk, Instituto Mauá de Tecnologia, Doc88, Cicla Brasil, Eletro Frio, YAM e Bike&Park.



Em seu quadro de colaboradores, a 433 AG coloca à disposição os seguintes profissionais:

## ESTUDO E PLANEJAMENTO

Carolina de Oliveira Felten

### PLANEJAMENTO DIGITAL

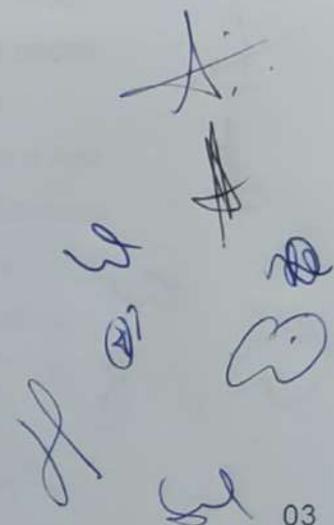
Qualificação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná em 2015.

Experiência profissional: Mais de 8 anos de experiência em planejamento e produção de conteúdo para rede sociais, tendo atendido clientes como: Aliança Francesa, Hotéis Deville, CIEE/PR, BRDE, Condor, Casa China e Lumaê Pratas.

Fuily George Maria de Godoy

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná em 2015.

Experiência profissional: Atuação em planejamento e produção de conteúdo para rede sociais, tendo atendido clientes como: Aliança Francesa, Hotéis Deville, CIEE/PR, BRDE, Condor, Casa China e Lumaê Pratas.



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

Em seu quadro  
de colaboradores,  
a 433 AG coloca  
à disposição  
os seguintes  
profissionais:

## CRIAÇÃO ONLINE E OFFLINE

Edmundo Ferreira Guimarães Júnior

### **DIRETOR DE CRIAÇÃO**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cândido Rondon (MT) em 2004, Especialização em Criação Publicitária 2.0 pela UFPR.

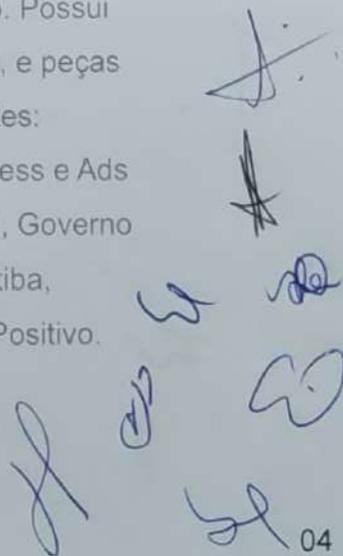
Experiência profissional: Atua como redator publicitário desde 2004 e já foi responsável por contas como Governo de Mato Grosso, Prefeitura Municipal de Cuiabá, Abril Educação, Editoras Ática e Scipione e Neodent. Hoje, cria para a Rede Condor, Vale Fértil, Casa China, Colégios Positivo, entre outros.

Pesly Krieger Vieira de Godoy

### **DIRETORA DE ARTE**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2013.

Experiência profissional: Atua na área de direção de arte desde 2011, tanto no cenário digital quanto offline. Teve passagem pela Master Comunicação por 8 anos e hoje faz parte do time de Criação da 433 AG. Como criativa, foi finalista no Young Lions 2018, conquistou 2 shortlists no Festival de Cannes, além de ter um shortlist no Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo. Possui premiações no CCSP, CCPR, Colunistas, FePI, e peças publicadas na revista Lürzer's Archive e nos sites: Creativity, Best Ads on TV, B9, Adnews, Hypheness e Ads of the World. Atuou com clientes como BNDES, Governo do Paraná, Banco do Brasil, Prefeitura de Curitiba, PUCPR, Volvo Caminhões, Correios e Grupo Positivo.



Em seu quadro de colaboradores, a 433 AG coloca à disposição os seguintes profissionais:

## CRIAÇÃO ONLINE E OFFLINE

Jairo Ferreira Junior

### DIRETOR DE ARTE

Qualificação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas do Brasil em 2011.

Experiência profissional: 13 anos de experiência no mercado publicitário, atuando como diretor de criação em diversas agências do Paraná e Santa Catarina e também gerindo a comunicação da Prefeitura de São José dos Pinhais. Já atendeu clientes como Incepta, Intelbras e Hiperfreios, Sebrae Brasil, Senac Faculdade, Grupo Marista, Cassol Centerlar, Shoppings Almeida Jr, ParkShopping Barigüi, Shopping Jardim das Américas, Shopping São José, Tintas Verginia, Farmácias Nissei, Opet Faculdade, Yásigi, InFlux School, Supermercados Condor e Construtora Pride.

Angelo Giovanni

### REDATOR PLENO

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2019.

Experiência profissional: Atua como redator desde 2017 e já atendeu contas como Fundação Grupo Boticário, Farmácias Nissei, Grupo Renault, Coritiba FC, Vale Fértil, Rede Condor e outras mais. Trabalhou nas agências Practice e Candy Shop. Hoje faz parte da equipe de Criação da 433 AG.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top, a vertical signature below it, and several other initials and a signature at the bottom right.

Em seu quadro  
de colaboradores,  
a 433 AG coloca  
à disposição  
os seguintes  
profissionais:

## CRIAÇÃO ONLINE E OFFLINE

Giovanni Otavio Negrello

### **DIRETOR DE ARTE – DIGITAL**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Produção Publicitária pelas Faculdades Integradas dos Campos Gerais em 2015.

Experiência profissional: Trabalhou em 2015 como designer gráfico e diagramador na Revista Guia da Construção & Reforma PG, web designer na empresa Finer Soluções Web no ano de 2016 e 2017, diretor de arte na empresa Olé Propaganda de 2017 a 2021 e atualmente está na Criação da 433 AG.

Ramon de Araújo Maia

### **REDATOR – DIGITAL**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2020.

Experiência profissional: Trabalhou de 2018 a 2020 com marketing focado na produção de conteúdo na Mercafácil. Desde então é redator com foco em digital na 433 AG.

*[Handwritten signatures and initials]*

Em seu quadro  
de colaboradores,  
a 433 AG coloca  
à disposição  
os seguintes  
profissionais:

## CRIAÇÃO ONLINE E OFFLINE

Pedro Frigerio Crepaldi

### **ARTE-FINALISTA**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUCPR em 2010 e técnico em Ilustração Digital.

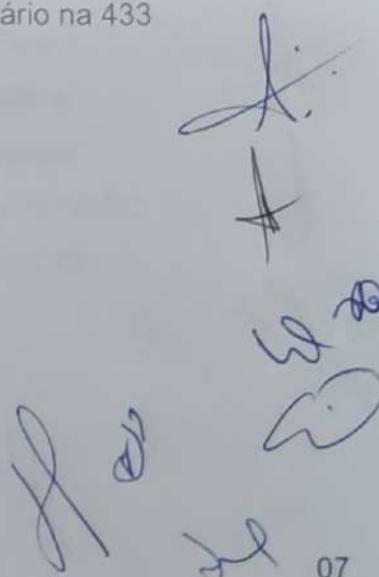
Experiência profissional: Atua há 11 anos no mercado de Publicidade, com foco em edição e finalização de material gráfico, tanto impresso quanto web. Integrou o quadro do departamento de Marketing Interno da matriz de uma das principais empresas de venda de eletrônicos do Canadá durante 2 anos e atualmente é arte-finalista na 433 AG.

Ellen Cristina Miecoanski Dias

### **REVISORA DE TEXTOS**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCPR em 2008 e Licencianda em Letras – Português pela UFPR.

Experiência profissional: Atua como revisora de textos e materiais gráficos desde 2009. Foi responsável pela revisão do jornal Gazeta do Povo, diversos livros participantes ou não de projetos de leis de incentivo, revistas institucionais da Livrarias Curitiba, Fiep e outras, além de materiais de divulgação de eventos. É responsável pela revisão de conteúdo publicitário na 433 AG desde 2014.



Em seu quadro  
de colaboradores,  
a 433 AG coloca  
à disposição  
os seguintes  
profissionais:

## PRODUÇÃO ELETRÔNICA E GRÁFICA

Gabriela Schunck

### PRODUTORA GRÁFICA E ELETRÔNICA

Qualificação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco em Campo Grande (MS) em 2007.

Experiência profissional: 14 anos de experiência com produção gráfica e eletrônica. Trabalhos de filme e fotografias com técnicas em 3D, appetite appeal, moda, free style, entre outros, para clientes como: Renault (banco de imagem e fotos ambientadas), Vale Fértil, Supermercados Condor, Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul, Unimed Campo Grande, Latco, Casa China, CVV, Ibema Papel e Cartão. Na parte gráfica, sinalizações internas (fábrica da Ibema, Hospital Unimed Campo Grande, Mondelez), produção de caixas, comunicação visual, materiais impressos, displays para PDV, produção de eventos, brindes, confecções.

Fernando Willrich Neto

### PRODUTOR GRÁFICO E DE EVENTOS

Qualificação acadêmica: Bacharel em Turismo e Hotelaria pelo Centro Universitário Uniandrade – PR em 2003.

Experiência profissional: Atua desde 2001 como produtor, atendendo clientes de pequeno, médio e grande porte. Planejamento, produção, execução e finalização de projetos, tanto gráficos como eventos corporativos. Já atuou com clientes como Banco HSBC, América Latina Logística, Volvo, Brasil Telecom, CNH, RPC, Volvo e Vale Fértil.

Em seu quadro de colaboradores, a 433 AG coloca à disposição os seguintes profissionais:

## MÍDIA

Maria Gabriela Barreto Domingues

### **SUPERVISORA DE MÍDIA**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUCPR em 2014, pós-graduada em Marketing Digital e Redes Sociais.

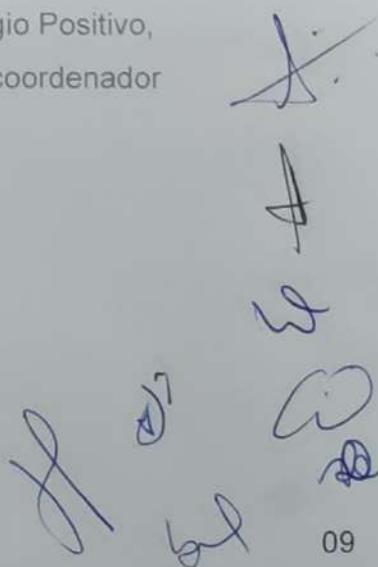
Experiência profissional: Atua há 9 anos no mercado de Marketing Digital, com foco em Produção de Conteúdo e Planejamento Estratégico, trabalhando com clientes como FIEP, Dunlop Pneus, Fini, Supermercado Now (Grupo B2W), B.blend, Huawei, Grupo Unicomer (LATAM) e Seguros Falabella (Colômbia). Integrou o quadro de uma das maiores agências de performance de Curitiba por mais de 4 anos e atualmente é supervisora da área de Mídia da 433 AG.

Gabryel Westfal

### **COORDENADOR DE MÍDIA**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUCPR em 2018.

Experiência profissional: Trabalhou de 2017 a 2021 como mídia na OpusMúltipla, atendendo clientes como Subway, Frimesa, O Boticário, entre outros. Atualmente, atende contas como Construtora Pride, Colégio Positivo, Vale Fértil, Shopping São José e atua como coordenador de Mídia na 433 AG.



Em seu quadro  
de colaboradores,  
a 433 AG coloca  
à disposição  
os seguintes  
profissionais:

## MÍDIA

Jennifer Luz

### **ANALISTA DE MÍDIA**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UniOpet em 2018.

Experiência profissional: Tem 3 anos de experiência em mídia off, atendendo o Grupo Festival/Beal, os colégios do Grupo Positivo e o Shopping São José.

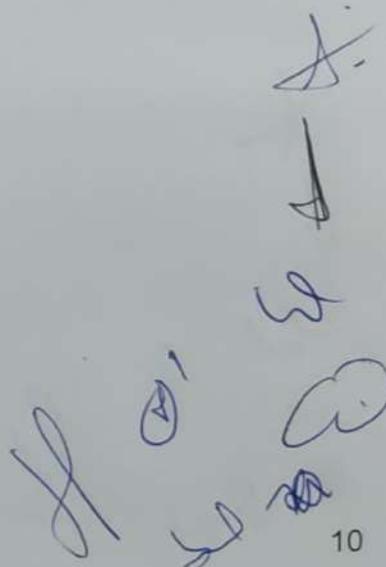
Além disso possui 2 anos de experiência na estratégia e gestão de marcas, atendendo marcas como Shopping PolloShop, Berneck e pequenas marcas locais.

Nathaly Celita Teleginski Lenartowski

### **ANALISTA DE MÍDIA ONLINE**

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Unicuritiba, com foco em Meios Digitais em 2014.

Experiência profissional: Atua na área de Mídia desde 2016, tanto no cenário digital quanto offline. Kursou Digital Marketing Foundations na EDIT, de Lisboa. Atuou com clientes como O Boticário, Subway, Colégio Positivo e FIEP em 2016 e hoje faz parte do time de Mídia da 433 AG.



Em seu quadro de colaboradores, a 433 AG coloca à disposição os seguintes profissionais:

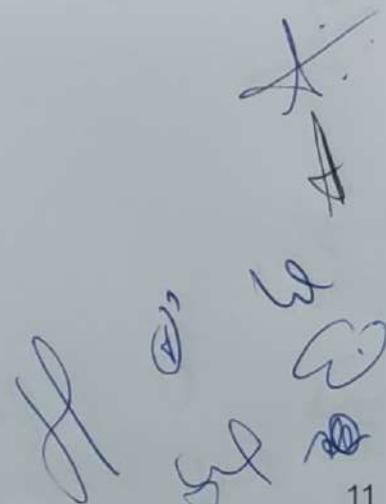
## MÍDIA

Kauê Chaves

### **ANALISTA DE MÍDIA ONLINE JR.**

Qualificação acadêmica: Estudante de Ciências Econômica na UFPR (Bacharelado).

Experiência profissional: Atua na área de Mídia, auxiliando nas criações de planejamento estratégico dos clientes, desenvolvimento de plano tático, criação e otimização de campanhas de performance nas plataformas de Google Ads, Facebook Ads, Criteo e BLUE. Já atendeu clientes como Faculdades Pequeno Príncipe, B.blend, Franke, Moda Colmeia, Lojas REDE, Sandvik, Vale Fértil e FIEP.



Em seu quadro de colaboradores, a 433 AG coloca à disposição os seguintes profissionais:

## ATENDIMENTO

Cicero Lago

### ATENDIMENTO SÊNIOR – FUNDADOR DA 433 AG

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUCPR em 1997, especialização em Marketing Empresarial pela UFPE e pós-graduado em Franquias pelas FGV.

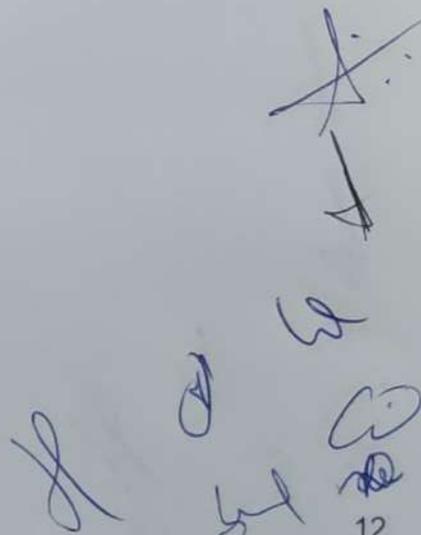
Experiência profissional: Sócio-administrador da 433 AG e responsável pelo atendimento de clientes como Grupo Marista, Casa China, Tintas Darka, FIEP, Lumaê Pratas, entre outros.

Luiz Antonio Distefano de Oliveira Junior

### ATENDIMENTO SÊNIOR – FUNDADOR DA 433 AG

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUCPR em 1997, especializado em Marketing Empresarial pela UFPR e Branding e Pricing para Varejo na ESPM-SP.

Experiência profissional: Atuou como professor universitário em 2007 na FAMEC, em São José dos Pinhais. É sócio-administrador da 433 AG e responsável pelo atendimento de clientes como Rede Condor, Vale Fértil, Rivoli, NHS Sistemas, Mondelez entre outros.



Em seu quadro  
de colaboradores,  
a 433 AG coloca  
à disposição  
os seguintes  
profissionais:

## ATENDIMENTO

Simone Kiyomi Teodoro Kanda

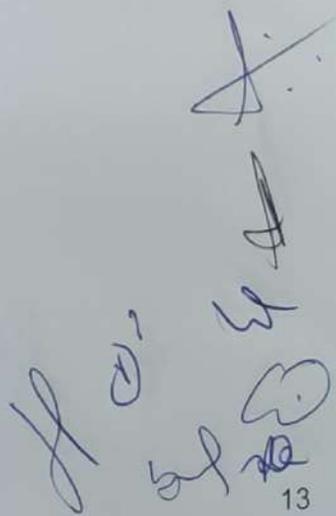
### ATENDIMENTO SÊNIOR

Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UTP em 2001 e pós-graduada em Marketing pela FAE Business School.  
Experiência profissional: Atua como atendimento publicitário desde 2003 e já foi responsável por contas como Carrefour, Volkswagen, Prefeitura Municipal de Curitiba e Grupo Marista. Hoje, cuida integralmente da conta da Rede Condor.

Larissa Del Carmen Kuhn Marinero

### ATENDIMENTO PLENO

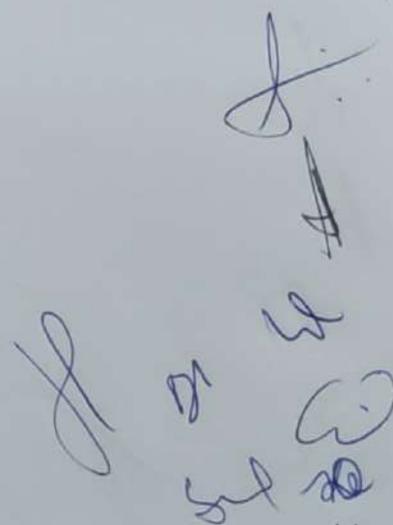
Qualificação acadêmica: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2013.  
Experiência profissional: Atuou no setor de Mídia por 6 anos nas agências Vivas e 433 AG. Atualmente, atua como atendimento publicitário e já foi responsável por contas como Farmácias Nissei, Curitiba Football Club, Rádio 98 FM, Mundo Livre. Hoje, cuida integralmente da conta do Sistema FIEP.



## INSTALAÇÃO E INFRAESTRUTURA

A 433 AG é um local onde cada colaborador tem a liberdade de criar, relacionando de forma direta o bom ambiente com a qualidade de seu trabalho. A ideia é valorizar a qualidade de vida com a garantia de bons resultados. Atualmente trabalha de forma híbrida.

A agência está em uma casa com mais de 500 m<sup>2</sup> na Rua Nilo Peçanha, 82, no coração do bairro São Francisco. O local possui uma ampla sala de atendimento, criação e produção, uma sala de mídia e planejamento, uma sala de administrativo e financeiro e uma sala de reuniões. Além disso e de acordo com a ideia inicial, a 433 AG ainda tem uma sala de convivência, quintal, churrasqueira e garagem para 8 carros.



## RECURSOS MATERIAIS

### ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO

- 6 Notebooks PC
- 2 Notebooks Macbook Pro
- 1 Mac Mini

### CRIAÇÃO

- 5 iMacs
- 4 PCs
- 2 Notebook PC
- 1 Mac Mini

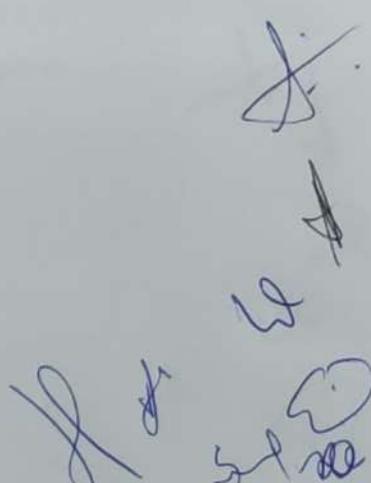
### PRODUÇÃO/MÍDIA/ADMINISTRATIVO

- 1 Mac Mini
- 1 iMac
- 8 Notebooks PC

### EQUIPAMENTOS GERAIS

- 2 impressoras HP
- 1 impressora Brother
- 1 projetor Epson
- 3 televisores 42"
- Servidor próprio
- 3 roteadores
- Conexão Vivo 300 GB
- Cartão corporativo
- 3 iMacs
- 1 carregador de pilhas

Todos os computadores utilizam o **Sistema Publi**, que faz a gestão completa do fluxo de cada job, desde o briefing à saída, integrando também os departamentos de *Atendimento, Planejamento, Digital, Criação, Mídia, Produção e Financeiro*.



## SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

O sistema de atendimento será realizado por um atendimento sênior – um dos sócios da empresa – e uma equipe de atendimento pleno que seja adequada à demanda necessária. Com um departamento de Atendimento que possui grande experiência nas principais ferramentas de comunicação (Propaganda, Marketing Direto, Marketing Digital, Branding, Design, Marketing Promocional,

Responsabilidade Social e Comunicação para Sustentabilidade), composto por profissionais com vivência de atendimento a clientes renomados, a 433 AG acredita num formato de trabalho novo, em que especialistas se complementam de uma maneira verdadeiramente colaborativa.

Desta forma, o serviço se inicia em 2 etapas, sendo a primeira delas a imersão

de todos os profissionais envolvidos com a conta em reunião com o cliente, para entendimento dos objetivos de marketing, comunicação e expectativas do trabalho. A segunda etapa seria uma visita técnica da equipe em locais que o cliente julgue relevante para a atividade. O objetivo dessas etapas é fazer com que todos os profissionais da agência entendam e vivenciem o universo do cliente para que a construção do trabalho seja mais rica, melhor interpretada e mais efetiva.

Após essa fase, é feito um diagnóstico de comunicação para traçar o plano tático que trará a visão geral do trabalho a ser executado durante a campanha. Para a execução do plano serão consideradas as etapas:

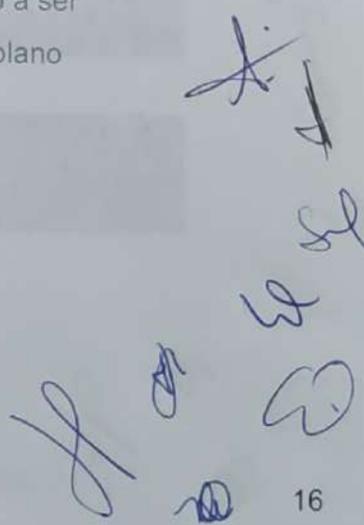
**Reuniões periódicas semanais ou**

**quando se fizerem necessárias**

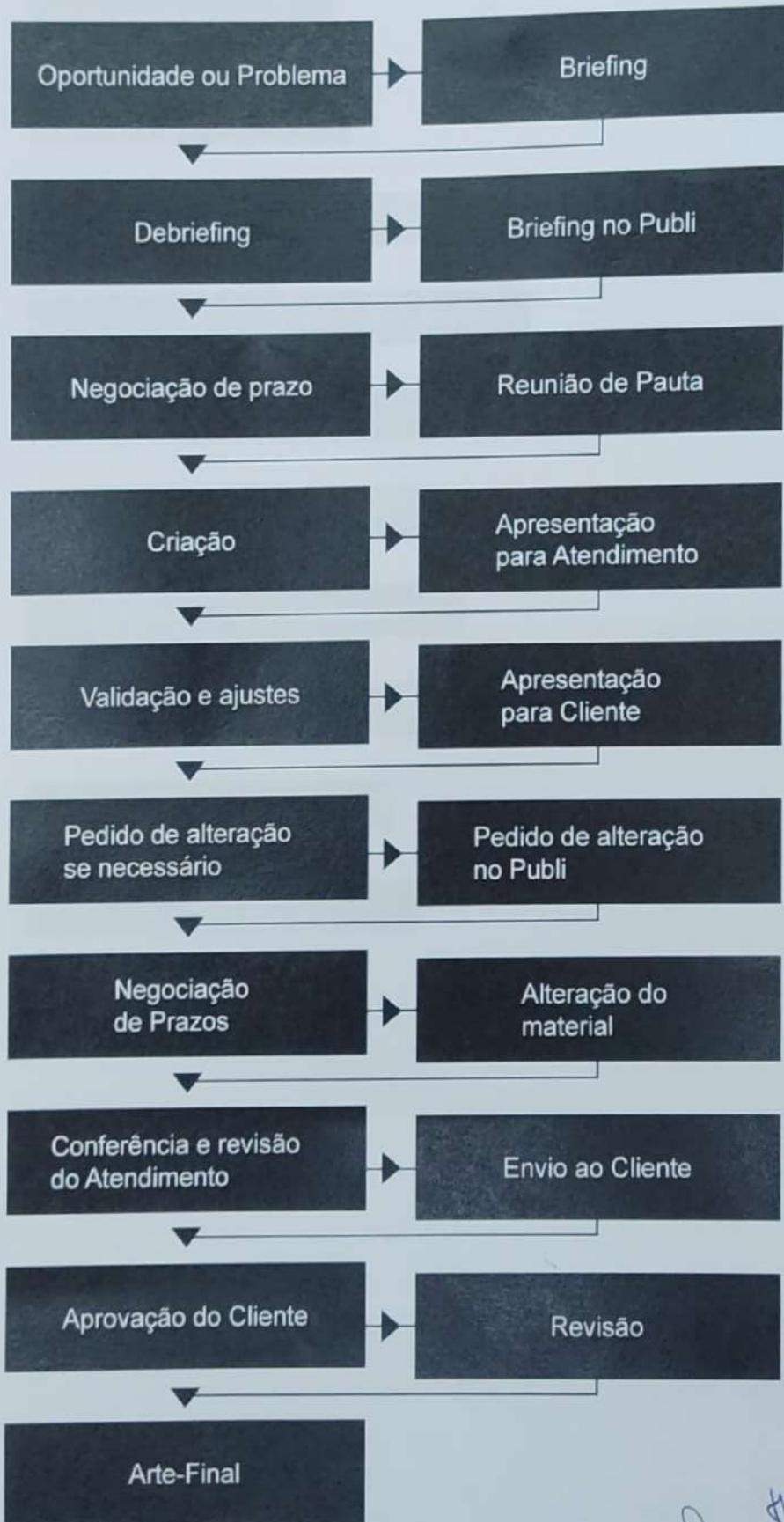
**Elaboração de cronogramas**

**Criação de follow de atendimento**

**Elaboração de review de comunicação trimestral**



## SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten initials]*

## TABELA DE PRAZO E EXECUÇÃO DOS JOBS

Briefing: 1 dia útil

Debriefing: 1 dia útil

Criação de peças avulsas: 4 dias úteis

Criação de campanha: 7 dias úteis

Planejamento: 6 dias úteis

Plano de Mídia: 7 dias úteis

Alteração média: 3 dias úteis

Alteração simples: 2 dias úteis

Finalização: 2 dias úteis

Produção: 5 a 7 dias úteis

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

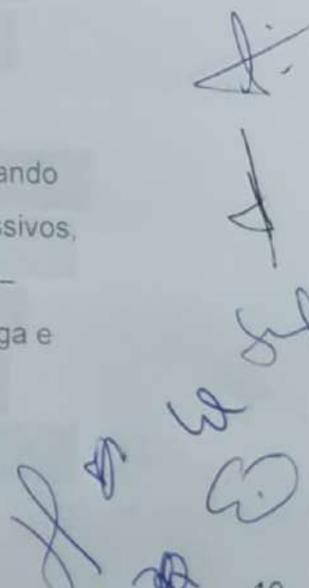
## INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E CONTROLE DE MÍDIA

Mensurando os indicadores corretos pode-se garantir que o investimento destinado à mídia online e offline tenha seu devido valor, ao comprovar a efetividade e performance das ações da campanha garantindo ROI (retorno sobre investimento) positivo. Visando as ativações massivas de campanhas que buscam ganhar escala e reconhecimento de forma ágil e assertiva, são utilizadas ferramentas que auxiliam nas tomadas de decisão estratégica, dando maior visibilidade dos resultados gerados de cada ação.

Com isso, serão disponibilizadas ferramentas robustas que irão traduzir a efetividade e escala de SOV (Share Of Voice) de cada uma das ativações realizadas para o GOV.

Para o monitoramento da mídia online será utilizado como ferramenta principal o Google Analytics, que mensura com exatidão o volume de acesso através das campanhas de mídia ao site. Além disso, é capaz de gerar insights comportamentais sobre o target que trafega, podendo entender seus principais interesses, efetividade de mensagem e página de destino e características demográficas.

A mídia offline precisa constantemente ser avaliada, para entender se estamos investindo em canais rentáveis e falando com as pessoas corretas. Devido à vastidão e canais massivos, contaremos com a Feature Instar, da Kantar Ibope Media – Instar Analisa, que analisa as audiências de TV aberta/paga e faz simulação e otimização dos planos de mídia.



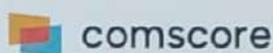
Além das ferramentas específicas para cada modelo de compra, contamos também com mensurações híbridas, como:



**Google Big Query:** Que permite a manipulação e consolidação de dados, para que possam ser espelhados de forma visual e coesa.



**PowerBI:** Possibilita maior clareza na visualização de dados das campanhas através de dashboards personalizados.



**Comscore:** Ferramenta que realiza a análise da audiência e perfil dos usuários na internet e em multiplataformas.



**SimilarWeb:** Que analisa e compara o tráfego no site do cliente e seus principais concorrentes.

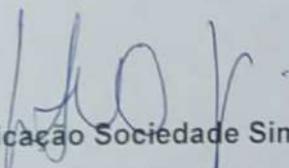


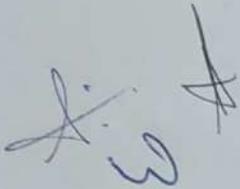
**Kantar Ibope Media - TGI + Dashboard:** Utilizada para extrair dados do TGI (Analisa o perfil demográfico, comportamental e hábitos dos consumidores e o consumo de mídia, produtos e marcas) de forma simplificada e usual.

Essas são as ferramentas usuais para monitoramento, avaliação e tomada de decisões necessárias para realizarmos o atendimento de contas híbridas com qualidade, agilidade, garantia e rentabilidade. Outras features e ferramentas poderão ser contratadas e acionadas conforme as necessidades de cada projeto.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

433<sup>AG</sup>

  
433 Comunicação Sociedade Simples Ltda.  
Luiz Antonio Distefano de Oliveira Junior  
Sócio-administrador


433<sup>AG</sup>

REPERTÓRIO



43



Agência: 433 AG

Cliente: Vale Fertil

Título da peça: Há 30 anos cultivando histórias

Dimensões originais: Filme de 1 minuto disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Repertório Vale Fertil 30 anos.mp4

Data de produção: Junho 2021

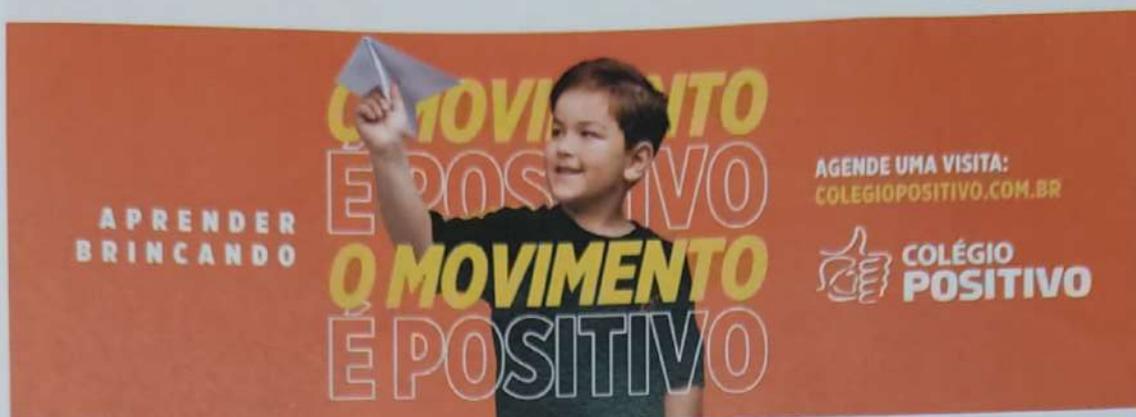
Período de veiculação, exposição ou distribuição: Julho 2021

Veículos que divulgaram a peça: GNT

Problema que se propôs a resolver: Como parte da celebração de seus 30 anos de história, a Vale Fertil trouxe ao público um filme que agradecia aos seus consumidores, colaboradores e parceiros por fazerem parte de sua trajetória.

Para reforçar institucionalmente esse agradecimento, criamos uma analogia que associava a marca a uma grande mesa de jantar: repleta de sabores, cercada de histórias, mas, principalmente, com espaço para todos à sua volta. A imagem percebida foi a de uma marca sólida, amistosa e, principalmente, acolhedora. Como uma grande família.

*Handwritten signatures and initials:*  
A. B. C.  
D. E. F.  
G. H. I.



Agência: 433 AG

Cliente: Colégios Positivo

Título da peça: Aprender brincando. O movimento é Positivo.

Dimensões originais: Outdoor 9 m x 3 m

Data de produção: Agosto 2021

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Setembro a dezembro 2021

Veículos que divulgaram a peça: Outermídia, Outdoormídia, Eldorado, Color Outdoor

Problema que se propôs a resolver: A campanha de matrículas dos Colégios Positivo era o grande desafio do ano do cliente. Como comunicar com sete cidades que têm públicos e culturas tão diferentes?

O ponto central da campanha de 2022 foi a transformação do conceito anterior ("O futuro é positivo") trazendo o movimento, a ação por trás da dinâmica promovida pelo ensino da instituição, com os alunos como protagonistas.

Mais que uma campanha, um movimento que apresenta o Colégio Positivo como ele é: dinâmico, vivo e cheio de oportunidades para que cada estudante possa alcançar o seu melhor e retribuir à sociedade.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' and 'B'.



Agência: 433 AG

Cliente: Condor Super Center

Título da peça: A Magia do Natal Condor

Dimensões originais: Filme de 1 minuto disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Repertorio Condor Natal.mp4

Data de produção: Novembro 2019

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Novembro e dezembro 2019

Veículos que divulgaram a peça: RPC, Facebook, YouTube

Problema que se propôs a resolver: Natal é tempo de renovação da fé, da esperança e dos grandes momentos em família.

Para reforçar esses laços de um jeito lúdico e mágico, criamos uma breve história com os personagens da Família Condor. Em nosso filme, a Família sofre com a ausência de um de seus membros – o cachorrinho Bob, que acidentalmente acaba se perdendo de todos.

Com a ajudinha mágica do Papai Noel, o personagem volta ao berço familiar, provando que, quando você tem fé e acredita, coisas surpreendentes podem acontecer.

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



Agência: 433 AG

Cliente: Condor Super Center

Título da peça: Páscoa com variedade e economia é no Condor

Dimensões originais: Filme de 30 segundos disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Repertorio Condor Pascoa.mp4

Data de produção: Fevereiro 2019

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Março e abril 2019

Veículos que divulgaram a peça: RPC, Facebook, YouTube

Problema que se propôs a resolver: A Páscoa é uma das datas mais importantes no calendário comercial da rede. Comumente, a marca sempre promoveu ao seu público "a maior Páscoa de todas", por meio de seu mix de produtos e preços bastante atrativos.

Para levar aos consumidores essa experiência, trazendo o lado lúdico e mágico da data, criamos um filme que levava à loja o próprio Coelho da Páscoa.

A ideia era a de que o personagem preparava de um jeito mágico o ambiente, encantando as crianças e os consumidores que frequentam as lojas.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'H', a signature that appears to be 'A. Silva', and other illegible marks.

[vc.shoppingsaojose.com.br](http://vc.shoppingsaojose.com.br)

**É ONLINE.  
É SHOPPING.  
É NOVIDADE.**



**FRETE GRÁTIS\***

\*Em compras acima de R\$ 50,00 (cinquenta reais). Consulte o site para regras e prazos de entrega. Promoção válida por tempo indeterminado. Sujeita a alteração sem aviso prévio.

  
SHOPPING  
**SÃO JOSÉ**



*[Handwritten marks and signatures]*

*[Handwritten signature]*

Agência: 433 AG

Cliente: Shopping São José

Título da peça: É online. É shopping. É novidade.

Dimensões originais: Anúncio 28,5 cm x 43 cm

Data de produção: Setembro 2020

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Outubro e novembro 2020

Veículos que divulgaram a peça: Jornal Gazeta do Povo

Problema que se propôs a resolver: Em 2020, no auge da pandemia e com as portas fechadas para o público devido ao lockdown, o Shopping São José buscou se reinventar, lançando uma plataforma que integrava seus lojistas aos clientes: o [vc.shoppingsaojose.com.br](http://vc.shoppingsaojose.com.br)

Nas peças a ideia consistia em vender de forma prática e direta as funcionalidades do marketplace, usando uma linguagem bastante didática e cores vivas, criando assim, também, a percepção de modernidade e facilidade do serviço prestado.

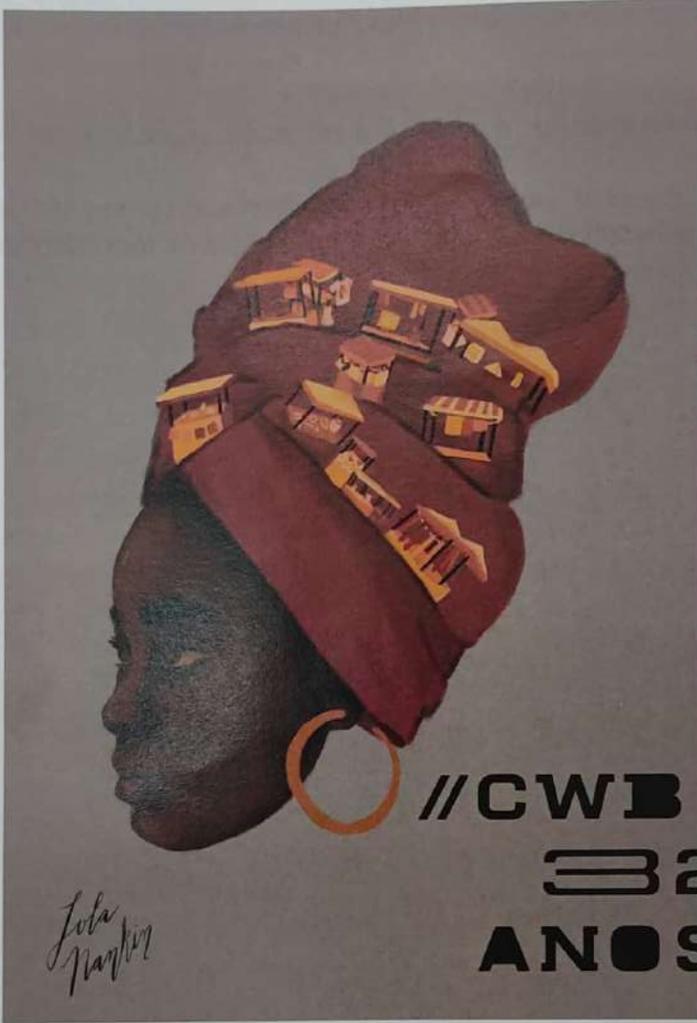
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller initials below it.



# ARTESANATO

SUVINIL

#LOLANANKIN



*Lola Nankin*

//CWB

327

ANOS



Seu mundo em cores

Outdoormídia



*[Handwritten signatures]*

*[Handwritten signatures]*

Agência: 433 AG

Cliente: Tintas Darka

Título da peça: CWB em Cores

Dimensões originais: 3,5 m x 5 m

Data de produção: Março 2020

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Março 2020

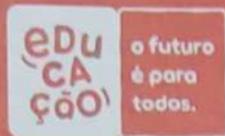
Veículos que divulgaram a peça: Outdoormídia, Margeon

Problema que se propôs a resolver: Para celebrar os 327 anos de Curitiba, convidamos artistas para recriar ícones culturais e arquitetônicos da cidade com cores que você pode ter na sua parede.

Ao todo foram 30 interpretações diferentes feitas com o mix da Suvinil.

Uma homenagem tão grande quanto a maior rede de tintas do Sul do país, usando as cores que também estavam ao alcance dos consumidores curitibanos.

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



e veja como é fácil mudar vidas.

Agência: 433 AG

Cliente: Marista Escolas Sociais (Grupo Marista)

Título da peça: Recriando Histórias

Dimensões originais: Filme de 30 segundos disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Repertorio Marista Recriando Historias.mp4

Data de produção: Novembro 2019

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Dezembro 2019

Veículos que divulgaram a peça: Globo News, Flix Media (Cinemark, Cinépolis)

Problema que se propôs a resolver: Na literatura infantil, tem o lobo que é mau. Tem a madrasta que envenena a Branca de Neve. E tem até a bruxa que engana João e Maria.

Porque são histórias escritas por adultos. Mas, e se tivessem sido escritas por crianças? Esse é o questionamento proposto pelo filme.

A ideia consiste em mostrar que a prática do bem é algo presente na natureza das crianças e que, destinando até 6% do imposto de renda devido, as pessoas poderiam colaborar com a campanha Imposto Solidário, apoiando a manutenção de bibliotecas nas Escolas Sociais, mas, principalmente, beneficiando as crianças que estudam nessas escolas.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' at the top, a signature that appears to be 'S. S.', and other illegible marks.



Agência: 433 AG

Cliente: Casa China

Título da peça: A magia do Natal

Dimensões originais: Filme de 30 segundos disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Repertorio Casa China Natal.mp4

Data de produção: Novembro 2019

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Dezembro 2019

Veículos que divulgaram a peça: RPC, RIC TV

Problema que se propôs a resolver: No final do ano, a Casa China tem como tradição a venda de produtos para decoração e iluminação para o Natal. O desafio a cada ano é o de sensibilizar os consumidores com uma mensagem reforçando os produtos, mas também de otimismo e amor.

Diante disso, trouxemos no filme de final de ano a ideia de uma história ou lenda que reforça a presença das luzes que iluminam a cidade, trazendo boas vibrações, energia e muito amor. Sem deixar de lado, é claro, a presença da marca como opção para aqueles que também procuram tudo para iluminação de suas casas na época "mais mágica do ano".

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



Agência: 433 AG

Cliente: Marista Escolas Sociais (Grupo Marista)

Título da peça: Educação. O futuro é para todos.

Dimensões originais: Filme de 30 segundos disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Repertorio Marista Educacao O Futuro.mp4

Data de produção: Agosto 2019

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Outubro 2019

Veículos que divulgaram a peça: Globonews

Problema que se propôs a resolver: O filme apresenta aos telespectadores o Marista Escolas Sociais, iniciativa que visa levar educação gratuita e de qualidade para dentro de territórios em situação de vulnerabilidade social.

A proposta traz por meio de um filme narrado pelos próprios alunos um manifesto sobre a percepção de futuro ou, o que é pior, a ausência dele na vida de muitas crianças.

O manifesto revela ainda que iniciativas como o Marista Escolas Sociais existem para que essas crianças enxerguem um caminho mais próspero, promissor e inclusivo.

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



Agência: 433 AG

Cliente: Condor Super Center

Título da peça: É novidade, é qualidade, é para você.

Dimensões originais: Filme de 30 segundos disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Repertorio Condor Entrepoto de Carnes.mp4

Data de produção: Junho 2021

Período de veiculação, exposição ou distribuição: Julho 2021

Veículos que divulgaram a peça: RPC, Facebook, YouTube

Problema que se propôs a resolver: Mesmo com a presença entre as 10 maiores redes supermercadistas do Brasil, o Condor não propiciava aos consumidores uma jornada de compra completa, já que, para uma parcela deles, a carne não tinha um padrão de qualidade.

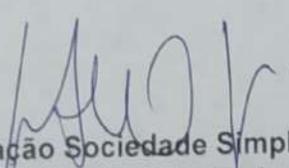
Em meio à pandemia, com as dificuldades e os novos hábitos dos consumidores, o Condor inaugurou um novo Entrepoto de Carnes, com os melhores equipamentos do mundo, padronizando cortes e embalagens num ambiente seguro, com rígidas medidas de higienização.

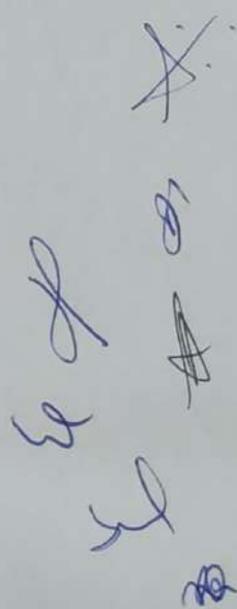
Para um lançamento de tal porte, era necessária uma estratégia de marketing à altura. Então, trouxemos como porta-vozes o próprio Joanir Zonta, fundador da rede, e o cantor Sérgio Reis para anunciar as novidades.

Um esforço que vem ajudando a reverter rapidamente a percepção anterior, proporcionando aos consumidores uma jornada de compra completa, sem abrir mão do preço justo (um dos pontos fortes da rede).

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

433<sup>AG</sup>

  
433 Comunicação Sociedade Simples Ltda.  
Luiz Antonio Distefano de Oliveira Junior  
Sócio-administrador



433<sup>AG</sup>

RELATOS DE SOLUÇÕES  
→ DE PROBLEMAS DE  
COMUNICAÇÃO

## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### Relato nº 1: Rede Condor – Família Condor

#### O cenário

O Supermercado Condor iniciou sua história em 1974, em um pequeno mercado de bairro com 110 m<sup>2</sup> e apenas 5 funcionários no bairro do Pinheirinho, em Curitiba. Dois anos depois, o mercado já se tornara maior e mais lucrativo. E esta expansão não parou mais. Atualmente, a Rede Condor possui 57 lojas, 21 postos de combustíveis e emprega mais de 13 mil colaboradores. É a 6ª maior do Brasil e a maior rede paranaense de supermercados, com faturamento acima de 6 bilhões/ano.

Com uma origem e essência totalmente paranaenses, o Condor sempre fez questão de destacar em suas campanhas elementos que se tornaram pontos fortes da marca: o seu berço no Paraná, a parceria com seus clientes e os valores éticos das famílias tradicionais. Em relação a este último atributo, foi criada em 2011 – para ser utilizada em todas as campanhas de TV e rádio da marca – a primeira Família Condor: a Família Feliz. Formada por um casal jovem e seus dois filhos, a família era sempre retratada fazendo compras na rede e resolvendo problemas cotidianos, como a relação com os filhos e as contas da casa, tudo como uma autêntica família paranaense.

A campanha foi um enorme sucesso. Mas infelizmente em novembro de 2012 o ator Samir El Halab, de 34 anos, que fazia o papel de Jorge Feliz nas campanhas, o pai da família, acabou falecendo devido a um raro tipo de câncer.

Em 2013 a Rede Condor tentou novamente apostar na família como foco da comunicação, porém com mais integrantes e sem o mesmo sucesso.

#### O problema

Apesar de estarem há anos ausentes das campanhas e da mídia, as Famílias Condor ainda têm grande repercussão entre jovens e adultos. Pesquisas realizadas em 2019 mostraram que essas campanhas ainda têm forte apelo e são as mais lembradas entre todas as já criadas pela marca.

Porém, apesar de serem um sucesso de público, as campanhas da Família Condor apresentavam problemas internos, que precisavam ser corrigidos antes de uma nova tentativa. Dentre eles: o alto custo de produção, já que era necessário apresentar sempre materiais inéditos e cenários diferentes; e com direitos de imagem; dificuldades com a disponibilidade de todos os atores envolvidos; e para um eventual prosseguimento da campanha por um período mais longo, a idade dos atores poderia ser um problema, principalmente entre as crianças da Família.

#### A resolução

Após planejamento estratégico e baseados em referências e tendências de grandes redes internacionais, surgiu a ideia da criação de uma nova Família Condor, desta vez totalmente em animação 3D. A proposta foi ganhando força devido a diversos fatores:

- As animações da Disney e da Pixar estavam entre os filmes de maior sucesso entre todos os gêneros em 2019. Garantia de sucesso entre as crianças;
- Os personagens da Família Condor poderiam estar em qualquer lugar, sem grandes alterações no custo de produção;
- Não existiriam mais custos de direitos de imagens individuais e nem problemas com a disponibilidade de atores;
- Os personagens não envelheceriam jamais, a não ser que fosse parte do planejamento;

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature that appears to be 'Samir El Halab' and other initials.]*

- Havia a possibilidade de utilização não apenas em TV, mas em redes sociais e até mesmo nas embalagens de produtos de marca própria;
- Seria a primeira grande rede de supermercados do país com esta iniciativa, gerando inovação, tecnologia e pioneirismo.

Assim, foi autorizada a criação da nova Família Condor. Mas a proposta do projeto era ir além do alinhamento entre a Rede Condor e a agência responsável pela construção dos personagens. Os clientes, pela primeira vez, participariam da criação de cada membro da nova família. A proposta era fazer com que eles, os mais impactados pelas campanhas, fossem também os coautores dos personagens.

Para isso, foi criada uma pesquisa, disparada por email para a base de clientes cadastrados no Clube Condor, na qual se obteve 3.100 respostas. As perguntas buscavam revelar a preferência dos clientes em relação a diversos fatores, como:

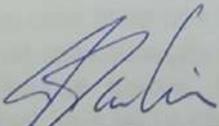
- Número de personagens da Família Condor;
- Idade aproximada de cada integrante;
- Referências sobre os atributos que cada personagem deveria evidenciar, como economia, tecnologia, entre outros;
- Referências sobre o estilo de roupas;
- Referências sobre o estilo do rosto e dos cabelos.

Assim, em setembro de 2019, entram no ar os novos personagens da Família Condor: Edu, o paizão coruja; Letícia, a supermãe; Duda, a filha conectada; Pedrinho, o filho esperto; Bibi, a caçulinha prodígio; Cacau, um doce de felino; e Bob, o cachorrinho comilão. Além dos membros da Família, foram criados personagens baseados nos colaboradores da Rede Condor, como: Miguel, o repositor prestativo do horticófito; Sônia, a colaboradora dedicada do açougue; e Alberto, o gerente atencioso.

### Os resultados

A Família Condor ganhou a simpatia do público logo de início. Além da identificação com o perfil dos personagens, a ideia de envolver os clientes na criação das *personas* os aproximou da campanha, pois eles se sentiram parte do processo e do resultado.

As evidências disso estão em números das redes sociais e na repercussão na imprensa. No mês de lançamento da campanha, por exemplo, os canais digitais do Condor tiveram um *boom*. O alcance geral das redes sociais quase dobrou em setembro de 2019 em comparação ao mês anterior – em agosto era de 1.320.446 usuários únicos e passou para 2.338.360. O alcance geral das publicações sobre a Família em setembro e outubro chegou a 1.628.165 pessoas. Já o post de anúncio da Família (em setembro) teve um alcance de 217.383, mais de 4 mil likes, 291 amei, 473 compartilhamentos e 269 comentários, entre os que serão destacados nos anexos deste documento.

  
\_\_\_\_\_  
Grupo Condor  
Leonardo Franklin  
Diretor de Marketing do Grupo Condor

*[Handwritten notes and signatures in the right margin]*

# RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

## Relato nº 2: URBS – Urbanização de Curitiba S.A.

### O cenário

A URBS é uma empresa de sociedade mista, tendo a Prefeitura de Curitiba com 99,9% de suas ações e um quadro societário com 0,1%. A Companhia de Urbanização e Saneamento de Curitiba – URBS, foi criada em 1963 na gestão do Prefeito Ivo Arzua, com o objetivo de desenvolver obras de infraestrutura, programas de equipamentos urbanos e atividades relacionadas ao desenvolvimento urbano da cidade (pavimentação, iluminação, saneamento e paisagismo).

Além do Sistema de Transporte Coletivo da cidade, a URBS gerencia atualmente os serviços de táxi e transporte escolar, permissões de uso de imóveis para o comércio ou serviço em estabelecimentos públicos, como a Rodoferroviária, Ruas da Cidadania, entre outros.

### O problema

A identidade corporativa da URBS era a mesma desde a sua criação, em 1963, até 2019. Ou seja, por 56 anos sua identidade permaneceu inalterada. Apesar de ser muito conhecida e amplamente explorada por todos esses anos em todos os ônibus e táxis da capital paranaense, a logomarca já não representava o posicionamento da URBS.

A marca em "U" na cor preta, com o círculo vermelho no interior, simbolizando uma manilha de saneamento público, transmitia uma imagem de atraso e descaso com a empresa, que é hoje referência em mobilidade. O descompasso se tornava ainda maior se relacionado com a constante modernização das plataformas digitais da marca, rejuvenescimento de modelos de transporte e surgimento de aplicativos que facilitam o dia a dia de milhões de pessoas todos os dias. A identidade já não entregava mais aquilo que realmente é a URBS: inovadora, futurista e comprometida com a acessibilidade de Curitiba.

Era necessário mudar e transmitir o que é a URBS atualmente.

### A resolução

Com base em uma rica pesquisa em referências visuais das empresas mais inovadoras do mundo, foi criada a nova identidade da URBS. O estudo de cores e de formas resultou em um trabalho que personifica mais que o legado da empresa, mas também o futuro que está por vir.

Com uma linguagem flat e minimalista, a nova marca é versátil e de fácil aplicação. O "U" continua sendo o principal elemento do logo, mas foi repensado e redesenhado de forma a transmitir melhor o propósito da empresa. O ícone é formado por linhas que vão de um ponto A ao B, lembrando um trajeto e trazendo a ideia de dinamismo e mobilidade. O nome da empresa, que compõe o logo, agora é utilizado em caixa baixa, criando uma simpatia com o público.

A cor principal da marca é o cinza, um tom neutro e sóbrio. A paleta de cores da nova identidade é composta pelas cores primárias: vermelho, azul e amarelo, que foram escolhidas com base nas cores que categorizam as linhas de ônibus da cidade. A tipografia utilizada na comunicação é simples e de fácil leitura.

Além da marca, foi criada também uma *tagline* com a frase "A Mobilidade Transforma", que tem o objetivo de ir além da utilização dos equipamentos como mero meio de transporte, mas sim como transformador social.

Uma linguagem facilmente compreendida por todos os públicos que utilizam os meios de transporte da cidade diariamente. Uma linguagem que coloca Curitiba na frente mais uma vez, com uma identidade de transporte equiparada às mais inovadoras cidades do mundo.

*Assinatura*

*Assinaturas*

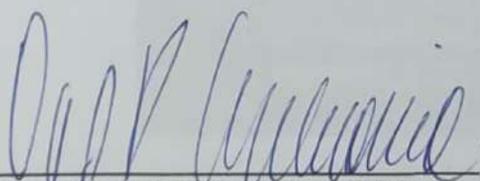
## Os números

Segundo o site da URBS ([https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/institucional/urbs-em-numeros\\_](https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/institucional/urbs-em-numeros_)) em sua última atualização, em 2020, são 710.000 passageiros transportados diariamente, com uma frota atual de 1.543 ônibus (operantes + reservas). São 2.498 táxis e 935 veículos cadastrados para o transporte escolar.

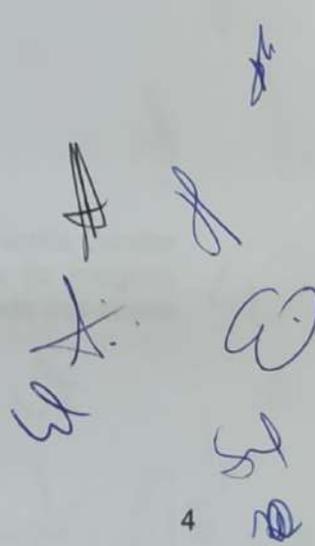
Com esses números, podemos considerar que mais de 800.000 pessoas por dia têm contato direto com a nova identidade da URBS apenas nas ruas da cidade de Curitiba e Região Metropolitana.

## A repercussão

A nova identidade foi criada em outubro de 2019 e a repercussão foi imediata. Apesar de não existirem números e estatísticas que comprovem a opinião dos usuários, segundo a Diretora Administrativa e Financeira da época, Denise Maria Vilela, a nova identidade posicionou a URBS no local em que ela sempre teria que ocupar. As aplicações no prédio administrativo, localizado na Rodoferroviária de Curitiba, e também em todos os ônibus e táxis da cidade transmitem a imagem de uma cidade inovadora, empreendedora e sempre preocupada com a melhoria dos serviços para a sua população.



Urbanização de Curitiba S.A – URBS  
Ogeny Pedro Maia Neto  
Presidente da URBS



# RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Peças do Relato nº 1: Rede Condor – Família Condor

Mobiliário Urbano



## Ficha Técnica

Tamanho original: 1,20 m X 1,80 m

Problema a se resolver: Criação e apresentação de uma nova versão da Família Condor que fizesse frente ao desafio do alto custo de produção e com direitos de imagem; dificuldades com a disponibilidade de todos os atores envolvidos com e a idade dos atores numa campanha mais longa, principalmente as crianças e adolescentes.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A', a stylized 'S', a 'W', and a signature that appears to be 'A. Spachini' with the number '5' below it.

**TR1**  
tribuna

**FAMÍLIA INVADE  
A CIDADE COM  
A MISSÃO DE  
CONQUISTAR  
SEU CORAÇÃO.**

Eles garantem que farão de tudo para conquistar sua simpatia e fazer parte da sua rotina, apresentando grandes novidades para você.

"É bom ir se acostumando, porque a gente vai entrar para a sua família", afirma um deles.

**CONFIRA NAS  
PRÓXIMAS PÁGINAS.**

Para garantir o melhor, a essa família tão carinhosa e divertida, um time de peso.

Uma equipe que garante produtos fresquinhos e com garantia de procedência, além de um atendimento exclusivo em uma grande rede de supermercados.

Aty 09

**Ficha Técnica**

Tamanho original: 17 cm X 40 cm

Problema a se resolver: Criação e apresentação de uma nova versão da Família Condor que fizesse frente ao desafio do alto custo de produção e com direitos de imagem; dificuldades com a disponibilidade de todos os atores envolvidos com e a idade dos atores numa campanha mais longa, principalmente as crianças e adolescentes.

*[Handwritten signatures and initials]*

## Post de Facebook



Rede Condor

14 de setembro de 2019 · 🌐

Esta é a Família Condor, que só não economiza quando o assunto é amor, carinho e respeito! E com você, ela fica completa de verdade. 💙 Afinal, família é aquela que está sempre ao seu lado, em todos os momentos, não é mesmo? Aperte o play e conheça todos os personagens que vão conquistar o seu coração! Confira mais em: [www.familiacondor.com.br](http://www.familiacondor.com.br)

#FamíliaCondor



👍❤️😂 4,3 mil

269 comentários 473 compartilhamentos

### Ficha Técnica

Problema a se resolver: Criação e apresentação de uma nova versão da Família Condor que fizesse frente ao desafio do alto custo de produção e com direitos de imagem; dificuldades com a disponibilidade de todos os atores envolvidos com e a idade dos atores numa campanha mais longa, principalmente as crianças e adolescentes.

*Handwritten notes in blue ink:*  
A S  
W  
S. Apunha  
E  
7 S

Filme de lançamento da campanha da nova Família Condor



#### Ficha Técnica

Tamanho original: Filme de 1 minuto disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Relato Condor.mp4

Problema a se resolver: Criação e apresentação de uma nova versão da Família Condor que fizesse frente ao desafio do alto custo de produção e com direitos de imagem; dificuldades com a disponibilidade de todos os atores envolvidos com e a idade dos atores numa campanha mais longa, principalmente as crianças e adolescentes.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature that appears to be 'Apurk' and several other initials and marks.

# RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Peças do Relato nº 2: URBS – Urbanização de Curitiba S.A

Aplicação no prédio administrativo da URBS



## Ficha Técnica

Tamanho original: 2,28 m X 1,03 m

Problema a se resolver: Criação de uma nova identidade que representasse e transmitisse o novo posicionamento da URBS S.A, bem como a imagem de Curitiba como uma cidade inovadora, empreendedora e sempre preocupada com a melhoria dos serviços para a sua população e atenta ao futuro.

*Ass: [Handwritten Signature]*

*[Handwritten initials and marks]*



## Aplicação da nova identidade em toda a frota do transporte coletivo de Curitiba



### Ficha Técnica

Tamanho original: 17,3 cm X 25,5 cm

Problema a se resolver: Criação de uma nova identidade que representasse e transmitisse o novo posicionamento da URBS S.A, bem como a imagem de Curitiba como uma cidade inovadora, empreendedora e sempre preocupada com a melhoria dos serviços para a sua população e atenta ao futuro.

*Ap. M. ...*

*Handwritten notes and signatures:*  
81  
A  
3  
20  
20

Filme-conceito criado para o lançamento da marca apenas para utilização interna



#### Ficha Técnica

Tamanho original: Filme de 1 minuto e dois segundos disponível em MP4 no pen drive anexo ao invólucro 3 como arquivo Involucro 3 - Relato URBS.mp4

Problema a se resolver: Criação de uma nova identidade que representasse e transmitisse o novo posicionamento da URBS S.A, bem como a imagem de Curitiba como uma cidade inovadora, empreendedora e sempre preocupada com a melhoria dos serviços para a sua população e atenta ao futuro.

*Op. M. Moreira*

*Luiz Antônio Distefano de Oliveira Júnior*  
433 Comunicação Sociedade Simples Ltda  
Luiz Antônio Distefano de Oliveira Júnior  
Sócio-administrador

*Handwritten signatures and initials:*  
A. J. A.  
J.  
S.  
S.  
12