



Invólucro nº3

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

Nome Empresarial: Gás Comunicação Ltda.

Nome Fantasia: Guarda Chuva Comunicação

CNPJ: 10.939.225/0001-61

Concorrência nº 001/2021/SECC



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

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



guarda (chuva) comunicação

Sede da Guarda Chuva em Curitiba



02

01



guarda(chuva)





CLIENTES

Acreditamos que a boa ideia cabe em qualquer lugar, e é ela que faz toda a diferença. Pensar diferente é o que move a agência. Ideias criativas que fujam do convencional e ganhem a simpatia dos clientes e do público são o nosso foco.



 **Unimed**
Laboratório

Unimed 
Curitiba





de H...
09



Rappi



MER
CAD
OTE
CA

A. C.
10



**NOVA
CASA**

**LONDON
FLATS DFM**

The smartest way to find your place.

TEMPO

incorporações



13
13

14
A




**COLÉGIO
POSITIVO**


UNIEURO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
GRUPO EDUCACIONAL CEUMA

 **COLÉGIO
ENSITEC**





HOSPITAL DE CLÍNICAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ



PROJETO
**sonho de
criança**





INSTITUTO

LIGA SOCIAL



Santa Rita de Cássia
Associação e Oficinas de Caridade

FREHELPER

FAÇA A DIFERENÇA

RELAÇÃO NOMINAL DOS CLIENTES

Unimed Laboratório

Início de atendimento: outubro de 2018.

Unimed Curitiba

Início de atendimento: outubro de 2018.

Colégio Ensitac

Início de atendimento: julho de 2019.

Rappi

Início de atendimento: março de 2020.

Auto Estrada Logística (AEL)

Início de atendimento: agosto de 2019.

London Imóveis

Início de atendimento: outubro de 2019.

Mercadoteca

Início de atendimento: setembro de 2019.

Liga Social Paraná

Início de atendimento: abril de 2016.

RPO Mídia Exterior

Início de atendimento: julho de 2015.

Tempo Incorporações

Início de atendimento: março de 2019.

Unieuro – Centro Universitário

Início de atendimento: outubro de 2015.

HC – Hospital de Clínicas do Paraná

Início de atendimento: fevereiro de 2010.

Hospital Erastinho

Início de atendimento: maio de 2018.

Associação Santa Rita de Cássia

Início de atendimento: abril de 2015.

Outdoormídia

Início de atendimento: março de 2017.

Casa Nova Imobiliária

Início de atendimento: setembro de 2019.

Projeto Sonho de Criança

Início de atendimento: agosto de 2016.

FreeHelper – Startup Social

Início de atendimento: agosto de 2018.

Colégio Positivo

Início de atendimento: setembro de 2016.

ParkShow

Início de atendimento: março de 2012.



EQUIPE

A Guarda Chuva Comunicação é uma empresa unida, onde os setores se tornam uma engrenagem a fim de buscar qualidade total e conecta os funcionários para que cada um saiba que, além de empresa, somos uma equipe que pensa soluções, cria vínculos, ousa e escuta opiniões, levando sempre em consideração o melhor resultado.

QUANTIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS QUE PODERÃO SER COLOCADOS A DISPOSIÇÃO PARA EXECUÇÃO DO CONTRATO: 30.

EQUIPE DE ATENDIMENTO



EQUIPE DE ATENDIMENTO

Profissionais: 5

CARLOS ALBERTO MALLMANN

Experiência profissional na área: 38 anos.
Diretor de Atendimento e Head de Criação.

Cursou Desenho Industrial pela PUC-PR. Cursou Preparatório de Física Nuclear, Universidade de Munique, Alemanha. Aluno Ouvinte na Universidade de Belas Artes de Florença, Itália. Aluno Ouvinte na Universidade de Arquitetura de Paris. Cursos na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Diretor de Arte e Redator na Umuarama Marketing e Propaganda (na época, o mais jovem redator a ganhar o Prêmio Colonistas Paraná). Redator na Mendes Publicidade.

Planejamento, criação e atendimento a clientes como Nissan, Renault, Prefeitura de Curitiba, Unimed Curitiba, Rappi, Sebrae, Cyrela, Ceuma, Rossi Engenharia, Vale, Governo do Estado do Maranhão, MTV, Diários Associados, Brahma, Pizza Hut, entre outros.

EVELYN DO AMARAL ERNESTI

Experiência profissional na área: 15 anos.
Gerente de Atendimento e Gerente de Conta.

Formada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UniBrasil. Pós-Graduada em Assessoria, Gestão de Comunicação e Marketing na Universidade Positivo.

Experiência Profissional na Soft Cine e Ene Mídias.

Atendimento a clientes como Volvo, Brafer, Ingrax, Curitiba Foot Ball Club, Ouro Verde Express, Centro Universitário Uninter, Slaviero Hotéis, Prefeitura de Curitiba, Jorasa Empreendimentos, Ecoverde Seguros, Campanella Alimentos, Instituto Liga Social, Club Athletico Paranaense, ParkShow, MCM Indústria de Nobreaks, Colège Internacional de Cannes, Rivoli Indústria e Comércio, Unimed Laboratório, Hospital Erasto Gaertner, Hospital de Clínicas, RPO Mídia Exterior, Rappi, entre outros.

ZUCY ANDRADE SOUZA

Experiência profissional na área: 10 anos.
Atendimento.

Tecnólogo em Gestão Hospitalar na Uniceuma, MBA em Marketing Digital na Universidade Anhambí Morumbi e MBA em Gestão de Imagens e Branding na Universidade Anhambí Morumbi.

Atuou como diretora de Atendimento na Record News, orientando a equipe ao fomentando a fidelização de novos clientes e projetos de "marketing".

Atendimento a clientes como Sebrae, Nissan, Renault, Honda, Scania, Massey Ferguson, Unisulma, Sinduscon, Construtora Mota Machado, Fiema, Sesi, Instituto Florence, Unieuro, entre outros.

JULIANA MALLMANN

Experiência profissional na área: 4 anos.
Atendimento.

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Positivo. Graduada de Pós-Gestão de Planejamento de Negócios na FAE.

Atendimento a clientes como Prefeitura de Curitiba, Hospital de Clínicas, Rivoli, Hospital Erasto Gaertner, RPO Mídia Exterior, Centro Universitário Uninter, Ecoverde Seguradora, Tempo Incorporações, FreeHelper, Colégio Ensitec, entre outros.

ANA BEATRIZ SOUSA ALMEIDA

Experiência profissional na área: 3 anos.
Assistente de Atendimento.

Graduada em Administração de Empresas na Universidade Ceuma (Uniceuma).

Atendimento a clientes como Sebrae, Nissan, Renault, entre outros.



EQUIPE DE ESTUDO
E PLANEJAMENTO

EQUIPE DE ESTUDO E PLANEJAMENTO

Profissionais: 2

MONA GHADER MALLMANN

Experiência profissional na área: 16 anos.
Head de Planejamento e Digital.

Graduada em Ciências Contábeis no Ceuma, Pós-MBA em Gestão Empresarial – Fundação Getúlio Vargas. Pós-Graduada em Marketing Management na FAE. Formação complementar: Marketing Digital, Marketing Político (ESPM), Planejamento de Mídia, Planejamento Publicitário, Comunicação Eficiente e Criativa, Criação de Conteúdo e Tráfego Pago.

Gerente de Marketing no HSBC Bank Brasil S.A. Atendimento a clientes como Prefeitura de Curitiba, Fundação de Ação Social (FAS), Unimed Curitiba, Instituto Liga Social, ParkShow, Hospital Erasto Gaertner, Centro Universitário Unieuro, Unimed Laboratório, Centro Universitário Uninter, MCM Indústria de Nobreakes, Colégio Ensitex, Rappi, entre outros.

GUILBERT DE MENEZES MACEDO

Experiência profissional na área: 25 anos.
Planejamento.

Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda e MBA em Marketing Estratégico e Comunicação na Gama Filho. Como diretor de Marketing, coordenou projetos de comunicação para Universidade Veiga de Almeida (UVA), Diários Associados, Quadrante Design e Opendoor Comunicação. Professor da disciplina de Propaganda e Marketing.

Palestrante em eventos de Comunicação. Atendimento como "planner" e criativo para clientes como Prefeitura de Curitiba, Hospital Erasto Gaertner, Campanella Alimentos, ParkShow, Sebrae, Nissan, Renault, Cyrella, Rossi Engenharia, Construtora Sá Cavalcante, Sinduscon, entre outros.



EQUIPE DE CRIAÇÃO

Sede da Guarda Chuva em Curitiba

EQUIPE DE CRIAÇÃO ON E OFF

Profissionais: 13

JOSÉ ROBERTO MALLMANN

Experiência profissional na área: 20 anos.
Diretor de Criação e Redator – "on-line" e "off-line".

Graduado em Comunicação Social, especialização em Publicidade e Propaganda pela UFPR.

Atuou como diretor de Arte e diretor de Criação em diferentes agências de publicidade. Responsável por atender clientes como MCM Fontes e Nobreaks, Indústria de Alimentos Chef Temperos, VS Sistemas e Administração de "shopping centers" (Shopping Piracicaba/Vale Sul Shopping/Internacional Shopping Guarulhos/Campinas Shopping), Hotel Dona Carolina, Centro Universitário Uninter, Indústrias Marangoni, entre outros.

ROBERTO PRADO

Experiência profissional na área: 32 anos.
Redator – "off-line".

Publicitário desde 1981 e jornalista profissional – redator nas agências Umarama Publicidade, PRM Propaganda/McCann e Nova Comunicação.

Atendeu clientes como governos do Paraná (PR) e de Santa Catarina (SC), Ministério das Cidades, além das prefeituras de Curitiba, Campinas, Guarapuava, Cascavel, Ponta Grossa, Colombo, Paranavai, Lucas do Rio Verde, Ji-Paraná, Rolândia, entre outros.

Possui diversos prêmios locais, regionais e nacionais de propaganda e "marketing", entre eles Colunistas Nacional (melhor série de VTs). Recebeu, por quatro vezes, o Prêmio Top de Marketing – Regionais PR e SC.

LUIZ ANTONIO DE JESUS MORAIS

Experiência profissional na área: 25 anos.
Diretor de Criação e Redator – "on-line" e "off-line".

Graduado em Comunicação Social pela Faculdade São Luís, com Pós-Graduação em Design Gráfico pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Atua como diretor de Criação em diferentes áreas da publicidade. Atendimento a clientes como Alumar, Vale, Governo do Estado do Maranhão, NBT (atual Vivo), Centro Universitário Unieuro, Faculdade Unisulma, Sebrae, Sinduscon, Real Brasil Produtos de Limpeza, Construtora Mota Machado, Construtora Sá Cavalcante, concessionárias Renault, Nissan, Volvo, Massey, Ferguson, SDLG, Scania, Honda, Golden Shopping, Instituto Florence, Prefeitura de Curitiba, Unimed Laboratório, AEL, entre outros.

ODETE CANTANHÊDE

Experiência profissional na área: 3 anos.
Redatora – "on-line".

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Ceuma), Pós-Graduada em Gestão de Marketing, Inovação e Experiência do Cliente (UNDB).

Atendimentos a clientes como: Instituto Florence, Valter Cantanhêde Imobiliária, Duailibe Imobiliária, La Casa di Pizza, Sebrae, Grupo Estância, Hotel Premier, Colégio Ensitec, Unimed Laboratório, London Flats, entre outros.

DANTE DA SILVA ASSUNÇÃO

Experiência profissional na área: 8 anos.
Diretor de Arte – "on-line" e "off-line".

Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), conta com diversos cursos nas áreas de Design, Publicidade e Propaganda, Marketing e Comunicação Institucional.

Atendendo clientes como Shopping Pátio Norte, Estância Bela Vista, La Casa di Pizza, Tamara Imóveis, K2 Engenharia, Sebrae, Colégio Ensitec, Unimed Laboratório, Prefeitura de Curitiba, Uninter, entre outros.

LUCIANA SENDESKI MEDINA

Experiência profissional na área: 10 anos.
Diretora de Arte – "on-line" e "off-line".

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Faculdade Opet. Pós-graduada em Comunicação Institucional e Empresarial pela UTFPR.

Experiência na Agência VCT & Cia. Atendimento a clientes como Coritiba F.C., Hospital de Clínicas, Rivoli, Chlorophylla, Ecoverde, RPO Mídia Exterior, Centro Universitário Uninter, Associação Paranaense de Reabilitação – APR, Hospital Erasto Gaertner, Prefeitura de Curitiba, Heineken, Centro Universitário Unieuro, NKT Fitwear, MCM Indústria de Nobreaks, E-Fácil Plus, Mercadoteca, Unimed Laboratório, AEL, Rappi, Tempo Incorporações, Uninter, Unimed Curitiba, entre outros.

VALTER UDSON BARBOSA CUTRIM

Experiência profissional na área: 15 anos.
Designer e Arte-finalista – "off-line".

Cursando Publicidade e Propaganda na Uninter.

Atendimento a clientes como Sebrae, Golden Shopping, Sinduscon, Pizza Hut, concessionárias Renault, Nissan e Honda, Construtora Mota Machado, Cyrela, Rossi Engenharia, Centro Universitário Unieuro, Vale, Premier Hotel, Governo do Estado do Maranhão, Real Brasil Higiene e Limpeza, Colégio Ensitec, Unimed Laboratório, AEL, entre outros.

PAULO DE TARSO MORAES JÚNIOR

Experiência na área: 5 anos.
Revisor.

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Faculdade Estácio de São Luis. Pós-Graduado em Jornalismo Esportivo na Uninter.

Experiência profissional como repórter no Jornal "O Imparcial" e repórter no Sistema Mirante.

Atendimento a clientes como Sebrae, Nissan, Renault, Tamara Imóveis, Unimed Laboratório, Mercadoteca, Rappi, entre outros.

MURILO MACIOSKI CAXILÉ

Experiência profissional na área: 4 anos.
Diretor de Arte – "on-line" e "off-line".

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo e graduado em Design e Artes aplicadas.

Atendimento a clientes como Ecoverde Seguros, Sebrae, Prefeitura de Curitiba, Centro Universitário Uninter, FreeHelper, Instituto Liga Social, ParkShow, MCM Indústria de Nobreaks, Rivoli Indústria e Comércio, E-fácil Plus, Hospital Erasto Gaertner, Mercadoteca, Ecoverde, Rappi, Tempo Incorporações, Uninter, Hospital de Clínicas e RPO Mídia Exterior, Centro Universitário Unieuro, Unimed Curitiba, entre outros.

CAMILA COELHO

Experiência profissional na área: 4 anos.
Arte Finalista e Designer – "on-line".

Formada em Design na UniBrasil.

Experiência: Duda Propaganda.

Atendimento a clientes como Chlorophylla, Sebrae, Nissan, Renault, Prefeitura de Curitiba, Centro Universitário Uninter, Centro Universitário Unieuro, Ecoverde Seguros, Campanella Alimentos, Instituto Liga Social, ParkShow, MCM Indústria de Nobreaks, Collège Internacional de Cannes, Rivoli Indústria e Comércio, E-fácil Plus, Hospital Erasto Gaertner, Hospital de Clínicas, RPO Mídia Exterior, Rappi, Unimed Laboratório, Uninter, entre outros.

LUCAS SILVA OLIVEIRA

Experiência profissional na área: 4 anos.
Designer – "on-line".

Graduado em Design no Ceuma.

Atendimento a clientes como Sebrae, Golden Shopping, Sinduscon, Pizza Hut, concessionárias Renault, Nissan e Honda, Construtora Mota Machado, Cyrela, Rossi Engenharia, Centro Universitário Unieuro, Vale, Real Brasil Higiene e Limpeza, Estúdio Pulsar e Luki Ateliê, Unimed Laboratório, Uninter, entre outros.

ALICE SAYURI

Experiência profissional na área: 3 anos.
Design Digital – "on-line".

Graduada em Publicidade e Propaganda na FAE Centro Universitário.

Atendimento a clientes como Ecoverde, Unimed, FreeHelper, Grupo Positivo, Grupo Bom Jesus, FAE Centro Universitário, Mercadoteca, Tempo Incorporações, Prefeitura de Curitiba, Chic Distribuidora, entre outros.

GUSTAVO DUARTE

Experiência profissional na área: 15 anos.
Diretor Criativo de Internet e Mídia Social – "on-line".

Bacharel em Administração. Especialista em Web Design e Gestão de Projetos de Internet.

Experiência profissional na Phocus Publicidade. "Cases" premiados e atendimento a cliente como Sebrae, Golden Shopping, Pizza Hut, concessionárias Renault, Nissan e Honda, Sinduscon, Construtora Mota Machado, Cyrela, Rossi Engenharia, Centro Universitário Unieuro, Vale, Premier Hotel, Real Brasil Higiene e Limpeza, Colégio Ensitec, Mercadoteca, Rappi, London Flats, Prefeitura de Curitiba, Uninter, entre outros.



EQUIPE MÍDIAS
"ON-LINE" E "OFF-LINE"

Sede da Guarda Chuva em Curitiba



EQUIPE DE MÍDIAS "ON-LINE" E "OFF-LINE"
Profissionais: 5

CAROLINA MAITO LUZ

Experiência profissional na área: 15 anos.
Supervisora de Mídia.

Mestranda em Administração na Universidade Positivo, Pós-Graduada em Marketing FAE/CDE (PR), Graduação em Administração de Empresas (PUC-PR), integrante do Grupo de Mídia do Paraná na área de ensino e capacitação técnica, professora universitária e consultora nas áreas de Mídia e Planejamento.

Atuou na área comercial em veículos de Comunicação; jornais "O Estado do Paraná", "Tribuna do Paraná" e Editora Abril. Diretora de mídia com passagem pelas agências Opus Múltipla, Elon Garcia, Original Studio, atendendo clientes como Boticário, HSBC, Marisol, Lilica e Tigor, Docol, Governo do Estado do Paraná, Prefeitura de Curitiba, GVT, entre outros.

CÁSSIA SILVA

Experiência profissional na área: 10 anos.
Coordenadora de Mídia.

Pós-Graduada em Gestão e Docência do Ensino Superior na Faculdade Laboro, especialista em MBA Marketing, Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade São Luis.

Atua como profissional na área de planejamento de mídia desde 2011, já tendo atuado para marcas como Mota Machado, Companhia Energética do Maranhão e Companhia Energética do Pará. Possui expertise em gestão de comunicação e "marketing", com ênfase em canais "endomarketing" e CRM, já tendo atuado para marcas como Fiat e Hospital São Domingos.

Atendimento a clientes como Sebrae, Instituto Florence, Uniceuma, Tamara Imóveis, Opport, Nissan, Renault, Prefeitura de Curitiba, Colégio Ensittec, Unimed Laboratório, AEL, entre outros.

CAMILA STEFANI PEREIRA

Experiência profissional na área: 5 anos.
Analista de Mídia Digital.

Graduada em Marketing. Experiência profissional como produtora na TV Difusora. Analista de redes sociais/produtora de conteúdo nas empresas Jornal "O Imparcial" e Moto Club.

Atendimento a clientes como Sebrae, Sindicato das Indústrias da Construção Civil, K2 Engenharia, Instituto Florence, Governo do Estado do Maranhão, Tamara Imóveis, Grupo Estância, Unimed Laboratório, Mercadoteka, Rappi, Prefeitura de Curitiba, Colégio Ensittec, entre outros.

ÉRIKA MARIANA FERREIRA

Experiência profissional na área: 5 anos.
Analista de Mídia Digital.

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo na Faculdade Estácio de Sá.

Experiência profissional como assessora de comunicação, estrategista de conteúdo de redes sociais e analista de métricas.

Atendimento a clientes como Pátio Norte Shopping, K2 Engenharia, Sebrae, Sinduscon, Grupo Estância, Unisulma, Prefeitura de Barreirinhas, Prefeitura de Curitiba, Instituto Florence, Tamara Imóveis, Unimed Laboratório, Mercadoteka, Rappi, AEL, Colégio Ensittec, entre outros.

MARIA FERNANDA SILVA

Experiência profissional na área: 2 anos.
Assistente de Mídia.

Cursando Comunicação Social na Uninter.

Experiência profissional: Ibope e Colégio Sesc. Atendimento a clientes como Sebrae, Nissan, Renault, Prefeitura de Curitiba, Centro Universitário Uninter, Centro Universitário Unieuro, Ecoverde Seguros, Campanella Alimentos, Instituto Liga Social, ParkShow, MCM Indústria de Nobreaks, Colégio Internacional de Cannes, E-fácil Plus, Hospital Erasto Gaertner, Hospital de Clínicas, RPO Mídia Exterior, Unimed Laboratório, Mercadoteka, Colégio Ensittec, entre outros.

EQUIPE PRODUÇÃO

EQUIPE DE PRODUÇÃO Profissionais: 3

SABRINA ARROIO

Experiência profissional na área: 7 anos.
Produtora Gráfica, RTVC e Design/Computação Gráfica.

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Integrada do Brasil (UniBrasil).

Experiência na Vivas Comunicação e Grupo Gaden's Shopping Cidade. Atendimento a clientes como Prefeitura de Curitiba, Daju, Centro Universitário Uninter, Centro Universitário Unieuro, Editora Positivo, Campanella Alimentos, Instituto Liga Social, Hospital de Clínicas do Paraná, ParkShow, Rappi, Unimed Laboratório, Mercadoteka, entre outros.

JULIANA OLIVEIRA

Experiência profissional na área: 4 anos.
Produtora Gráfica, RTVC e Design/Computação Gráfica.

Graduanda de Publicidade e Propaganda na Faculdade Estácio de Sá.

Atendimento a clientes como Sebrae, Sinduscon, concessionárias Renault e Nissan, Shopping Pátio Norte, K2 Engenharia, Grupo Estância Bela Vista, Instituto Florence, Unimed Laboratório, Mercadoteka, Rappi, Colégio Ensitec, entre outros.

EDVALDO CARLOS TRINDADE

Experiência profissional na área: 18 anos.
Produtor gráfico.

Formação ensino médio completo e cursos de especialização na área de produção gráfica. Atua como produtor gráfico há 18 anos.

Atendimento a clientes como Sebrae, Golden Shopping, Sinduscon, Pizza Hut, concessionárias Renault, Nissan, Honda, Sebrae, Construtora Mota Machado, Cyrela, Rossi Engenharia, Centro Universitário Uniceuma, Vale, Premier Hotel, Real Brasil Higiene e Limpeza, entre outros.



**EQUIPE
ADMINISTRATIVO
FINANCEIRO**

EQUIPE ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
Profissionais: 2

FRANCISCA MARIA DE OLIVEIRA

Experiência profissional na área: 17 anos.
Gerente-administrativa.

Graduação em Administração na Universidade Uniceuma.

Atua como profissional na área administrativa e financeira há 17 anos.

Atendimento a clientes como Sebrae, Golden Shopping, Sinduscon, Pizza Hut, concessionárias Renault, Nissan e Honda, Sebrae, Construtora Mota Machado, Cyrela, Rossi Engenharia, Centro Universitário Uniceuma, Vale, Premier Hotel, Prefeitura de Curitiba, Real Brasil Higiene e Limpeza, Unimed Laboratório, Rappi, Mercadoteka, AEL, Colégio Ensitec, entre outros.

FERNANDA SILVA JANSEN

Experiência profissional na área: 3 anos.
Analista financeiro.

Graduação em Administração no Instituto Maranhense de Ensino e Cultura.
Experiência profissional como analista financeiro há três anos.

Atendimento a clientes como Prefeitura de Curitiba, Sebrae, Sinduscon, concessionárias Renault e Nissan, Shopping Pátio Norte, Grupo Estância Bela Vista, Instituto Florence, Unimed Laboratório, Rappi, Mercadoteka, AEL, Colégio Ensitec, entre outros.



guarda (c

INSTALAÇÕES

Localizada no coração do Bairro Seminário, mais precisamente na Rua José Naves da Cunha, 540, em Curitiba, a Guarda Chuva prima pelo melhor em tudo que faz, incluindo, nesse conceito, uma sede detalhadamente planejada e decorada para oferecer um ambiente de trabalho harmonioso, que incentiva a criatividade, dispendo de recursos materiais de alta tecnologia.

A Guarda Chuva Comunicação (Gás Comunicação Ltda.) possui sede em prédio próprio com 550m² distribuídos em três pavimentos, composto de 12 amplas salas arejadas e climatizadas para departamentos de criação, produção, mídia, atendimento, administrativo-financeiro, finalização, fotografia, reunião, "web", recepção, cozinha, refeitório e espaço "gourmet".

Conta com estações de trabalho padronizadas com comunicação interna de dados, por meio de rede física. A integração de todos os setores é realizada por um programa de ponta para gerenciamento de agência.



RECURSOS MATERIAIS

Todos os equipamentos são dotados de programas pertinentes ao tipo de trabalho a que se destinam:

- 3 I pads 64GB 3G
- 10 Imacs 24 da Apple
- 6 Macbooks PRO da Apple
- 4 computadores Megaware 1 tera de memória
- 2 computadores HP Slim Line
- 2 computadores Dual Core 4G
- 10 computadores LG All in One
- 2 computadores 3G Hewlett Packard
- 2 computadores Core 2 Duo 2G
- 2 computadores Dual Core 2GB
- 8 impressoras Epson Multifuncionais
- 3 impressoras HP Laser Color
- 2 impressoras HP tamanho A3
- Aparelho de encadernamento Xerox Mine Binder
- 2 fax e impressora HP
- 4 scanners
- 1 TV LCD de 65"
- 2 TV LCD de 42"
- 1 central telefônica com oito linhas
- 6 splits
- 8 Wacon Bamboo Pen & Touch
- Fax com linha independente
- 2 câmeras digitais Nikon profissional
- Aparelho de cópias
- Intranet
- Internet em rede
- TV a cabo e TV via satélite
- Estúdio fotográfico
- 1 projetor Sony portátil
- 2 caixas de som JBL portáteis



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Dedicação, agilidade e excelência são alicerces no relacionamento com os nossos clientes. A construção da presença positiva da agência no mercado de trabalho começa com o exercício diário do atendimento próximo e parceiro e se expressa, também, na antecipação de necessidades e na busca de soluções.

Os profissionais que vão atuar no atendimento ao Governo do Estado do Paraná possuem, entre suas competências, iniciativa e capacidade para criar estratégias assertivas, que agregam valor e produzem resultados. Para isso, trabalham no sentido de compreender a essência, conhecer bem o cliente e trazer, na bagagem, referências e conhecimentos. Assim, estão sempre aptos a fazer diagnósticos que contribuirão para o sucesso dos projetos, propondo estratégias a serem adotadas para atingir os objetivos de marca que o Governo do Estado do Paraná deseja alcançar.

A agência tem, em seu DNA, o compromisso de entregar, sempre, a melhor solução, cuidando para que cada passo do processo seja definido a partir de um sólido planejamento, no qual o "job" é trabalhado de forma exclusiva, agregando ações assertivas e alcançando resultados reais. Dessa forma, cada campanha tem um conceito e tom de voz único, resultando em respostas originais e exclusivas aos desafios de comunicação do cliente.

BASE

RESULTADOS

Estruturas ágeis, flexíveis,
leves e segmentadas



Velocidade nas respostas
e soluções de problemas

Profissionais competentes



Visão estratégica
e comprometimento
de todos no resultado

Prática de excelência



Melhoria contínua
da produtividade

"Job" trabalhado
de forma exclusiva



Comunicação eficaz
que fala de forma única

Conhecimento técnico
de etapas e processos



Agilidade na execução
e respeito às pessoas
e hierarquias

Conhecimento e habilidade
1 em organizar



Segurança e suporte
na entrega

Chuva de Ideias

A Guarda Chuva trabalha de forma integrada, de modo que cada setor possa agir em total conexão com os demais e, ao mesmo tempo, com agilidade e independência, quando necessário. A busca por qualidade total potencializa a visão de equipe e faz de todos os seus integrantes criadores em potencial, gente que pensa soluções, cria vínculos, ousa e está habituada a escutar cada opinião, levando sempre em consideração o melhor resultado.

Entre as metodologias exclusivas que se tornaram o grande diferencial da Guarda Chuva para atender a todas as necessidades dos "briefings", destaca-se o momento Chuva de Ideias. Dentro desse conceito, reúne-se toda a equipe para que cada área traga suas particularidades e habilidades específicas, por meio de um "review board" (conselho de revisão) para avaliar todas as pontes do PIT (pedido de trabalho), estudando a diretriz criativa, o planejamento estratégico e propondo um consenso sobre o que é melhor como solução geral e detalhada do problema de comunicação.

Neste momento, são exploradas todas as capacidades de nossos profissionais, que têm a experiência necessária para desenvolver uma visão crítica da própria criação: tudo para ter uma entrega mais resolutive. Essa metodologia também serve como um monitoramento da equipe para a validação de ferramentas, técnicas e tom de voz utilizados na comunicação.

Essas e outras estruturas, ferramentas e métodos de ação garantem que o cliente, ao solicitar um trabalho, estará, efetivamente, contando com o que há de melhor.

Handwritten notes and signatures in the bottom left corner, including the number 49.

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the number 50 and the logo 'guardachuva'.

Planejamento Estratégico GUARDA CHUVA

1. AVALIAÇÃO E DIAGNÓSTICO



- Apontar e mensurar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- Análise geral do cenário, do mercado e da economia.
- Análise da influência de "players" e "stakeholders".
- Análise dos aspectos internos e ambiente externo.

2. MAPA ESTRATÉGICO



- Aprendizagem por meio de pontos de contato.
- Avaliação de pontos-chave e de melhoria.
- Aprendizagem do que compõe o núcleo de identidade da marca.
- Aprendizagem de como a identidade organizacional se formaliza e qual a sua essência.

3. CONCEITO CENTRAL



- "Insight" e definição da ideia principal.
- Definição do tom de comunicação.
- Estruturar a promessa da marca.

4. ESTRATÉGIA



- Definição das ferramentas estratégicas.
- Estudo e escolha dos canais de comunicação com foco na otimização do investimento e competência de cada canal.
- Ampliação dos canais de contato com o público-alvo.

5. CONTROLE ESTRATÉGICO

- Avaliação e acompanhamento de metas, projetos e processos.
- Controle e mensuração integral dos resultados.



Atendimento

O sistema de atendimento inicia-se com a construção de um "briefing" assertivo e eficaz para a produção de uma campanha sólida. Neste momento, apontamos e mensuramos as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da campanha, com uma análise geral do cenário e da economia. É neste momento que identificamos a influência de "players" e "stakeholders" para, então, definir o tom de voz da comunicação.

Mas o "briefing" não para por aí. Depois das informações levantadas, buscamos pesquisas e tendências que levam para a equipe todas as possibilidades. E, para o Governo do Estado do Paraná, teremos uma equipe exclusiva que voltará seus esforços para atender, na totalidade, às necessidades das campanhas, dedicando-se, integralmente, aos objetivos da SECC.

Planejamento

Nesta etapa, são realizadas avaliações sobre quais formas de comunicação serão mais vantajosas e quais características devem ser ressaltadas para reforçar os objetivos de marca do cliente.

Os profissionais do planejamento e da equipe de atendimento se unem para avaliar qual é a melhor estratégia para atender ao "briefing", sempre focando os esforços no resultado da campanha.

Nesse momento, traça-se um mapa estratégico da campanha, com a decisão do tom de voz utilizado, o conceito, a escolha da estratégia, de ferramentas e de canais.

Criação

Esta é a fase onde as ideias tomam forma. É a parte prática, em que o material é produzido conforme as especificações e de acordo com o planejamento do "job".

Primeiramente, com o levantamento de "insights", analisando todas as possibilidades com uma ideia principal e seus devidos desdobramentos. Depois, com a ajuda da equipe, é eleita a campanha com melhor estrutura que atenda, integralmente, às promessas da marca.

Fazem parte desta equipe os diretores de Criação, "designers" e redatores. E, para garantir que as criações estejam alinhadas com as expectativas do "briefing", todo o processo é acompanhado pela equipe de atendimento e de planejamento com reuniões periódicas entre os profissionais.

Aprovação

A primeira aprovação da campanha se dá internamente. Além dos momentos de Chuva de Ideias, que ocorrem durante o processo, temos uma aprovação final interna com a equipe e diretores da agência, garantindo um olhar crítico para verificar a coerência e a unidade da campanha.

Depois de aprovado internamente, o material é enviado ao cliente para análise e aprovação.

Produção

O processo de produção se inicia com o orçamento. São levantados valores entre os fornecedores cadastrados e, depois de aprovado, as peças são finalizadas dentro das especificações de cada material e enviadas para serem produzidas. Todo esse processo é acompanhado, permanentemente, pela equipe de produção para garantir a qualidade final do material em gráficas, produtoras e meios de comunicação.

Veiculação e mensuração de resultados

As campanhas só fazem sentido se tiverem resultados. Por isso, coletamos informações sobre as impressões do público perante a campanha, analisando o impacto dela na sociedade e a forma que a mensagem foi compreendida por todos. Além da análise do alcance e das metas atingidas.

Atendimento exclusivo ao Governo do Estado do Paraná

Além dos trabalhos realizados pelo sistema convencional da agência, propomos ao Governo do Estado do Paraná um grupo de atendimento exclusivo, focado em provocar dinamismo em todas as etapas da execução da campanha. Este time dará suporte às necessidades do grupo de Comunicação e Marketing do governo, estando preparado para qualquer solicitação em caráter de urgência. O suporte estratégico atenderá às mais diversas demandas, incluindo, também, os esforços da equipe de Criação para eventuais solicitações.

Acreditamos que esta proximidade entre a agência e o cliente é fundamental para o exercício do diálogo mais claro, sem ruídos de comunicação que levam à compreensão dos desafios de comunicação da Secretaria da Comunicação Social e da Cultura do Estado do Paraná.



Sistemática de Atendimento - Fluxo de Trabalho

ATENDIMENTO
Identificação da demanda junto ao cliente



PLANEJAMENTO

Avaliação e Diagnóstico

- Mapa estratégico
- Foco especial em pontos de contato
- Conceito central
- "Drafts de comunicação"
- Tom da comunicação
- Promessa da marca
- Estratégia, ferramentas e canais



ATENDIMENTO

Aprovação junto ao cliente



PRODUÇÃO ON/OFF
COMPRA DE MÍDIA

ATENDIMENTO
Aprovação junto ao cliente das peças eletrônicas e AFs



ACOMPANHAMENTO DA PRODUÇÃO

Entrega das peças e ações

CONTROLE

"Checking" de mídia

IMPLEMENTAÇÃO DAS MÍDIAS



DIRETORIA

Aprovação



CRIAÇÃO
Corporificação da campanha



APROVADO COM AJUSTE

Refação

APROVADO

ATENDIMENTO
Aprovação, junto ao cliente da campanha, plano de mídia e orçamentos



PAGAMENTO DE CONTRATADOS
A agência paga veículos e fornecedores



AValiação
dos resultados

PAGAMENTO
Processo Financeiro





PRAZO PARA DESENVOLVIMENTO DE TRABALHOS

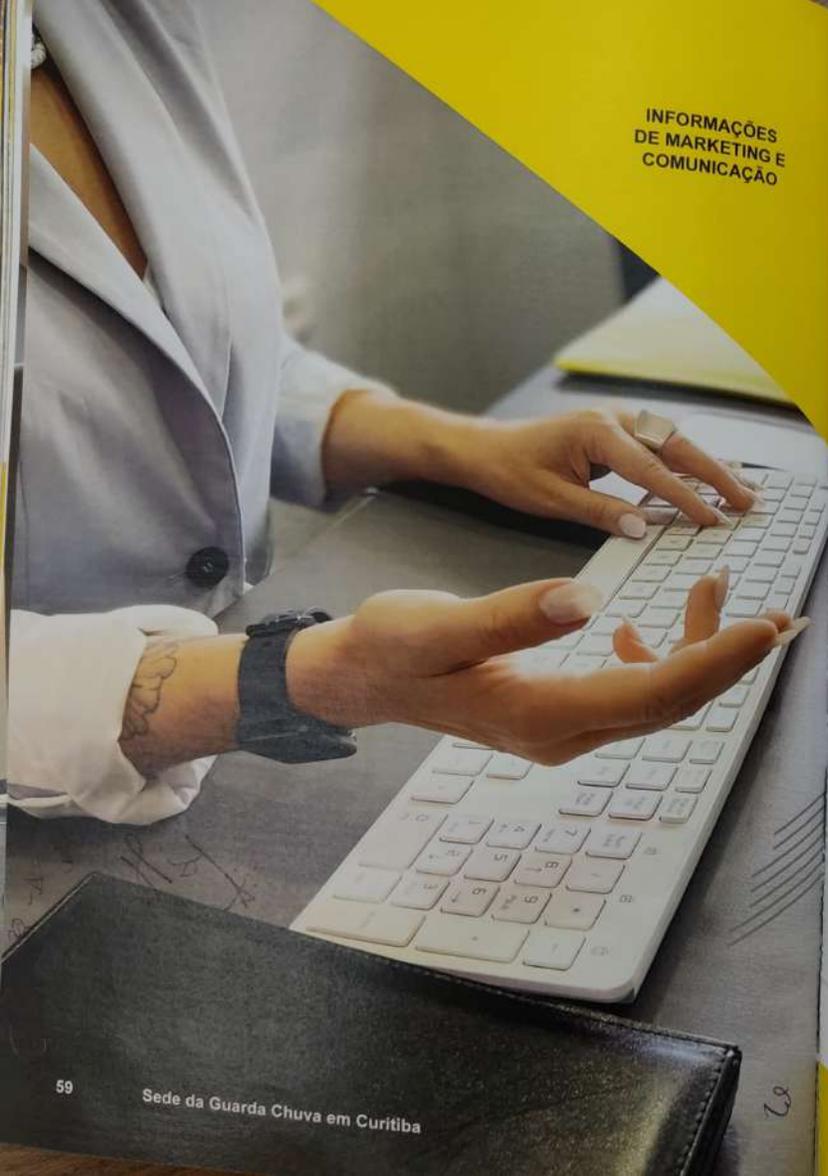
O atendimento aos pedidos de criação, planejamento e elaboração de plano de mídia terão os prazos, em condições normais, conforme seguem:

Demanda	Prazo
Planejamento de Comunicação	08 dias úteis
Criação de Campanha Publicitária Completa	12 dias úteis
Criação de Peça Avulsa	02 dias úteis
Criação de Plano de Mídia	05 dias úteis

É de grande importância salientarmos que a Guarda Chuva está equipada e estruturada, em todas as áreas, para atendimentos às demandas emergenciais da Secretaria da Comunicação Social e da Cultura do Estado do Paraná. Dessa forma, os prazos terão sempre como prioridade o atendimento da demanda do cliente, conforme a necessidade de cada situação. Por outro lado, a agência se dispõe a propor trabalhos de proatividade visando entregar a melhor solução de comunicação.

A experiência da Guarda Chuva demonstra que é possível atendimento de solicitações emergenciais até mesmo com prazos inferiores a 24 horas.

Disponibilizamos à Secretaria da Comunicação Social e da Cultura do Estado do Paraná, em caráter emergencial, atendimentos em período noturno, sábados, domingos e feriados.



INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Informações de Marketing e Comunicação, Pesquisas de Audiência, Auditoria de Circulação e Controle de Mídia

Um bom trabalho em comunicação e "marketing" se inicia com um embasamento em dados de mercado e público, é por meio dessa aferição que a agência traça as estratégias e fundamenta suas decisões. Sendo assim, a agência utiliza, regularmente, o elenco de informações de "marketing" e comunicação, pesquisas de audiência e auditoria de circulação. A Guarda Chuva Comunicação (Gás Comunicação Ltda.) atende a todos os quesitos de pesquisa de mídia exigidos pelo Conselho Nacional de Normas Padrão (Cenp), além da incessante busca por atualização pelos diversos meios, tais como "internet", assinatura de revistas, de jornais de propaganda e "marketing", além de possuir uma vasta biblioteca especializada.

A agência colocará à disposição da Secretaria da Comunicação Social e da Cultura seu conhecimento específico em informações e ferramentas de pesquisa, além da experiência publicitária na análise e na condução de diversas pesquisas para elaboração de estratégias de comunicação eficazes.

Tendências de Consumo e Planejamento

Trend Watching

É uma empresa independente, que examina, no mundo todo, tendências de consumo mais promissoras, buscando "insights" e ideias práticas. Para obter tudo que há de mais novo e de melhor, a Trend Watching conta com caça-tendências em mais de 120 países.

Contagious

A empresa foi lançada em Londres, em 2004, por Paul Kemp-Robertson e Thomson Gee, em parceria com a informação Xtreme – um líder de mercado no fornecimento de inteligência de mídia global e controle da publicidade competitiva. Trata-se de uma ferramenta de monitoramento de análise das tendências de consumo.

Marketing e Comunicação

Source Ecreative

Oferece um acervo de produção em todo o mundo por meio de uma extensa base de dados composta por mais de 500 mil comerciais, vídeos na "web", anúncios interativos, virais e vídeos musicais, fornecendo uma base de inspiração. Assim como um catálogo de criativos, auxilia na localização de recursos de criação de todo o mundo.

Archive Magazine

Revista especializada e muito conceituada, contém opiniões e informações sobre criação publicitária.

Anuário de Mídia Meio & Mensagem

O melhor conteúdo de comunicação, "marketing" e mídia do Brasil.

Mundo do Marketing

É uma ferramenta de inteligência estratégica que auxilia na tomada de decisões que possam fazer a diferença nas organizações e na vida das pessoas. Nela, encontramos, pesquisas, estudos, análises, tendências e ferramentas que oferecem conhecimento aprofundado e recomendações que orientam a elaboração de melhores estratégias de negócios, além do acompanhamento de perto das melhores práticas de mercado.

Pesquisas de Audiência, Auditoria de Circulação, Controle de Mídia e Softwares de Mídia

TGI – Kantar Ibope Media

Estabelece a entrega e as análises de dados a partir de três pilares – aferição, qualificação e eficiência – que são a base das soluções utilizadas no dia a dia da mídia, desde o planejamento até a mensuração dos impactos de suas ações.

O pilar da qualificação aborda soluções essenciais para estratégias que têm como base o entendimento profundo do comportamento do consumidor. Para o balanço da audiência dos meios, oferecendo soluções que permitem análises por "targets" comportamentais, estudos do conteúdo de publicidade e métricas.

Com as soluções da Kantar Ibope Media, a agência tem, à disposição, análises de audiência que utilizam "targets" comportamentais determinados por hábitos de consumo, categorias de produtos, compras, frases atitudinais, entre outros.

Kantar Ibope Easy Media

Ferramenta de planejamento de mídia para o meio rádio. Analisa a audiência do rádio, com diferentes métricas. Uma ferramenta estratégica que disponibiliza dados detalhados da audiência das emissoras.

A solução entrega um banco de dados consolidados, trazendo informações como afinidade, "share" de frequência, "share" total, participação das emissoras no segmento, alcance, cobertura diária, tempo médio, entre outros. Possibilita, ainda, análises com a criação de "targets" de ouvintes por faixa horária, período, local de audiência, equipamentos utilizados, zonas geográficas, escolaridade e ocupação.

Auditoria de Circulação – IVC

O IVC audita veículos do meio impresso, fornecendo circulação e tiragem mensal, separados por Estado e região.

Mídia Dados

Mídia Dados, publicação do Grupo de Mídia de São Paulo, é referência na área de mídia com décadas de informações de mídia. Com publicação anual, traz, em sua composição, dados de pesquisas de mídia, demografia e mercado do Brasil por regiões. Além de "recall" e hábitos de mídia.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) / IBGE

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) investiga, de forma permanente, características gerais da população, de educação, trabalho, rendimento, habitação e outras, com periodicidade variável, de acordo com as necessidades de informação para o país, como as características sobre migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, segurança alimentar, entre outros temas. O levantamento dessas estatísticas constitui a avaliação de políticas orientadas para o desenvolvimento socioeconômico e a melhoria das condições de vida no Brasil.

Ferramentas de Monitoramento Digital

SEMrush

A SEMrush é um "software", que tem como função o gerenciamento da presença digital e do "marketing" de conteúdo. A ferramenta atua melhorando a visibilidade das organizações em diferentes canais "on-line" auxiliando-as a criar conteúdo para suas audiências.

Por meio dos dados oferecidos pela plataforma, é possível encontrar possibilidades de crescimento, e as soluções de rastreamento permitem que os usuários façam testes constantes e meçam os resultados com precisão.

RD Station

É "software" de automação de "marketing" e de vendas. Com ele, é possível obter relatórios ricos e detalhados, fornecendo informações como de onde vêm os visitantes, "leads", oportunidades de "marketing" de relacionamento e de vendas.

Mlabs

Essa ferramenta simplifica o monitoramento de perfis de empresas e de marcas em diferentes mídias, como Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp. Ao centralizar todos os canais em um único lugar, o usuário conta com diversos recursos, como programar publicações, produzir relatórios de resultados e interagir com o público.

Buzzsumo

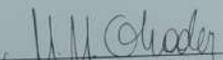
Uma ferramenta que mostra os conteúdos mais relevantes e com maior engajamento nas redes sociais. De utilização simples, por meio da busca de uma palavra-chave, é possível ter acesso aos 10 melhores resultados sobre o assunto no Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest e Google+. Com o Buzzsumo, é possível verificar quais são os "posts" mais "bombados" e "insights".



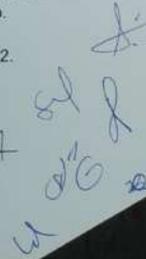
TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaramos o encerramento da apresentação do Invólucro 3,
Capacidade de Atendimento.

Curitiba, 22 de março de 2022.



Gás Comunicação Ltda.
Mona Ghader Mallmann
Representante legal





CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC

REPERTÓRIO

Handwritten notes in blue ink, including the number 11013 and a signature.

Licitante: Gás Comunicação Ltda.

Cliente: Uninter

Título: ADD Amigos

Formato: Aplicativo para IOS e Android

Data da produção: agosto de 2019

Período de veiculação: setembro de 2019 até o momento

Veículo/Mídia/Distribuição: App Store e Google Play

Problema: o desafio de comunicação era promover o aumento de novos alunos para o Grupo Uninter. Implementamos uma estratégia em que foi usada a própria base de alunos já matriculados, para fomentar o crescimento de novas matrículas. Desenvolvemos o novo programa de recompensas do Grupo Uninter, onde a indicação com efetivação de matrículas rendia descontos e benefícios aos participantes. A agência foi a responsável por criar toda a campanha de divulgação, incluindo o nome do programa, bem como, o aplicativo ADD Amigos. Por meio do "app" o aluno pode fazer seu cadastro no programa, acompanhar seu extrato de indicações, checar seu saldo de benefícios e criar seu cartão ADD Amigos, personalizado para envio via WhatsApp.



Licitante: Gás Comunicação Ltda.
Cliente: Auto Estrada Logística
Título: Estrada
Formato: "Frontlight" 3x6m
Data da produção: dezembro de 2021
Período de veiculação: janeiro de 2022
Veículo/Mídia: RPO

Problema: a empresa Auto Estrada Logística chegou aos vinte anos de prestação de serviços em transporte e logística, ocasião importante para divulgação institucional de uma sólida trajetória. A mídia exterior foi a ferramenta principal na estratégia da campanha, ganhando as ruas e fortalecendo a mensagem.

20 ANOS
DE ESTRADA
E MUITO CAMINHO
PELA FRENTE.



EXPERIÊNCIA EM TRANSPORTE DE CARGAS.

Licitante: Gás Comunicação Ltda.
Cliente: Unimed Laboratório
Título: Gripe Não é Fake
Formato: "Web banner"
Data da produção: maio de 2019
Período de veiculação: maio de 2019
Veículo/Mídia: Google Ads

Problema: em 2019, houve a proliferação, por meio dos canais da internet, de "fake news" a respeito de vacinas, o que trouxe mais do que um mero incômodo, virou um assunto muito sério, que preocupou autoridades de todos os setores, em todo o mundo. E, quando essas notícias falsas passam a colocar em risco a saúde pública, as consequências podem ser fatais. Boatos espalhados pelo WhatsApp, Twitter e Facebook, por exemplo, influenciaram na queda do alcance das campanhas de vacinação no Brasil, desde 2016, segundo o Ministério da Saúde. Dentro desse cenário, fez-se necessária uma campanha para divulgar a vacinação contra a gripe na Unimed Laboratório, alertando as pessoas que gripe é coisa séria e pode levar à morte. A feliz realidade é que a campanha foi um sucesso, muita gente devidamente vacinada e protegida, e virou "case" na Unimed Laboratório, vendeu todo o estoque de vacinas (o estoque e as novas remessas compradas para suprir a demanda) em tempo recorde.





POSITIVO



Licitante: Gás Comunicação Ltda.

Cliente: Colégio Positivo

Título: A Alegria de Todos os Povos

Formato: Vídeo 1'32"

Data da produção: dezembro de 2019

Período de veiculação: dezembro de 2019

Veículo/Mídia: WhatsApp e Intranet do Colégio Positivo

Problema: o Colégio Positivo preza pelo bom relacionamento com todos os colaboradores. Em especial, trabalha de forma contumaz o "endomarketing", proporcionando, cada vez mais, a satisfação e o envolvimento de todo o time da empresa. A diversidade é parte integrante desse cenário, ou seja, todas as etnias são bem-vindas. A Guarda Chuva propôs uma campanha completa de "endomarketing", em que o primeiro plano das peças é dedicado a todas as etnias. Dentro da estratégia de divulgação, destaca-se o vídeo que exemplifica a riqueza da diversidade.

PEN DRIVE ANEXO NA PÁGINA 21

Licitante: Gás Comunicação Ltda.
Cliente: Mercadoteka
Título: Pra quem tem
Formato: Carrossel
Data da produção: agosto de 2021
Período de veiculação: agosto de 2021
Veículo/Mídia: Instagram e Facebook



Problema: o setor de alimentação teve que fechar por vários períodos em decorrência dos decretos municipais, em virtude da Covid-19. Esse processo acumulou prejuízos financeiros para o setor. Mas, com o avanço da vacinação, houve um novo momento, isto é, onde os bares e restaurantes puderam ficar de portas abertas novamente, para receber o público com muita vontade de retornar à vida normal. A agência preparou uma campanha para "matar" essa fome de viver.



Licitante: Gás Comunicação Ltda.

Cliente: Unimed Laboratório

Título: LULI

Formato: Avatar

Data da produção: novembro de 2021

Período de veiculação: dezembro de 2021

Veículo/Mídia/Distribuição: Canais Digitais – Site e WhatsApp

Problema: o crescimento das demandas trouxe a necessidade de criar mais um canal de atendimento por meio de uma assistente virtual. O objetivo geral é que a inteligência artificial da Unimed Laboratório trate, com mais agilidade e comodidade, as solicitações dos beneficiários. A agência foi a responsável por toda a concepção e corporificação da nova atendente virtual, criando a LULI – Linha Unimed Laboratório Inteligente.

Semana do Bebê

Festival **Rappi**

Produtos Huggies com **descontos incríveis** na porta da sua casa.



Até 10/11/20

FRALDA HUGGIES SUPREME CARE HIPLEX

De: R\$ ~~72,99~~

Por: R\$ **59,90**



Até 10/11/20

LENCOS UMÍDECIDOS HUGGIES SUPREME CARE

De: R\$ ~~32,20~~

Por: R\$ **27,90**

ENTRE NO APP E GARANTA ESTES E OUTROS PRODUTOS PARA O SEU BEBÊ.



DE 12 A 22 DE NOVENBRO SO PELO RAPPI.

Licitante: Gás Comunicação Ltda.

Cliente: RAPPI

Título: Semana do Bebê

Formato: Carrossel

Data da produção: novembro de 2020

Período de veiculação: novembro de 2020

Veículo/Mídia: Instagram e Facebook

Problema: novembro é o mês da "black friday", época em que as vendas no varejo ficam aquecidas. O Rappi, em parceria com o Festival, fez uma grande campanha de ofertas especiais com entrega exclusiva via Rappi.



Licitante: Gás Comunicação Ltda.
Cliente: Unimed Laboratório
Título: Tempo de Cuidar
Formato: "Spot" 30"
Data da produção: maio de 2020
Período de veiculação: de maio a julho de 2020
Veículo/Mídia: Ouro Verde FM

Problema: a pandemia foi agravada, provocando uma sobrecarga na rede de saúde. Com isso, Curitiba entrou pela segunda vez, ao longo desta pandemia, na bandeira vermelha, a mais restritiva da escala de controle da Covid-19 na cidade. O momento exigia o cuidado redobrado, e a Unimed Laboratório precisava ajudar no alerta para a importância das pessoas ficarem em casa.

PEN DRIVE ANEXO NA PÁGINA 21

**U. Unimed
Laboratório**

Nosso maior valor é você

Licitante: Gás Comunicação Ltda

Cliente: Unimed Laboratório

Título: Abraçelax

Formato: Peça Gráfica - 10,5x4 cm

Data da produção: maio de 2019

Período de veiculação: maio de 2019

Veículo/Mídia/Distribuição: não mídia – distribuição nas unidades de atendimento e aos colaboradores da Unimed Laboratório

Problema: sabemos que algumas ações de afetividade fazem toda a diferença no nosso dia a dia, por vezes um abraço pode ser um santo remédio. Pensando em uma ação conjunta de "endomarketing" e de aproximação com o cliente, criamos, na ocasião da data comemorativa do Dia do Abraço, uma peça gráfica em formato de "blister" de remédio com três lâminas internas de vale-abraço. Uma proposta criativa que foi destaque na imprensa local e trouxe ótimos resultados, além de milhares de abraços e sorrisos como doses diárias de saúde.

ABRACELAX

Sua dose diária de saúde

...bem-estar e felicidade.

1 abraço a cada...

ABRACELAX

Sua dose diária de saúde

Contém 3 lâminas de tranquilidade, bem-estar e felicidade.

1 abraço a cada 12 horas

**VALE 1
ABRAÇO**

Baixa produção de sorrisos por aí?
Uma coisa pode mudar isso:
Abraça quem você ama!

#oMelhorRemedio

**DIA
DO ABRAÇO**

**U. Unimed
Laboratório**
Nosso maior valor é você

Participe dessa corrente do bem, passe adiante este vale!

**VALE 1
ABRAÇO**

Um abraço diminui a tensão e melhora o humor.
Abraça quem você ama!

#oMelhorRemedio

**DIA
DO ABRAÇO**

**U. Unimed
Laboratório**
Nosso maior valor é você

Participe dessa corrente do bem, passe adiante este vale!

**VALE 1
ABRAÇO**

Para mudar o seu dia para melhor, bastam apenas 3 segundos.
Abraça quem você ama!

#oMelhorRemedio

**DIA
DO ABRAÇO**

**U. Unimed
Laboratório**
Nosso maior valor é você

Participe dessa corrente do bem, passe adiante este vale!

Licitante: Gás Comunicação Ltda.

Cliente: Tempo Incorporações

Título: Dasos

Formato: Folder - 22,5x30 cm

Data da produção: janeiro de 2021

Período de distribuição: fevereiro de 2021

Veículo/Mídia/Distribuição: não mídia – distribuição em ações de vendas

Problema: a Tempo Incorporações é uma empresa com mais de doze anos de experiência na construção de casas de alto padrão. A hora era de ampliação de novos negócios, e a Tempo iria lançar sua primeira incorporação no formato de prédio. A agência foi a responsável por toda a campanha de vendas do Edifício Dasos. Um projeto de alto nível, com arquitetura moderna e localização privilegiada, ao lado do Museu do Olho.

FOLDER NO INVÓLUCRO 3



ANEXO



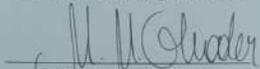
1. VÍDEO 1'32" – A ALEGRIA DE TODOS OS POVOS
2. "SPOT" 30" – TEMPO DE CUIDAR

– FOLDER DASOS – EXEMPLAR NO INVÓLUCRO 3

TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaramos o encerramento da apresentação
do Repertório.

Curitiba, 22 de março de 2022.


Gás Comunicação Ltda.
Mona Ghader Mallmann
Representante Legal

Edifício

DASOS



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Handwritten notes in blue ink, including the number '10' and some illegible scribbles.



Apresentamos, neste caderno, documentos e informações, atendendo aos itens especificados na Concorrência nº 001/2021, que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação Publicitária.

Os dois relatos apresentados evidenciam soluções de problemas de comunicação bem-sucedidos elaborados pela Agência Guarda Chuva, em 2021. É oportuno ressaltar que, nesse período, todos passamos por momentos de superação para enfrentamento das consequências trazidas pela pandemia da Covid-19.

Nesse contexto desafiador, foi necessário encontrar soluções eficazes para os problemas de comunicação dos clientes; não apenas enfrentando a redução das verbas publicitárias, mas também levando em conta as bruscas mudanças nos hábitos de consumo dos diversos públicos, em razão da crise sanitária. O equilíbrio, a flexibilidade e a criatividade da agência foram exercitados de todas as maneiras e, por isso, temos orgulho redobrado das vitórias alcançadas e de quanto o nosso trabalho ajudou nossos clientes nesse período difícil.

Os relatos apresentados, portanto, são exemplos colhidos nesse recorte de tempo em que a capacidade da agência em buscar alternativas, fosse qual fosse o tamanho do desafio, trouxe resultados que não apenas superaram as expectativas dos clientes, mas alcançaram índices acima da média em seus respectivos mercados.

Por outro lado, o recorte do período dos relatos, exigidos nesta concorrência, limita, em parte, a demonstração ampla do conhecimento do nosso portfólio de trabalhos bem-sucedidos. A Guarda Chuva tem grandes "cases" de sucesso em datas anteriores à janela de tempo prevista no edital, inclusive os implementados na Prefeitura de Curitiba e outros clientes na área pública.

Os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação Publicitária apresentados demonstram a resiliência da agência em obter resultados mesmo em situações-limite, bem como a capacidade em atender às demandas do Governo do Estado do Paraná.



O CENÁRIO

A Covid-19 chegou e a sua rápida disseminação forçou governos, ao redor do mundo, a reagirem com adaptações que transformaram a rotina de todos. Em 2020, a Unimed Laboratório teve que se readaptar para que pudesse atender à necessidade da sociedade no combate à Covid-19. Nesse primeiro momento, foram fechadas 19 unidades, sendo mantido o atendimento centralizado na Megaunidade, para que fossem providenciados os protocolos sanitários e laboratoriais relativos à Covid-19. Uma vez estabelecidos os novos protocolos sanitários, a empresa organizou um atendimento totalmente adaptado às exigências da pandemia, disponibilizando as facilidades do "drive-thru" para a realização de exames de detecção da Covid-19.

Assim, foi possível realizar, em perfeita ordem e segurança, mais de 66 mil exames de RT-PCR e cerca de 40 mil exames sorológicos, números que destacaram o laboratório como o que mais realizou exames da Covid-19 no Paraná. Passados os quatro primeiros meses da pandemia, as demais unidades voltaram a atender. Porém, muitos demonstravam receio do atendimento presencial, fato preocupante, dada a enorme importância dos exames na prevenção, controle e tratamento de várias outras doenças.

PROBLEMA E DIAGNÓSTICO

Em 2021, diante das dificuldades, fez-se necessário um realinhamento na estratégia da marca. Era fundamental que voltasse à lembrança dos usuários o acolhimento e o cuidado que o laboratório sempre dedicou a eles, mesmo em uma situação difícil para todos. As vinte unidades estavam abertas, para melhor atendê-los.

Em um momento delicado e lidando com pessoas em situação de vulnerabilidade, uma campanha institucional requer sensibilidade redobrada. Não bastaria apenas enaltecer o cliente e suas qualidades. Para ser realmente assimilada, a mensagem precisava ter relevância racional, mas também acolher os sentimentos que a rotina da pandemia trouxe à tona.

Outro prisma fundamental era da responsabilidade social da marca Unimed Laboratório em propor uma mensagem de utilidade sanitária e, porque não dizer, de utilidade pública.

A ESTRATÉGIA

A Unimed Laboratório é uma empresa que valoriza o cuidado com seu usuário, estando sempre atenta às suas demandas e expectativas. Muito mais que isso: preocupou-se em contribuir, ajudar e se posicionar nesse novo momento trazido pela Covid-19.

A estratégia desenvolvida foi planejada em etapas e revisada conforme o momento de implementação. Ou seja, tivemos materiais elaborados para os diferentes cenários, uma vez que a mudança de bandeira acompanhava a gravidade e a quantidade de casos da Covid-19 em Curitiba.

Considerando a economicidade e levando em conta o aumento de audiência desse meio, com a maioria do público-alvo cumprindo distanciamento social, elegemos o meio rádio como principal veículo de distribuição da mensagem, complementado com ações no meio digital, mídia em monitores de farmácias e na comunicação interna das unidades.

Aproveitando a flexibilidade do rádio, optamos por variados formatos. Foram veiculados "spots" de 15" e 30", testemunhais, patrocínios de programas e quadro especial, com "pílulas" de até 60", no período de março a dezembro de 2021. A estratégia de rádio foi veiculada nas rádios 98 FM, Caiobá FM, Band News FM, Massa FM e Ouro Verde FM Easy.

A IDEIA CRIATIVA

Após a análise do perfil do público-alvo, evidenciamos um conjunto de valores que poderiam unir a empresa às pessoas naquele momento de instabilidade. Após testes, chegamos aos dois valores mais buscados: proximidade e confiança.

Considerando o diagnóstico de que a mensagem precisava ter relevância, propomos "pílulas" de até 60", em que chamamos de Minuto Saúde Unimed Laboratório. Nesse formato, trabalhamos dois temas: jejum para os exames e calendário vacinal. Para que a mensagem soasse aos ouvintes, produzimos o material com as vozes dos próprios locutores das emissoras.

O RESULTADO

Mesmo com todas as restrições, a Unimed Laboratório apresentou um crescimento superior às metas, estabelecidas, em número de pacientes atendidos. Todo esse conjunto de esforços se refletiu na nota de avaliação para satisfação do atendimento, em 2021 do laboratório, que foi de 94%. A média de satisfação foi de 4,7, sendo a nota máxima cinco. Além do crescimento de 32,30%, comparado ao ano anterior, em número de pacientes atendidos e alta de 30,59% em exames realizados em 2021.

Nome Empresarial: UNIMED CURITIBA PARTICIPAÇÕES S/A
Nome: Valéria Fernandes Lopes
Cargo: Supervisora de Marketing da Unimed Curitiba

Assinatura

Elaborado por: Mona Ghader Mallmann

Diretora de Planejamento – Gás Comunicação Ltda.



Peça: "Spot" 30"

Título: A pandemia não acabou.

Data da produção: março de 2021

Período de veiculação: de abril a julho de 2021

Veículo: 98 FM, Caiobá FM, Band News FM, Massa FM e Ouro Verde FM Easy

Problema a ser resolvido: com o início da vacinação contra a Covid-19, muitas pessoas tiveram a falsa sensação de já estarem imunes ao Covid-19 e, com isso, não seriam mais vetores de transmissão para os demais. Pensando em informar a essa parcela da população, que deixou de seguir os protocolos sanitários, foi produzido um "spot" de rádio.

"PEN DRIVE" ANEXO NA PÁGINA 28

50
05
X

06
guarda(chuva)
X



Peça: Programeta 46"

Título: Minuto Saúde Unimed Laboratório – Jejum

Data da produção: março de 2021

Período de veiculação: de março a junho de 2021

Veículo: Caiobá FM

Problema a ser resolvido: o período correto de jejum é quesito importante para a confiabilidade dos resultados de diversos exames clínicos. Mas, apesar das orientações dadas por escrito no próprio impresso fornecido ao paciente e as fornecidas, pessoalmente, pelo médico, a grande maioria das pessoas continuava desconhecendo se o jejum era mesmo exigido para o seu tipo de exame e qual o seu período. Isso produzia um fluxo de atendimento muito maior no laboratório em determinados horários, o que não era necessário nem adequado ao momento de pandemia.

"PEN DRIVE" ANEXO NA PÁGINA 28

Peça: Programate 50"

Título: Minuto Saúde Unimed Laboratório - Vacina

Data da produção: julho de 2021

Período de veiculação: de julho a setembro de 2021

Veículo: Calibá FM

Problema a ser resolvido: devido ao enorme destaque dados aos perigos da pandemia, uma expressiva parcela de usuários havia deixado de se vacinar contra outras perigosas doenças. A vacinação é um dos serviços oferecidos na Unimed Laboratório. Então, era hora de anunciar a importância de manter o calendário vacinal em dia para a saúde das pessoas de todas as faixas etárias, independentemente da emergência sanitária da Covid-19.

"PEN DRIVE" ANEXO NA PÁGINA 28



Handwritten notes and signatures in the bottom left corner, including the number 09 and various initials.



Peça: "Spot" 30"

Título: Seguir em Frente

Data da produção: agosto de 2021

Período de veiculação: setembro e outubro de 2021

Veículo: Massa FM e Ouro Verde FM Easy

Problema a ser resolvido: com o avanço da vacinação contra a Covid-19, era a hora de trazer uma mensagem mais otimista e encorajadora, preparando para um novo momento o de retomada progressiva das atividades e, ao mesmo tempo alertar para a necessidade de manter os protocolos sanitários. Paralelamente, informar que toda a rede de atendimento da Unimed Laboratório estava aberta e preparada para dar o suporte necessário nesse momento de transição.

"PEN DRIVE" ANEXO NA PAGINA 28



Peça: "Spot" 30"

Título: Perto de Você

Data da produção: novembro de 2021

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2021

Veículo: Massa FM e Ouro Verde FM Easy

Problema a ser resolvido: em meio ao turbilhão de sentimentos de perda, medo e isolamento provocados pela pandemia, era primordial valorizar a importância de quem sempre esteve perto, se preocupando e cuidando de você. Nesse contexto, evidenciar que a Unimed Laboratório estava com toda a sua rede de atendimento aberta.

"PEN DRIVE" ANEXO NA PÁGINA 28

O PROBLEMA

A pandemia impôs uma pauta inesperada, e todos vivenciamos tempos difíceis. Mas, alguns setores foram mais duramente atingidos, entre eles o do ensino privado. De repente, a simples rotina de ir à escola já não era mais uma realidade diária. Essa parada brusca exigiu adaptação, sem que houvesse, nas instituições, planos prontos para uma emergência de tamanha proporção. As escolas fecharam as portas por tempo indeterminado, cuja duração dependia das autoridades sanitárias. Depois de um período de planejamento, que teve de ser muito curto, as escolas reagiram, ofertando aulas de forma remota. Somente mais tarde, com o avanço da vacinação, as escolas puderam reabrir as portas com instalações e rotinas adaptadas aos cuidados exigidos pela ameaça da Covid-19.

Além disso, a Covid-19 trouxe, junto, a crise financeira, que impactou as escolas particulares. Em 2020, houve redução tanto no número de instituições como no total de matrículas no Paraná, segundo o Censo Escolar. No ano letivo de 2020, registrou-se a primeira queda no número de instituições de ensino, desde 2015, e a perda de mais de 12 mil alunos. O total de matrículas recuou para o menor nível desde 2014.

O Colégio Ensitec viveu esse momento de crise sem precedentes e trabalhava em busca de alternativas. Entre as principais ferramentas, elegeu a comunicação, para conquistar novos alunos e compensar a perda pela evasão para a escola pública e, na outra ponta, manter os estudantes que já estavam no colégio.

O DIAGNÓSTICO

A crise financeira era uma realidade indiscutível na vida do público-alvo. Entretanto, a partir de um minucioso planejamento, a agência evidenciou que proporcionar uma educação de qualidade aos filhos era prioridade na percepção de valores dos pais, mesmo que isso implicasse um esforço financeiro maior. Portanto, o público estava disposto a um certo sacrifício para proporcionar uma educação melhor aos filhos.

A ESTRATÉGIA

A partir das análises dos dados, elaboramos um planejamento estratégico para a campanha de matrículas/2022. O primeiro passo foi demonstrar que o Colégio Ensitec está comprometido, historicamente, com os anseios dos pais que valorizam a educação. Dentro desse contexto, argumentamos que formar é muito mais que informar ao aluno. É ir além, promovendo a prática dos ensinamentos, desenvolvendo a habilidade social e priorizando os valores humanos que devem conviver com as novas tecnologias. O segundo pilar da estratégia foi o de consolidar, na mente do público-alvo, a estrutura e a tradição do Colégio Ensitec, enaltecendo sua capacidade de promover esse tipo de ensino em um momento de dificuldade que, em algumas instituições menos sólidas, poderia significar cortes em atividades fundamentais.

A IDEIA CRIATIVA

Diante da estratégia de planejamento, chegamos à mensagem principal: MAIS QUE FORMAR. TRANSFORMAR.

Para alcançarmos os resultados, optamos por uma estratégia ampla, utilizando vários mecanismos de forma simultânea, entre eles a oferta de bolsas de estudo com até 50% de desconto, parcerias com escolas que não ofereciam as séries subsequentes, comunicação aos pais de alunos matriculados em 2021, envolvimento dos estudantes em atividades especiais, melhorias na comunicação interna.

O plano de mídia teve, como principais elementos, os meios de mídia exterior e mídia digital. Anunciamos, em outubro, novembro e dezembro de 2021, em "outdoor", painel digital e "frontlight". A estratégia de mídia digital foi realizada por intermédio de uma estratégia de tráfego pago. Utilizamos vários formatos, incluindo "cards", carrossel, vídeos e "web banners". O Instagram e o Facebook formaram a base da estratégia das redes sociais. Complementaram a presença digital veiculações no Google, portais e WhatsApp. Foram distribuídos "press kits" para alunos de escolas parceiras, mal-direta e e-mail para os pais dos estudantes.

O RESULTADO

Conjugando esforços, sob o signo da eficácia e da economicidade, o "case" conseguiu atingir os pais que veem a importância de uma boa educação na vida dos filhos. E, trazendo a mensagem correta, conseguiu firmar, na mente desse público, o Colégio Ensitec como uma instituição capaz de fornecer o tipo de ensino desejado. Além disso, a campanha alcançou, também os objetivos de impulsionar parcerias com escolas complementares, além de unir e motivar os colaboradores e solidificar vínculos com os pais e alunos já matriculados.

Os esforços, traduzidos em números, resultaram em um aumento de 50% nas matrículas para 2022, superando o objetivo primário, que era o de recompor a base de alunos, reduzida em razão das perdas para a escola pública no período mais duro da pandemia.

Nome Empresarial: Força Jovem Com. de Produtos Escolares Ltda
Nome: Danielle Previdi Olandoski
Cargo: Diretora-geral

Assinatura

Elaborado por: Mona Ghader Mallmann

Diretora de Planejamento - Gás Comunicação Ltda.



  @colégioensitec

 COLÉGIO
ENSITEC

MAIS QUE FORMAR.
TRANSFORMAR.

→ MATRÍCULAS ABERTAS 2022

| DO FUNDAMENTAL AO PRÉ-VESTIBULAR |



Educação que transforma. Rua Antônio Pietruza, 45 - Portão | www.colégioensitec.com.br

Peça: "Frontlight" 6x3m

Título: Matrículas Abertas – Educação Básica

Data da produção: setembro de 2021

Período de veiculação: de outubro a dezembro de 2021

Veículo: Ampla, Favretto e RPO

Problema a ser resolvido: a crise financeira imposta pela pandemia se tornou realidade na vida de nosso público-alvo. O impacto direto disso, no equilíbrio orçamentário do Ensitec, trouxe nosso desafio de comunicação: conquistar novos alunos para 2022 de forma a compensar as perdas por evasão de alunos para a escola pública, além de manter os alunos que já estavam no colégio. A peça destaca um menino da faixa etária da educação básica, público para o qual o Ensitec oferece excelentes diferenciais em seu ensino.

Peça: "Frontlight" 6x3m

Título: Matrículas Abertas – Ensino Médio

Data da Produção: setembro de 2021

Período de veiculação: de outubro a dezembro de 2021

Veículo: Ampla, Favretto e RPO

Problema a ser resolvido: a crise financeira imposta pela pandemia se tornou realidade na vida de nosso público-alvo. O impacto direto disso, no equilíbrio orçamentário do Ensittec, trouxe nosso desafio de comunicação: conquistar novos alunos para 2022 de forma a compensar as perdas por evasão de alunos para a escola pública, além de manter os alunos que já estavam no colégio. A peça com atenção ao público do ensino médio, para o qual o Ensittec oferece uma completa estrutura física e humana voltada à preparação do adolescente.

  @colegioensittec



COLÉGIO
ENSITTEC

MAIS QUE FORMAR.
TRANSFORMAR.

→ MATRÍCULAS ABERTAS 2022

| DO FUNDAMENTAL AO PRÉ-VESTIBULAR |



Educação que transforma. Rua Antônio Pietruza, 45 - Portão | www.colegioensittec.com.br

  @colegioensitec



 COLÉGIO
ENSITEC

MAIS QUE FORMAR.
TRANSFORMAR.

→ MATRÍCULAS ABERTAS 2022

| DO FUNDAMENTAL AO PRÉ-VESTIBULAR |

Educação que transforma.

Rua Antônio Pietruza, 45 - Portão | www.colegioensitec.com.br

Peça: "Outdoor" 9x3m

Título: Matrículas Abertas – Educação Infantil

Data da produção: setembro de 2021

Período de veiculação: de outubro a dezembro de 2021

Veículo: Favretto e RPO

Problema a ser resolvido: a crise financeira imposta pela pandemia se tornou realidade na vida de nosso público-alvo. O impacto direto desse fato, no equilíbrio orçamentário do Ensitec, trouxe o nosso desafio de comunicação: conquistar novos alunos para 2022 de forma a compensar as perdas por evasão de alunos para a escola pública; além de manter os alunos que já estavam no colégio. Destacamos, na peça, a faixa etária da educação infantil, porta de entrada da escola e do público mais propício para a futura permanência por fidelização para as demais séries ofertadas pela instituição.

Peça: "Web banner"

Título: Matrículas Abertas 2022

Data da produção: outubro de 2021

Período de veiculação: de outubro a dezembro de 2021

Veículo: Google Ads

Problema a ser resolvido: para alavancar as matrículas para 2022, o Ensitec precisava de uma estratégia digital que produzisse "leads" qualificados, para que fossem convertidos em efetivação de matrículas. A estratégia foi destaque na campanha com a produção de grande quantidade de "leads" qualificados.



Peça: "Card"

Título: Bolsa-Teste

Data da produção: outubro de 2021

Período de veiculação: de outubro a dezembro de 2021

Veículo: Instagram e Facebook

Problema a ser resolvido: para fomentar o aumento das matrículas para 2022, foi desenvolvida uma estratégia em que o potencial aluno era convidado a fazer um teste e, de acordo com sua pontuação, poderia conseguir desconto de até 50% na mensalidade. Uma tática que trouxe a família para conhecer a escola, proporcionando uma grande taxa de conversão em novas matrículas.





PROGRAMETE

ANEXO

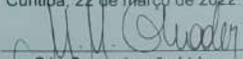


- 1. "SPOT" 30" – A PANDEMIA NÃO ACABOU
- 2. PROGRAMETE 46" – JEJUM
- 3. PROGRAMETE 50" – VACINA
- 4. "SPOT" 30" – SEGUIR EM FRENTE
- 5. "SPOT" 30" – PERTO DE VOCÊ

TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaramos o encerramento da apresentação do Invólucro
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Curitiba, 22 de março de 2022.


Gás Comunicação Ltda.
Mona Ghader Mailmann
Representante Legal