

Invólucro nº 3

Proposta técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório
e relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

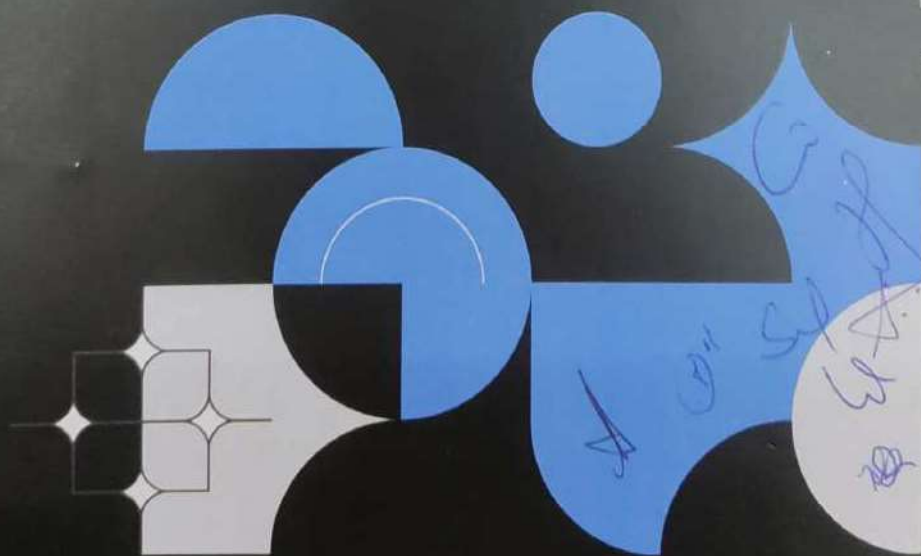
Tif Comunicação Ltda. e CNPJ 06.256.926/0001-29

Concorrência nº 001/2021/SECC



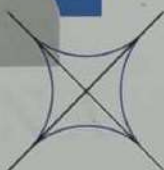
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

tif



SUMÁRIO

Introdução	02
11.6 a) Principais clientes	04
11.6 b) Quantificação e qualificação da equipe de profissionais	10
11.6 c) Estrutura física - instalações, infraestrutura e recursos materiais.....	27
11.6 d) Sistemática de atendimento.....	31
11.6 e) Informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência de circulação de mídia e outras ferramentas.....	36



C

X

J

S

W

X

Introdução

O que provoca as grandes transformações da sociedade? A evolução tecnológica ou a mudança de comportamento das pessoas? Nós acreditamos que essas duas tendências são cada vez mais indissociáveis. E que, de fato, elas não precisam ser separadas para serem compreendidas.

Foi justamente essa relação produtiva entre o humano e o digital que inspirou a criação do jeito Tif de enxergar o mundo: a cultura Beats and Bytes. Que une os beats do coração, que existem por trás de cada tela, aos incontáveis bytes de informação que se multiplicam exponencialmente todos os dias.

Beats é a criatividade que faz novas perguntas. Bytes são os dados que mudam antigas respostas. Beats são as ideias que contam boas histórias, baseadas em entendimento das audiências, mercados e culturas. Bytes são os dados que humanizam, despadronizam e desmistificam estereótipos. Beats and Bytes é entender que a vida não está separada entre ON e OFF, portanto a comunicação também não pode estar.

De dentro para fora, esta cultura foi catalisada em um contexto em que a pandemia trouxe o “choque de futuro” que acelerou a cocriação de uma nova mentalidade. O que não quer dizer estar mais conectado aos gadgets, mas utilizá-los para estar mais próximo às pessoas. Com um modelo de trabalho híbrido, em que o presencial e o remoto interagem para além das fronteiras de nossa sede em Curitiba, permitindo um fluxo de trabalho com mais fluidez, agilidade e sinergia entre as equipes.

É seguro dizer que a Tif é uma das agências que mais cresceu nos últimos anos no Paraná. Isso é o reconhecimento de um trabalho sólido com resultados seguros oferecido aos clientes. A Tif recebeu mais de 200 prêmios nacionais e internacionais. Entre eles, alguns dos principais:



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

Em um mundo em que a única constante é a mudança, nossa única certeza, após 18 anos no mercado publicitário, é de que o aprendizado precisa ser constante. Essa convicção é aplicada desde o início em cada trabalho, através da metodologia que usamos internamente nos nossos projetos, o Brand Punch.

Brand Punch é o impacto da criatividade com o entendimento. O nosso jeito de contribuir com o negócio dos nossos clientes através dos valores da marca e da sua comunicação. É busca de conhecimento para tomada de decisões estratégicas, táticas e criativas de forma mais consciente e consistente.

Na prática, o Brand Punch é impacto para marcas. Mas a base para que ele se consolide é o que acreditamos ser o maior ativo da agência: criatividade com entendimento proporcionado pela análise dos dados. Por meio de fontes primárias e secundárias, exploramos o universo que engloba o nosso cliente. O mercado, os concorrentes diretos e indiretos, os públicos, comportamento do consumidor e tendências do segmento. Esse estudo do ambiente externo, associado às descobertas da imersão, é o que nos leva a um diagnóstico dos desafios e problemas de comunicação de cada cliente, à matriz de oportunidades e ao plano estratégico que, por sua vez, dá origem ao conceito criativo, look&feel e ações all-line (on-line + off-line), sempre pensando no melhor uso do investimento, independente do meio.

A consequência é a construção de marcas e mensagens consistentes e condizentes com a realidade do cliente, do negócio, do mercado e, principalmente, do público. Mas, mais que isso, da construção de caminhos para que as nossas marcas, empresas e instituições possam desenvolver uma relação sólida com seus públicos. Esse entendimento, aliado à criatividade, propicia a criação de campanhas baseadas em verdades que geram identificação das pessoas com as marcas e conversas interessantes, que se enriquecem através da interação entre meios on-line e off-line.

Trabalhamos para gerar impacto e diferenciação no meio, na mensagem, no argumento e no formato. A mensagem certa, no lugar certo, na hora certa, para o público certo. Fazemos isso por meio do uso de ferramentas de dashboard, pesquisas de audiência somadas a estudos, sondagens, entendimento do comportamento do consumidor, pesquisa de tendências e dados demográficos que nos guiam para a escolha adequada dos meios de comunicação, e também todo acompanhamento juntamente das tomadas de decisões que se fazem necessárias depois que as campanhas se iniciam.

Entretanto, a combinação entre criatividade e dados não implica apenas em campanhas capazes de engajar o público, mas também na possibilidade de mensurar os resultados e a performance de cada campanha e de fazer um uso eficiente da verba dos clientes, aplicada segundo a linha estratégica definida em cada caso. Essa inteligência no aproveitamento das verbas se traduz em bons negócios para o setor privado e responsabilidade para o setor público.

Tanto a cultura Beats and Bytes - que une ideias que fazem a diferença com a diferença que os dados fazem - quanto a metodologia Brand Punch, com um trabalho baseado em imersão, estratégia, criatividade e resultados, foram desenvolvidos para responder aos problemas de instituições públicas e de empresas privadas. Destas, com campanhas criadas para serem culturalmente impactantes e humanamente instigantes. E daquelas, com uma comunicação séria, relevante e transparente que fortalece a imagem das instituições como fontes confiáveis de informação.

Para mais informações sobre a Tif, visite tif.com.br ou nossas redes:

Instagram: [instagram.com/tifcomunicacao/](https://www.instagram.com/tifcomunicacao/)

Facebook: [facebook.com/tifcomunicacao/](https://www.facebook.com/tifcomunicacao/)

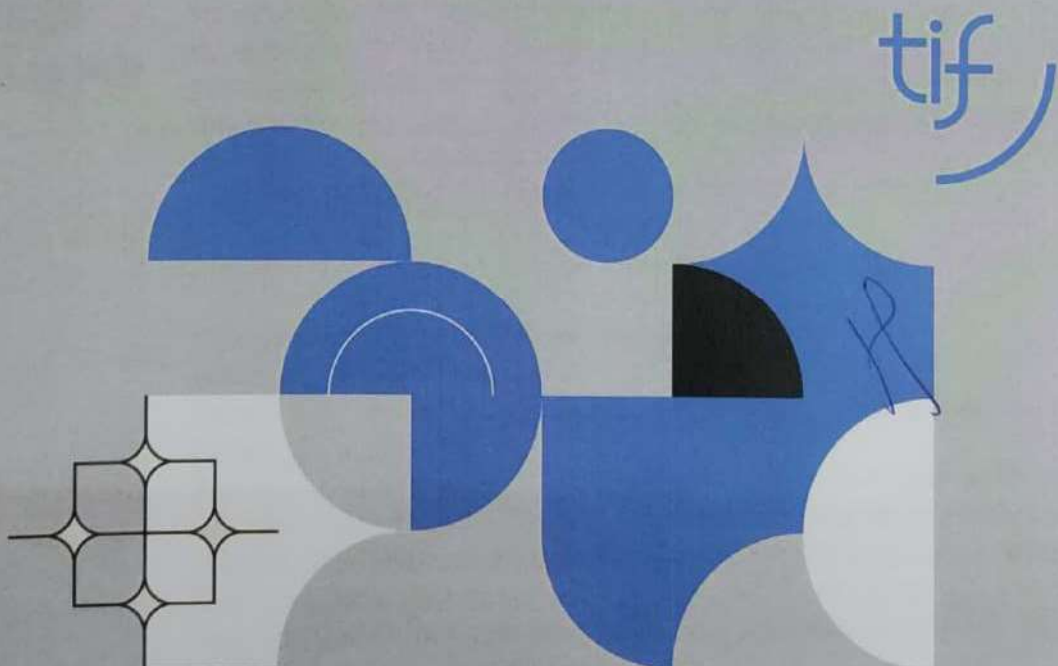
LinkedIn: [linkedin.com/company/tifcomunicacao](https://www.linkedin.com/company/tifcomunicacao)

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'C' and several smaller marks.



11.6

A) PRINCIPAIS CLIENTES



Handwritten notes and signatures in blue ink, including the word 'tif' and various scribbles.

11.6 a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

CLIENTES PÚBLICOS

Governo do Estado do Paraná

Início do atendimento em abril de 2012.



Ramo de atividade: Gestão Pública

O Governo do Estado do Paraná é a 4ª maior economia do Brasil. A Tif atende demandas de comunicação das diversas secretarias e autarquias com campanhas institucionais, de prestação de contas, informativas e educativas.

Departamento de Trânsito do Paraná

Início do atendimento em abril de 2012.



Ramo de atividade: Departamento de Trânsito

Executa as políticas de trânsito no Estado com agilidade e eficiência para oferecer um serviço de qualidade ao cidadão. Campanhas educativas e de segurança no trânsito para diminuir indicadores de acidentes. Atua buscando serviços de qualidade e aumentando a oferta de serviços pela internet para agilizar e melhorar a prestação de serviços.

Companhia de Saneamento do Paraná

Início do atendimento em abril de 2012.



Ramo de atividade: Saneamento

A Companhia de Saneamento do Paraná é a segunda maior empresa de infraestrutura do Brasil e detém a concessão dos serviços públicos de saneamento básico em cidades do Estado do Paraná. A companhia presta serviços de saneamento básico a 346 cidades do Paraná e a 291 localidades de menor porte. Atende quase toda a população paranaense no tratamento e distribuição de água e conta com 69% de cobertura na coleta e tratamento de esgoto.

Companhia Paranaense de Energia

Início do atendimento em abril de 2012.



Ramo de atividade: Geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia.

A Companhia Paranaense de Energia é a maior empresa do Paraná e a terceira maior do Sul do país. A Copel gera, transmite e distribui energia elétrica, e também atua nas áreas de telecomunicações em praticamente todo o Estado. Efetua, em média, mais de 70 mil novas ligações a cada ano, atendendo praticamente 100% dos domicílios nas áreas urbanas e mais de 90% nas regiões rurais.

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

**Agência Fomento Paraná****Início do atendimento em abril de 2012.**

Ramo de atividade: Instituição Financeira

A Fomento Paraná é uma instituição financeira de economia mista organizada sob a forma de sociedade anônima, de capital fechado, com capital social majoritariamente pertencente ao Estado do Paraná. Já superou a marca de 5 bilhões de reais em crédito liberado para o empreendedorismo. Tem por finalidade fornecer apoio financeiro para iniciativas de modernização e ampliação das atividades de pequenas e médias empresas e micro e pequenos empreendedores, do campo ou da cidade, de forma a estimular a geração de emprego e renda no Estado. A empresa busca também impulsionar o desenvolvimento de negócios na área de inovação e tecnologia, concedendo crédito a empresas de base tecnológica, inclusive as que passam por incubadoras.

**Compagas****Início do atendimento em novembro de 2021.**

Ramo de atividade: Distribuição de gás natural

A Companhia Paranaense de Gás – COMPAGAS é uma empresa de economia mista responsável pela distribuição de gás canalizado no Estado do Paraná. Atende as necessidades de demanda dos consumidores dos segmentos industrial, comercial, residencial, institucional, de transportes e outros que requeiram a prestação do serviço. Sua atuação está pautada em promover a expansão da rede de distribuição de gás canalizado e incrementar a utilização do combustível em bases econômicas, sociais e ambientais sustentáveis. Atualmente conta com uma rede de distribuição de 850km e está presente em 16 municípios no Paraná, com um volume de mais de 50 mil clientes atendidos.

**Assembleia Legislativa do Paraná****Início do atendimento em dezembro de 2019.**

Ramo de atividade: Poder Legislativo do Estado

Órgão de representação do Poder Legislativo através dos 54 deputados estaduais do Estado do Paraná. A Tif atende demandas de comunicação on e off para campanhas institucionais, de prestação de contas, informativas e educativas.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'C' at the top right, and several other marks and signatures at the bottom right.

CLIENTES PRIVADOS

**UniCesumar****Início do atendimento em julho de 2018.**

Ramo de atividade: Educação

Recentemente comprada pelo Grupo Vitru, a instituição de Ensino privada é referência no Brasil, com mais de 30 anos de história. Com 5 campi ao todo, possui sede em Maringá e campi presenciais em outras três cidades do estado: Curitiba, Ponta Grossa e Londrina, e também no Mato Grosso do Sul, em Corumbá. Posicionando-se entre os 4% das melhores instituições de ensino do Brasil, possui mais de 760 polos de atendimento 331 mil alunos em educação presencial e a distância. Está entre as 5 maiores instituições de ensino do Brasil e destaca-se pela estrutura impecável e a alta qualidade de ensino.

**Avantti****Início do atendimento em maio de 2019.**

Ramo de atividade: Construção Civil

Com mais de 15 empreendimentos entregues desde 2003, a Avantti tornou-se referência no mercado imobiliário de médio e alto padrão de Curitiba, em função do design arquitetônico arrojado e da constante inovação construtiva sempre presente em suas obras. Os projetos de seus edifícios são concebidos visando proporcionar a melhor experiência de morar em um lugar completo. Por isso, além de estarem presentes nos lugares mais desejados das cidades, os empreendimentos Avantti contam com áreas comuns pensadas em cada detalhe para se desacelerar da rotina e viver com mais leveza e tranquilidade. A Tif é responsável pelo maior empreendimento imobiliário do momento em Curitiba, o Reserva Barigui, com VGV da ordem de R\$ 1,5 bilhão de reais.

**CONECTCAR****Início do atendimento em julho de 2019**

Ramo de Atividade: Meio de pagamento eletrônico, com atuação na abertura de cancelas de pedágios e estacionamentos.

Pertence ao Grupo Itaú e Porto Seguro, sendo uma das maiores empresas de operação e cobranças de pedágios e estacionamento. Trazendo comodidade e agilidade para o dia a dia dos clientes, a tecnologia ConectCar está presente em 100% das rodovias pedagiadas do país e em mais de mil estacionamentos, escolas, clubes, estádios, hospitais, teatros, universidades, shoppings e aeroportos. Além disso, a ConectCar dispõe de vários planos com diferentes objetivos para cada tipo de usuário: pessoa física, pessoa jurídica, gestor de frotas, caminhoneiros, empresas, entre outros.

BAIRRU**Bairru****Início do atendimento em outubro de 2019.**

Ramo de atividade: Segmento Imobiliário

A Bairru tem como propósito revolucionar o acesso à moradia e transformar a vida das pessoas. São criadores de soluções urbanas que promovem acesso, desenvolvimento e democratização das cidades. São um novo jeito de pensar os ambientes urbanos com o objetivo de levar qualidade de vida às pessoas. A empresa atua em duas frentes de negócio: desenvolvimento urbano, na qual realizam prospecção, concepção, aprovação e planejamento de bairros; e loteamentos, em que compram lotes prontos ou em construção para revendê-los de maneira facilitada ao cliente final. A Tif é responsável pelo lançamento do Novo Bairro Planejado de Pinhais, que será erguido onde ficava localizado o autódromo. A incorporação é um dos últimos projetos do Jaime Lerner e será um misto de imóveis residenciais, comerciais e de lazer, incluindo um parque no circuito de corridas.

**Colégios Maristas****Início do atendimento em maio de 2021.**

Ramo de atividade: Educação.

Desde sua origem, o Colégio Marista dedica-se à formação integral de crianças, adolescentes e jovens, qualificando as aprendizagens nas competências acadêmica, humana e espiritual. Mais de 25 mil alunos, da Educação Infantil ao Ensino Médio, vivenciam diariamente laços de acolhida e amizade em uma jornada rumo à concretização de seus projetos de vida. No Brasil, o Grupo Marista preserva e alia a tradição, sempre atenta aos novos tempos e às diferentes realidades nas quais se faz presente. Isso se reflete nos inúmeros projetos e programas desenvolvidos nas três áreas de atuação do grupo: Educação, Solidariedade e Saúde.

**Marista Escolas Sociais****Início do atendimento em maio de 2021.**

Ramo de atividade: Educação.

Atuando em 16 cidades de Santa Catarina, Paraná e São Paulo, já são mais de 7.000 estudantes atendidos em 20 escolas sociais, que vão desde a Educação Básica (do Ensino Infantil e Fundamental ao Médio) até atividades no contraturno escolar. O Marista Escolas Sociais acredita que as transformações sociais podem acontecer através da educação.

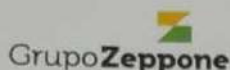
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' and several smaller marks.

Grupo Zeppone

Início do atendimento em outubro de 2021.

Ramo de atividade: Bens de consumo

O Grupo Zeppone surgiu no ano 1995 com o fornecimento de polpas de fruta com excelente qualidade para o mercado local, ainda somente com uma única marca: Polpanorte. Em poucos anos, o reconhecimento fez com que a área de abrangência da marca fosse expandida. Com o passar do tempo ampliaram as atividades e passaram a fornecer açaí não só no Brasil, mas também em diversos lugares do mundo. Hoje eles possuem três marcas: Polpanorte, Origem Açaí e Frutuá. Nós fomos os responsáveis pelo lançamento e manutenção do último lançamento, Frutuá, produto que traz o açaí com outras quatro combinações.



Gazeta do Povo

Início do atendimento em novembro de 2021.

Um dos veículos de comunicação mais importantes do Paraná, pertence ao grupo GRPCOM. A Tif iniciou o atendimento do Clube Gazeta do Povo com mais de 80 mil assinantes conectados em uma rede de descontos com mais de 1000 parceiros. A Tif será responsável pelo lançamento da primeira fintech do grupo, uma operação de venda de ingressos para shows, cinemas e teatro.

GAZETA DO POVO

Jockey Plaza Shopping

1ª contratação

Início do atendimento abril de 2019 - dezembro de 2021.

2ª contratação

Início do atendimento em março de 2022.

Ramo de atividade: Shopping Center

Maior shopping da capital paranaense. Pertence ao Grupo Tacla, que é a maior empresa de shopping centers do Sul, contando com mais de 400 operações e com expansão já prevista. É um mix completo de compras, serviços e entretenimento.



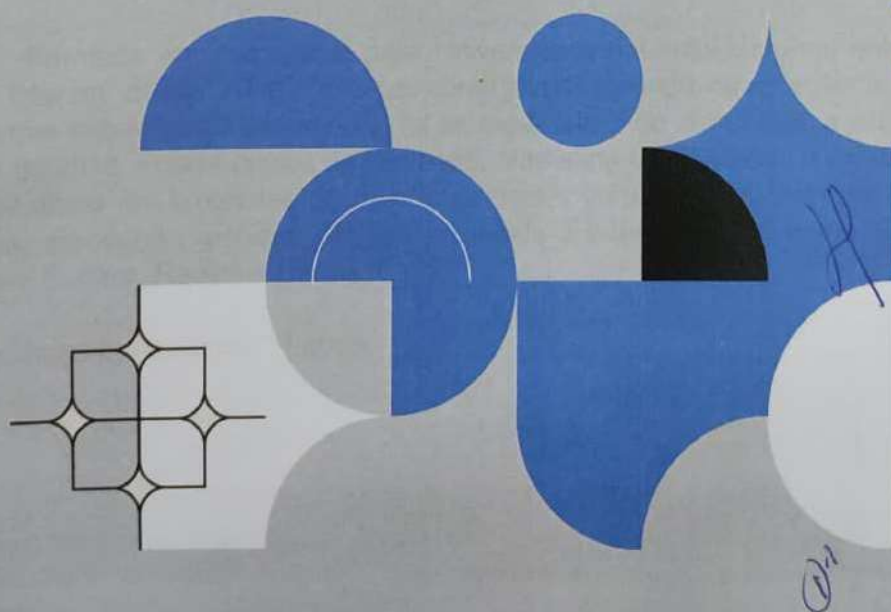
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller ones below it.



11.6

**B) QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO
DA EQUIPE DE PROFISSIONAIS**

tif



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'G' and several crossed-out marks.

11.6 b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido – contendo, no mínimo, nome, formação e experiência – dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, peça por meio on-line, mídia e atendimento;

A Tif conta com mais de 60 profissionais das mais diversas áreas, listamos aqui alguns dos que estarão à disposição da SECC:

ESTUDO E PLANEJAMENTO - 2 PROFISSIONAIS

Thiago Biazetto – Sócio Diretor Criativo Estratégico.

São 42 anos de idade e 24 de profissão. Superior incompleto em Comunicação Social, formado em Communication Skills pela UCLA, Universidade de Los Angeles, Califórnia, e em Futuro do Trabalho, dos Negócios, Habilidades do Futuro e Revoluções Pós-digitais pela Aerolito. Trabalhou na W/Portugal, Publicis Group (Lisboa), EugenioDDB, criando para clientes como Nestlé, Renault, Gol Linhas Aéreas, Daewoo Motors, Gazeta do Povo, Banco Montepio Geral, entre outros.

Como empresário, fundou a TIF Comunicação em 2004, que cinco anos depois foi eleita agência de propaganda do ano no PR, e em 2009, fundou também a Plah Idéias, Ação e Reação, que foi eleita agência de promoção do ano no PR nos dois anos seguintes e a mais premiada do sul no Globe Awards 2011. Em 2013 foi eleito publicitário do ano e viu sua agência ser vencedora do Prêmio Profissionais do Ano, da Rede Globo, Grand Prix Digital do Prêmio GRPCom e Grand Prix de Mídia Impressa do Prêmio Colunistas. Em 2016 foi o destaque do Ano no Prêmio Colunistas pelos 2 anos como presidente do Clube de Criatividade do Paraná (biênio 15/16). Acumula mais de 200 prêmios entre nacionais e internacionais. Atua como Diretor Criativo Estratégico da TIF.

Experiência profissional: 24 anos.

Jéssica Fradique – Head de Conteúdo

Formada em Jornalismo pela Universidade Anhembi Morumbi em 2013, trabalha com internet desde 2008. Começou como jovem aprendiz na redação de uma agência e, conforme experiências posteriores, foi se especializando até chegar a cargos de gestão a partir de 2015. Possui cursos de Redação, Marketing de Conteúdo e Conteúdo para SEO. Já trabalhou em empresas de diferentes portes como a Zoly, Vianews Hotwire e Nova Futura, atendendo grandes clientes nacionais e internacionais, como Sephora, Tommy Hilfiger, Eudora, Revlon e Cnova.

Experiência profissional: 14 anos.

CRIAÇÃO ONLINE E OFFLINE – 20 profissionais**Waldemar Segundo – Diretor de Criação**

MBA em Marketing, Lançamentos Digitais e Redes Sociais pela Unisinos (conclusão 2022); Especializando-se em Psicologia Positiva pela PUCRS (conclusão 2022); Especialista com MBA em Liderança e Coaching pela Unopar, 2019; Especialista em Executive Coaching pela Sociedade Brasileira de Coaching, 2020; Especialista em Novo Testamento aplicado pela FABAPAR, 2019; pós-graduado em Gestão do Varejo pelo Senac-SP, 2018; Graduado em Publicidade e Propaganda pela Unibrasil, 2006. Possui certificação de Personal & Professional Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching. Atua como Diretor de Criação deste 2018 na Tif. Como Diretor de Arte e como Head de Criação, já atendeu clientes, como: Governo do Estado do Paraná, Sanepar, Copel, Detran PR, Positivo Tecnologia Educacional, Grupo Barigui, Cruz Vermelha Internacional, Oxford Porcelanas, Grupo Marista, UniCesumar, Univale, Gazeta do Povo, Grupo RPC, Sistema Fiep Paraná, Sesi, Senai e IEL, entre outros.

Já ganhou mais de uma centena de prêmios nacionais e internacionais, como: El Ojo de Ibejoamérica, FePI – Festival de la publicidad Independiente, FICE – Festival Iberoamericano, Prêmio Lusofonos da Criatividade, WINA, INMA – NY, Colunistas, CCPR, Profissionais do Ano, entre outros. Voluntário criador de projetos sociais focados no desenvolvimento de pessoas das gerações Millenials e Z.

Experiência profissional: 19 anos.

Vandré Fernandes – Head de Criação

Desenhista industrial e artista plástico graduado. Apaixonado por trabalhos feitos à mão, domina técnicas como: tipografia, escultura, lettering, pirografia, ilustração, stringArt, 3D, entre outras. Tornou-se diretor de arte por curiosidade, fazendo de cada projeto uma peça única, com foco na originalidade e acabamento. Possui mais de 20 anos de profissão, atendendo marcas, como: O Boticário, Pizza Hut, Grupo Marista, Renault, Cervejaria Colorado, Prata Fina, Neo Química, HSBC, Coca-Cola, Sicredi, Sport Club Corinthians, Gazeta do Povo, Ebanx, Ambev, Coritiba Football Clube, Padaria Saint Germain, UniCesumar, Oxford e mais. Durante 6 anos foi dono do Studio Burpee e, em 2019, juntou-se ao time de sócios da Flavor Studio. Conquistou centenas de prêmios nacionais e internacionais e sua sina pelo craft o torna um artista completo.

Experiência profissional: 20 anos.

Rodrigo de Carvalho – Diretor de Arte

Proficiência em direção de arte, design gráfico e 3D. Mais de 20 anos de atuação em agências de comunicação nas áreas de direção de arte e design gráfico com experiência em direção, direção de vídeo, animação, motion graphics. Possui cursos de especialização em 3D Maya pela Gnomon escola de efeitos visuais. Trabalhou em agências, como Jump, Bangboo e Nação. Atendeu marcas como, Gazin, Jamel, Unimed.

Experiência profissional: 20 anos

Abner Souza – Diretor de Arte

Cursando Engenharia da Computação e Design Gráfico. Publicitário, Editor. Começou em pequenas agências de publicidade até chegar no poder público federal, onde atuou por mais de 4 anos no Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério das Comunicações e Ministério da Saúde. Trabalhou de forma direta em programas governamentais e peças publicitárias para mídias sociais e impressos. Foi responsável pela criação das peças públicas da 16ª Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, maior evento de Divulgação e Divulgação da América Latina, na 70ª Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência em Campo Grande - MT.

Experiência profissional: 11 anos

Gustavo Luz – Diretor de Arte

Graduado em Design pela UTFPR, em 2015, e formado no Redfull Creative Process pela Redhook School, em 2019. Trabalhou em agências como Invente Comunicação, Housecricket e Vivas. Já atendeu clientes, como: Governo do Paraná, Grupo Boticário, Subway, Prata e Arte, Grupo Marista, Colégios Marista, Jockey Plaza Shopping, Grupo Avantti, Grupo Barigui, Detran-PR, Sanepar e Copel.

Experiência profissional: 8 anos.

Felipe Mendes Trindade – Diretor de Arte

Graduando em Design Gráfico pela Universidade Positivo com previsão de conclusão em 2022, trabalha com design desde 2016. Começou como Social Media, depois Diretor de Arte e Diretor de Criação. Possui cursos especializados na área de Design Thinking, Modelagem com Cinema 4D, Direção Fotográfica, Branding, entre outros. Durante esse tempo trabalhou em 3 agências de publicidade importantes da cidade de Ponta Grossa-PR Agência Ade!, Conelly Master Media e Agência K2, atendendo clientes como CCR RodoNorte, Sicredi Campos Gerais, DAF Caminhões, RPC, Construtora Prestes e Grupo São Camilo.

Experiência profissional: 6 anos.

Luis Felipe Mendonça Machado – Diretor de Arte

Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Educacional Uninter em 2021. Começou a atuar na área como estagiário na agência experimental da faculdade em 2018. Já trabalhou com clientes, como: Mercado Municipal, Prata Fina, Multiloja e Pop Me, onde prestou serviço como analista de inbound marketing com foco na plataforma RD Station. Tem certificações em copywriting e Instagram marketing.

Experiência profissional: 3 anos.

Gabriel Vinicius – Designer Gráfico Sênior

Designer Gráfico e Web Designer graduado pela Universidade Filadélfia, cursando Direção de Arte pela Universidade Estadual de Londrina. Conta com diversos cursos

Estratégias no Instagram para Desenvolvimento de Marcas. Tem experiência em diversas agências e estúdios de design de Londrina, São Paulo, Curitiba e Europa. Apaixonado por tipografia e identidade visual, tem se aprofundado diariamente para se tornar profissional, tendo ganhado prêmios como Aluno Destaque na universidade e menção honrosa para o concurso Cartaz MDB São Paulo.

Experiência profissional: 5 anos.

Fábio José de Oliveira Silva – Motion Designer

Especializado em edição, pós-produção e motion graphics. Profissional de edição com passagem pelas produtoras Staff Video, Kromos e Criative Produções. Atuou como monitor nos cursos de Publicidade e Propaganda da FAT (Faculdade de Tecnologia de Alagoas) e de Arquitetura do CESMAC (Centro de Estudos Superiores de Maceió).

Experiência profissional: 21 anos.

Allan Falcone – Head de Redação

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo, em 2010. Estudou sobre criação de roteiros para entretenimento com o roteirista de Hollywood John Vorhaus, em 2014. Como redator trabalhou em agências como Heads Propaganda, Modern, Dressing, e Bronx Comunicação. Atualmente trabalha como Head de Redação na TIF Comunicação. Já atendeu clientes, como: Banco do Brasil, Volvo, Grupo Boticário, Cielo, Claro, Grupo Positivo, Grupo Marista, PUC-PR, Embrapa, Petrobras, Sebrae/PR, Detran/PR, Sanepar, Copel e Governo do Paraná. Ganhou prêmios regionais como GRPCOM, Colunistas e Clube de Criação do Paraná.

Experiência profissional: 12 anos.

Evandro Melquiades – Redator

Estudou Marketing e Propaganda na Unopar em Londrina – PR, onde começou sua carreira como estagiário de redação. Trabalha na função de redator desde 1998. Já passou por grandes empresas como Exclam Propaganda e Giacometti, atendendo a clientes como Volvo Caminhões, Syngenta, Grupo Jacto, Prefeitura de Londrina e Folha de Londrina. Durante sua carreira, conquistou prêmios como Prêmio Colunista, além de Ouro no CCPR – Clube de Criação do Paraná.

Experiência profissional: 24 anos

Victor de Oliveira Rodrigues – Redator

Formado no Redfull Creative Process pela Redhook School, em 2014, e graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, em 2013. Trabalhou no Grupo Uninter e em agências, como: Candy Shop e Verbal Comunicação. Já atendeu clientes, como: Governo do Paraná, Grupo Dasa, Fundação Grupo Boticário, Subway, Hotéis Bourbon, Grupo Uninter, Oxford Porcelanas, Prata e Arte, Pátio Batel, Jockey Plaza Shopping, Grupo Avantti e Mundo Livre FM.

Experiência profissional: 8 anos.

Lucas Jensen – Redator

Graduado em Jornalismo pela Universidade Positivo em 2019, possui certificação em Marketing Digital, Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo e Redação para Web. Atua no ramo da comunicação desde 2010 com tradução técnica de marcas e patentes e, desde 2015, teve passagens pelas áreas de assessoria de imprensa, comunicação interna, social media, marketing e redação publicitária. Já trabalhou com agências de comunicação, como a Talk e a Tipcomm, e como jornalista interno da Federação dos Trabalhadores Rurais Agricultores Familiares do Estado do Paraná (FETAEP). Atendeu clientes, como: EBANX, Colégios Maristas, O Boticário, Sanepar, Crea-PR, Vou Comprar, Prata e Arte, Mr. Hoppy, Smart City Expo e Hospital Angelina Caron.

Experiência profissional: 5 anos.

Luiz Gustavo Amadori Cavet – Redator

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2019. Começou a atuar com comunicação em 2011 na área de eventos, passando pelas áreas de planejamento, redação publicitária, social media e produção de conteúdo. Trabalhou em agências, como Galeria Lúdica, Zero, 110 e Projecttus. Já atendeu clientes, como: Grupo Positivo, Prata Fina, Porta Medalhas, Grupo Erasto Gaertner, Armazém Seu Luiz, Pop Me, Autoescola Ella e Bello, Celepar, Sanepar, Querolar, Paraná Clínicas, Ribeiro Imóveis.

Experiência profissional: 5 anos.

Caio Recalde – Redator

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo, atua desde 2018 como criativo publicitário na área de redação. Nesse período, já passou por 3 agências curitubanas: DMSBOX, CCZ WOW e TIF Comunicação, onde está atualmente. Já desenvolveu variados materiais publicitários como KVs e anúncios para diversas marcas. Entre elas: Volvo, Cacau Show, Renault, Sebrae, Casa Fiesta, Nissan, Sanepar e Prata e Arte.

Experiência profissional: 3 anos.

Lia Coutinho – Social Media

Publicitária, estrategista digital e especialista em marketing de conteúdo. Ampla experiência em gestão de tráfego na internet com aplicações em campanhas publicitárias no mercado empresarial. Mentoria de projetos de fórmula de lançamento. Especialista do Sebrae, consultora no projeto Up Digital, voltado aos pequenos e microempreendedores que objetivam aumentar a presença digital.

Experiência profissional: 12 anos

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' and several smaller marks.

Flávia Andrade – Social Media

Graduada em Publicidade e Propaganda pela UniBrasil, em 2015. Com passagens nas áreas de atendimento publicitário, produção gráfica, social media, produção de conteúdo e marketing. Já atendeu clientes, como: Grupo Positivo (Editora, Colégio, Curso e Universidade), Associação Brasileira de Odontologia, San Juan Hotéis, Saint Germain e Uniprime. Já trabalhou em projetos de mídias sociais para: Bioderma Brasil, WAP e Danone.

Experiência profissional: 10 anos.

Roberta Cristina dos Santos Schneider – Social Media

Formada em Marketing pela Facinter Curitiba em 2013, trabalha com internet desde 2017. Estudou Web Design de 2017 à 2019 na Instituição CD6 também em Curitiba. Começou como atendimento publicitário mas logo passou para a área de redes sociais. Possui cursos de especialização em SEO, Redes Sociais, Mídia Online, pela Academia Digital. Já atuou em algumas agências como Explay, Mango Design, WE3. Alguns clientes atendidos: Naciopetro, Construtora ACMA, Aliança Francesa, Vindouro Restaurante, Hospital Veterinário SC, Fator Solar.

Experiência profissional: 4 anos.

Auana Potes – Social Media

Cursa atualmente o penúltimo período de Publicidade e Propaganda na UniCuritiba, onde trabalhou como monitora por um ano na 98 Nós, a agência de publicidade da universidade. Com passagens nas áreas de marketing, como analista de marketing na academia de ensino Excel Solutions; atendimento ao público, como atendente na rede de farmácias Droga Raia.

Experiência profissional: 1 ano

Cássio de Oliveira Washiski Barbosa – Revisor

Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela PUC-PR em 2011. Trabalhou como redator por cinco anos, escrevendo para sites de tecnologia, como Baixaki, Tecmundo e TechTudo. Atua em agências de publicidade há cinco anos e atualmente é revisor na Tif Comunicação. Já atendeu clientes, como: Condor Supermercados, Slaviero Hotéis, Mundo Livre FM, PUC-PR, Grupo Uninter, UniCesumar, Grupo Marista, Itaipu Binacional, ABC da Construção, Sebrae PR, Detran PR, Copel, Sanepar e Governo do Paraná.

Experiência profissional: 10 anos.

PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV, CINEMA, INTERNET E PEÇA POR MEIO ON-LINE – 2 profissionais**Ana Carolina Menezes Teixeira das Chagas – Produtora Gráfica e RTV**

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2012, tem certificação de Planejamento de Eventos e Mídias Sociais pela Aldeia Coworking. Como produtora gráfica e RTV, já atendeu clientes, como: UniCesumar, Governo do Estado do Paraná, Sanepar, Copel, Detran PR, Jockey Plaza Shopping, Oxford Porcelanas, Pátio Batel, Colégio Alfa, Curitiba, Hotel Bourbon, Prata e Arte, Colégios Marista, entre outros.

Experiência profissional: 9 anos.

Júlia Magalhães Frinhani Escobar – Estagiária de Produção Gráfica e RTV

Graduada de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAE, em Curitiba-PR, com previsão de término em 2023. Formada como Técnica em Segurança do Trabalho pelo Instituto Federal Catarinense. Atualmente é aluna voluntária no Programa de Pesquisa Científica (PAIC), com o projeto "Utilização de Times de Crescimento para a Obtenção de Scale-Up de Startups Curitibanas". Participou do Startup Weekend Joaçaba em 2019, quando obteve o segundo lugar com a startup "UpLaw — Conteúdo Jurídico com Confiança e Simplicidade". Realizou intercâmbio para o México entre 2019 e 2020 para aprimorar a língua espanhola.

Experiência profissional: 6 meses.

PRODUÇÃO GRÁFICA – 2 profissionais**Alexsandro Boddy – Chefe de Estúdio**

Superior em Análise e Desenvolvimento de Sistemas (incompleto) pela Universidade Positivo. Atuou em empresas de grande porte, como Opta Originais Gráficos e o Centro de Pesquisa Positivo, antes de trabalhar em agências de propaganda. Já atendeu clientes, como: Grupo Educacional Dom Bosco, Ford Metropolitana, Petrobras, O Boticário, Gazeta do Povo, Big Ben, Grupo Educacional Opet, Anjuss, Governo do Estado do Paraná, PolloShop, UniCesumar Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas, Prata e Arte, Jockey Plaza Shopping e Cielo Móveis.

Experiência profissional: 28 anos.

Helena Scorsin Prado – Estúdio

Atualmente cursando Tecnologia em Design Gráfico na Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. No segundo semestre de 2020 atuou como coordenadora do projeto de extensão da UTFPR "DADIN Tão Longe Tão Perto". Formada em 2017 no curso Formação de Docentes pelo Instituto de Educação do Paraná Professor Erasmo Pilotto, realizado integralmente ao ensino médio, trabalhou como atendente de sala de aula no Centro de Ensino Individualizado Aprender Ltda. - Kumon Ecoville por quase dois anos.

Experiência profissional: 3 anos.

MÍDIA – 11 profissionais**Drika Kosiba – Gestora de Mídia**

Possui ensino médio e atua na área de mídia no desenvolvimento e execução de planejamento de mídia e análises de dados de mercado, tendências e novas mídias. Trabalhou em agências como Heads Propaganda, Verbal e Opusmúltipla como coordenadora de mídia. Já atendeu clientes, como: Claro PR/SC, FIEP, Coamo, Editora Positivo, Subway, Influx, Grupo Dasa e Auto Shopping Curitiba. Atualmente é gestora de mídia.

Experiência profissional: 20 anos.

Aline Luzzi – Coordenadora de Mídia

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná em 2002, com passagem por agências como Master Comunicação, Opus Múltipla e Heads Propaganda, atendeu clientes de porte nacional, como: Caixa Seguradora, Franqueados d'O Boticário nos estados de MG, RJ e ES, TIM Telefonia Celular e Fiat Automóveis. Também trabalhou no departamento de marketing do UniCuritiba e Madero. Conta com certificação em cursos específicos para a área de mídia do Ibope: Monitor Evolution, Target Group Index Fundamental e Avançado, Conceitos TV além de Ipsos Marplan: Tom Micro.

Experiência profissional: 20 anos.

Mariana Munhoz – Coordenadora de Mídia

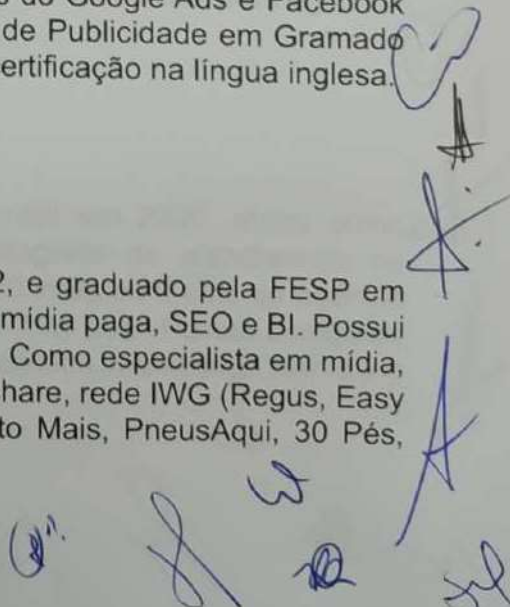
Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR em 2018, atuou como estagiária de mídia na empresa T-Mídia e, depois de formada, integrou o time da agência OpusMúltipla, como assistente, atendendo Subway das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Depois de um ano, passou a atender clientes nacionais como Frimesa, FoxLux e Famastil, e regionais, como Alfa Rede de Ensino, Shopping Mueller, Móveis Campo Largo, Andaraki e Hiperfarma. Além do trabalho na mídia, exerce também atividades relacionadas aos processos da agência e fazia parte da equipe da Gestão da Qualidade. Possui cursos de Marketing de Conteúdo, Técnicas de Persuasão e Argumentação, Gestão de Encantamento no Marketing de Relacionamento, Conceitos de TV, Anúncios do Google Ads e Facebook e certificado do Google Analytics. Já participou de Festivais de Publicidade em Gramado e realizou intercâmbio para o Canadá em 2016 e 2017 para certificação na língua inglesa.

Experiência profissional: 4 anos.

Diego Willian Zietek – Coordenador de Midia On

Pós-graduado em Marketing Digital na FAE, em 2012, e graduado pela FESP em 2009 em Administração de Empresas. Passou pelas áreas de mídia paga, SEO e BI. Possui certificações Google Ads e ampla experiência em B2C e B2B. Como especialista em mídia, já atendeu clientes, como: TIM, Shell, Intuit Quickbooks, Skillshare, rede IWG (Regus, Easy Offices, Rovva, Spaces), Eventbrite, Timberland, PUC, Ponto Mais, PneusAqui, 30 Pés, Clinipam, Éclairé, Dr. Lucas Fustinoni, Nex e JMalucelli.

Experiência profissional: 10 anos.



Alexandre Bigaiski – Coordenador de Mídia On

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade ESEEI (2004) iniciou a carreira na Publicidade como redator web, criando conteúdo para websites, blogs e, principalmente, redes sociais. Também já foi editor, produtor de vídeos e redator em uma produtora. Na área de mídia online trabalha há mais de 10 anos, tendo passado por agências como Heads, CCZ, iProspect + Redirect, além de trabalhos freelance. Entre os clientes atendidos estão Bradesco Seguros, Caixa Seguros, Positivo Informática, Unimed, Subway, Vaio, Thá, Grupo Boticário, Prefeitura de Curitiba, Cielo, entre outros. Já atuou também como consultor de marketing digital, contando com certificados de cursos realizados nas áreas de Gestão de Projetos (PMBOK e Metodologias Ágeis) e Business Intelligence.

Experiência profissional: 10 anos.

Caio Rosa – Coordenador de Mídia On

Formado em Jornalismo pela UniCesumar, em 2016. No mesmo ano iniciou os trabalhos como Social Media. Também realizou produção de conteúdo para blogs, desenvolveu trabalhos de SEO e foi Head do departamento de Mídias Sociais da Nação Digital. Possui cursos de especialização em Inbound Marketing, Mídias Sociais, Facebook Ads, Gestão, entre outros. Ministrou workshops e palestras para alunos da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Unifamma e agências de publicidade. Hoje atua diretamente com a Mídia Paga. Já passou por grandes empresas, atendendo grandes clientes, como: UniCesumar, Colégio Objetivo, Supermercados Cidade Canção, Excelsior Alimentos, Oral Sin Odontologia, Lab Fantasma, Euphoria Eventos e Formaturas, entre outros.

Experiência profissional: 8 anos.

Natally Santos – Analista de Mídia Online

Formada em Comunicação Institucional, em 2019. Cursos em Marketing digital, Inbound Marketing e Copywriting, Facebook e Google Ads. Com passagens em um projeto de web documentário na RPC, como social media na Agência Nova Ideia, produtora de conteúdo na Ebrain e Mapi e no setor de comunicação interna da Imobiliária Gonzaga.

Experiência profissional: 3 anos.

Caroline Santos da Silva – Analista de Mídia

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unibrasil em 2020, atuou como estagiária de mídia na agência Vivas Comunicação e estagiária de atendimento na VSCOM, onde foi efetivada para Atendimento Júnior. Em 2020 integrou o time da agência OpusMúltipla, como assistente de mídia atendendo o cliente TIM SUL. Possui cursos de Introdução ao Inbound Marketing, Customer Success, RD Station Marketing, Marketing Digital, Conceitos de TV, e certificado do Google Analytics.

Experiência profissional: 4 anos.

Amanda Rodrigues – Assistente de Mídia

Graduada em Marketing pela Opet em 2020 e em Estética pela Universidade Positivo em 2014. Atuou quatro anos na área de Estética antes de decidir ingressar no curso de Marketing para aprimorar as habilidades de estratégias digitais utilizadas na divulgação das clínicas em que trabalhou. Durante o período de faculdade, estagiou por um ano e meio no setor de Produção na Master.Co, onde trabalhou com clientes, como: PUC-PR, Prefeitura de Curitiba, Governo do Paraná, Volvo Trucks, entre outros. Após a graduação, teve passagens como analista de mídia Jr. no Grupo Ferrero e analista de marketing na Páprica Comunicação onde teve oportunidade de trabalhar com clientes, como J8 Imóveis, Alegria, Positivo e outros.

Experiência profissional: 2 anos.

Lorena Machado dos Santos – Checking de Mídia

Cursando Bacharelado em Psicologia, Universidade Estácio de Sá, previsão de conclusão em dezembro 2023. Formação: Auxiliar em Logística- SENAI, Técnico de Segurança do Trabalho-SENAI, Comércio Varejista-SENAC. Iniciou em agências de publicidade em 2021, atualmente exerce a função de assistente administrativo na parte de checking de mídia. Principais clientes que atendeu: Governo do PR e Assembleia Legislativa do PR.

Experiência profissional: 10 anos.

Jean Henrique Ferreira – Checking de Mídia

Estudante do último período de Administração de Empresas na UniCuritiba. Possui experiência como estagiário na FUNPAR. Iniciou em agências de publicidade em 2019, também como estagiário. Atualmente exerce a função de assistente administrativo na parte de checking de mídia, atende principalmente o Governo do Paraná.

Experiência profissional: 2 anos e 5 meses.

ATENDIMENTO – 11 profissionais**Rafaela Coradin – Diretora de Atendimento**

Pós-graduada em Marketing pela Opet, em 2014, e graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, em 2005. Cursou também Tecnologia em Artes Gráficas pela UTFPR. Com passagens nas áreas de atendimento, promoção, eventos, produção gráfica/ eletrônica e operações. Trabalhou em agências, como Propeg Paraná, OpusMúltipla, CCZ e Competence. Como coordenadora de produção, atuou na Segmento Comunicação, atendendo às áreas de propaganda, promoção e eventos. Já atendeu clientes, como: Móveis Rudnick, Electrolux, Garten Shopping, UniCesumar, Marisol, Prefeitura Municipal de Curitiba, Big Ben Joalherias, Racco Cosméticos, GVT, Condor Supermercados, Volvo, Docol, Oxford Porcelanas, O Boticário, Associação Comercial do Paraná, Carrefour, Sicredi, Itaipu Binacional, Sebrae/PR e Governo do Paraná.

Experiência profissional: 21 anos.

Caroline Vanhoni – Head de Atendimento

Cursa MBA de Marketing na USP, é pós-graduada em Planejamento e Gestão de Negócios pela FAE, em 2017, e graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, em 2015. Possui certificação Google Adwords e Facebook Blueprint, com as quais já participou de diversos eventos com os veículos. Com foco na área de atendimento e planejamento, já trabalhou na Rumo Logística, i-Cherry e GhFly, atendendo grandes clientes nacionais como: B2W, AVON e Grupo Marista de Educação. Teve participação gerencial em projetos de comunicação com uso de metodologias ágeis como Scrum.

Experiência profissional: 7 anos.

Luana Assumpção – Head de atendimento

Pós-graduada em Marketing Digital pela FACET e formada em Publicidade e Propaganda com ênfase em Mercados & Consumos pela UniCuritiba. Atua como atendimento publicitário há mais de 5 anos, acompanhando projetos online e offline para clientes, como Sanepar, Detran PR, Fomento Paraná, Marista Escolas Sociais, Grupo Boticário, Shopping Palladium Curitiba e os demais empreendimentos do Grupo Tacla (Shopping Ventura, Itajaí Shopping, Outlet Porto Belo, Shopping Palladium Ponta Grossa, Catuaí Palladium e Jockey Plaza Shopping). Vivência em trabalhos de social media, planejamento digital, desenvolvimento de blogs, sistemas e sites, campanhas digitais, ações de marketing on e off.

Experiência profissional: 5 anos.

Fernanda de Almeida Gomes Moreira – Atendimento

Pós-graduada em Marketing, Comunicação e Publicidade pela UP, pós-graduada em Marketing pela FAE, formada em Farmácia e Bioquímica pela PUC-PR. Com passagens nas áreas de marketing, consultoria e atendimento. Trabalhou como atendimento em escritórios e design, como Sunbranding e G8 Design, como coordenadora de marketing na Indústria Química Britanite e no Instituto CR Almeida, atuou como consultora na SulConsulting e trabalhou como atendimento nas agências FOG e Pontocom. Já atendeu clientes, como: Faculdade Evangélica, Grupo EcoRodovias, Prefeitura de Curitiba, Consórcio Bertin Equipav, Grupo Mapfre, Imcopa, Britanite, Grupo CR Almeida, Chocolates Barion, Parque das Aves, SPVS, Honda Blokton, Qualitermo, ARRKA Empreendimentos, CBN, Pró-Saúde, Tintas Verginia, Neoconnection, Black Box, Tahech Advocacia e Soluções, Centro Europeu, NHS Solar, Soluções Condomínios, Oh Market, Bana Pneus e Bana Premium e Yes Focus.

Experiência profissional: 18 anos.

Rodnei Zerbinatti – Atendimento

Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UniCesumar, em 2009. Cursou também Fotografia no Centro Europeu. Com passagens nas áreas de mídia, marketing e atendimento. Trabalhou em agências como Jump Comunicação, Bronx Propaganda, Verbal Comunicação, Giacometti-M\Leite Londrina, Hey Ho Propaganda e Tif Comunicação. Como analista de marketing dentro do ensino a

distância da Universidade UniCesumar, atuou no planejamento e operação de mídia on/off com abrangência nacional e regional para construção e reforço da marca, captação de alunos e expansão da rede de polos. Já planejou para clientes, como Grupo Marista, PUC-PR, Colégios Maristas, Unimed Curitiba, Influx Idiomas, Grupo Dasa, Depil House, UniCesumar, SPAIPA, Hospital dos Olhos, Hospital Marcelino Champagnat, entre outros.

Experiência profissional: 10 anos.

Anna Lucia Afonso – Atendimento

Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, em 2016. Kursou Business Intelligence Aplicado ao Marketing Digital, certificado pela Aldeia. Passou pela área de satisfação do cliente em um grupo de concessionárias automotivas e no setor de atendimento de contas em agências como Marketdata e SoWhat, além do Grupo Provence. Já atendeu clientes, como: Volvo Caminhões, Volvo Penta, Volvo CE, Banco RCI, Alegria, Too Seguros, Bastards Brewery, Hambre Gin, TUUA, Museu Oscar Niemeyer, PUC-PR e TudoBem.

Experiência profissional: 8 anos.

Igor Feltrin - Atendimento

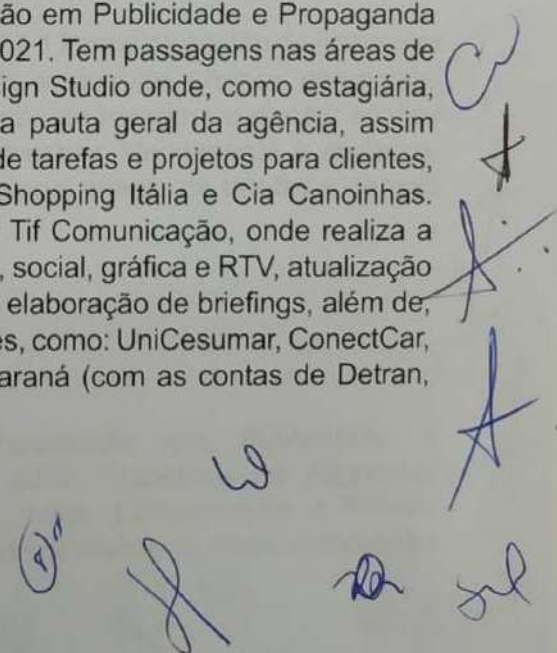
Graduando de Relações Públicas pela PUC-PR, já teve experiências na área de atendimento, planejamento e social media. Uma das empresas em que trabalhou foi a Secretaria de Estado da Justiça, Família e Trabalho e também a RTVE. Entre os clientes atendidos estão: Moncloa, Organnact, John Roger e Upvet. Já atuou na área de planejamento de conteúdo na empresa Saara Imenso Digital, que atendeu os seguintes clientes: Guimepa, Probens, ModelleSkin e Espetinhos Curitiba. Na Tif Comunicação atende os seguintes clientes: Detran PR, Fomento PR, Sanepar, Prata e Arte e Grupo Marista.

Experiência profissional: 4 anos.

Beatriz Gotti – Atendimento

Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, com previsão de término em dezembro de 2021. Tem passagens nas áreas de tráfego e atendimento na Forte Apache Advertising & Design Studio onde, como estagiária, era responsável pelo gerenciamento e monitoramento da pauta geral da agência, assim como pela elaboração de briefings e a inserção e gestão de tarefas e projetos para clientes, como: Beauty Collor, Soul Power, Electrolux, Clinipam, Shopping Itália e Cia Canoinhas. Atualmente, trabalha como executiva de contas júnior na Tif Comunicação, onde realiza a gestão de projetos de planejamento, branding, mídia on/off, social, gráfica e RTV, atualização de pautas, realização de follows internos e com o cliente e elaboração de briefings, além de, primordialmente, o relacionamento e atendimento de clientes, como: UniCesumar, ConectCar, Colégio Objetivo, Canet Jr, Prata e Arte e Governo do Paraná (com as contas de Detran, Fomento e Sanepar).

Experiência profissional: 3 anos.



Giulia Voltolini – Atendimento

Formada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, possui experiência nas áreas de atendimento publicitário, comunicação interna, eventos, planejamento de comunicação e endomarketing. Durante sua formação acadêmica, atuou como atendimento na Prática - Agência Experimental de Relações Públicas da UFPR, foi estagiária de Comunicação e Marketing na Celepar, além de ser aluna bolsista de iniciação científica e monitoria de estudos. Desde julho de 2021, faz parte do time da Tif Comunicação como atendimento júnior, sendo responsável pela conta dos Colégios Maristas. Possui certificação em endomarketing, marketing digital, gestão comportamental e employer branding.

Experiência profissional: 3 anos.

Bruna Bronholo – Atendimento

Especializações nas áreas de publicidade, marketing, redes sociais e social media. Começou como atendimento publicitário júnior na agência Gpac, atendendo grandes contas como Goodyear. Atuou como social media e designer gráfico para empresa especializada em eventos, para restaurantes e candidatos a cargos políticos.

Experiência profissional: 3 anos.

Anna Carolina – Atendimento

Graduanda de Publicidade e Propaganda. Atua como atendimento na Tif desde 2021, atendendo ao Governo do Estado e a Polpanorte.

Experiência profissional: 2 anos e 3 meses.

OUTRAS ÁREAS (também estarão à disposição da SECC) – 5 profissionais**Antony Cleberson Bini – Gerente de Operações**

Formado em técnico contábil na PUC/PR, trabalha há 13 anos na gestão de financeiro contábil de agências de publicidade, na gestão dos recursos e controles internos, gerenciais de caixa, habilitações jurídicas, gestão de pessoal, controle de margens e metas, análise de documentos, gestão de contas a pagar e contas a receber, atendimento a auditoria, conhecimento em compliance, projeto ISS Tecnológico, planejamento de tarefas e demais atividades do meio administrativo financeiro.

Experiência profissional: 25 anos.

Fernanda Esquelbek – Diretora Financeira

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Tuiuti do Paraná em 2002. Trabalhou na Aggressor Propaganda, Mercer Comunicação, Get! Propaganda, Ndec Comunicação e Prêmio Propaganda no planejamento de mídia, execução e controle de planos de mídia, elaboração

e análise de propostas de mídia, negociação com os veículos e cheking. Desde abril de 2019 está à frente da diretoria financeira da Tif Comunicação. Já atendeu clientes como Unimed Curitiba, Centro Europeu, Prefeitura Municipal de Curitiba, Prefeitura de Campinas, Florença Veículos, Carrefour, Liquigás e Governo do Paraná.

Experiência profissional: 20 anos.

Renata Olsemann – Financeiro

Cursou Economia na Universidade Federal do Paraná e é graduada pela FAE em Gestão Financeira. Trabalhou no Grupo CCZ por 13 anos e também tem passagem pela agência Heads e nas empresas de eventos Vertex e The Clock Eventos, sempre na área financeira. Como coordenadora de faturamento teve experiência com clientes, como Governo do Estado, Prefeitura Municipal de Curitiba, Chevrolet, Sebrae, Volvo, O Boticário, Itaípu Binacional. Também tem experiência como gestora financeira e na área contábil.

Experiência profissional: 14 anos.

Kauane Campos – Analista Administrativa

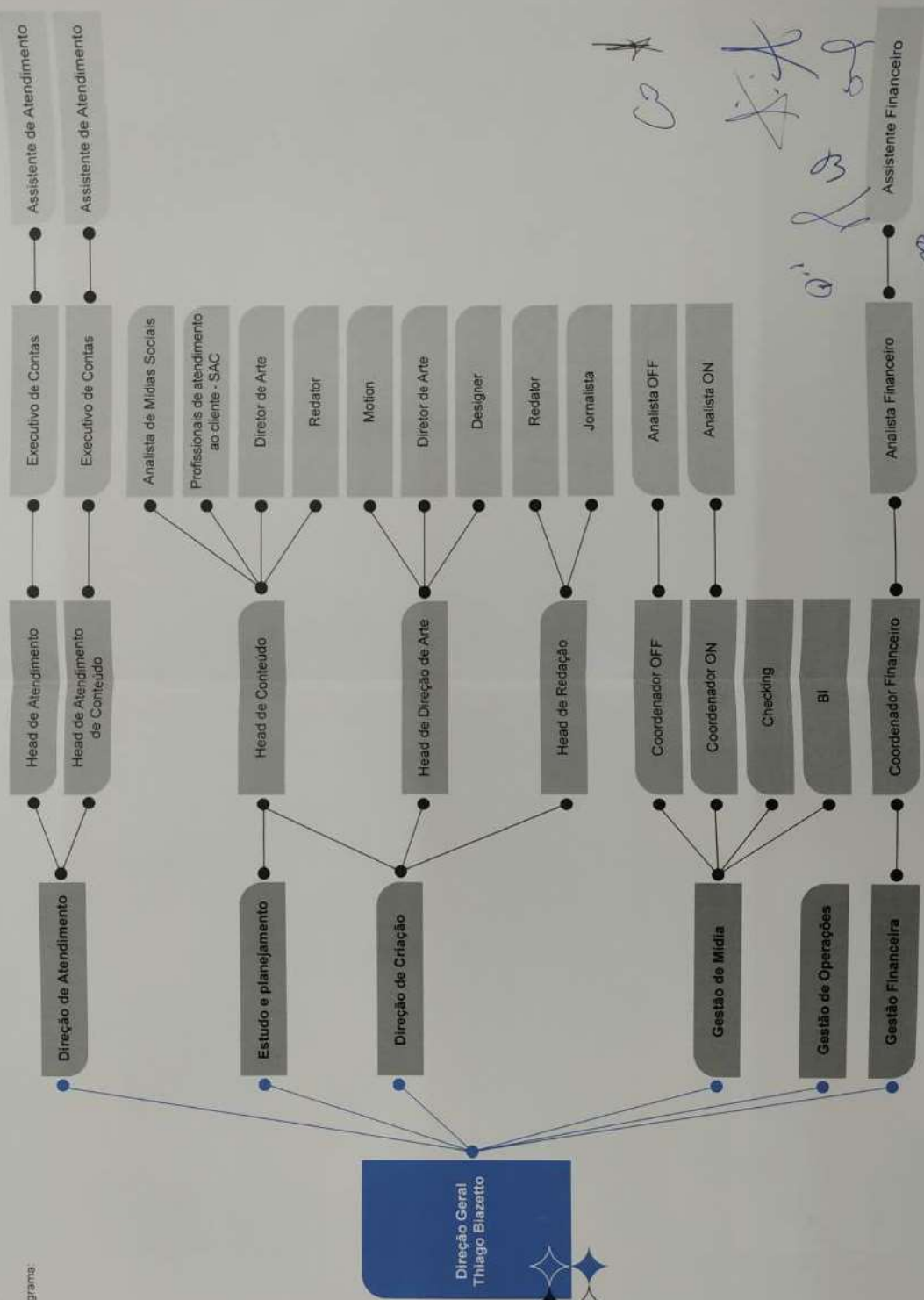
Graduada em Design de Interiores, em 2016. Experiência com agência de comunicação começou na Tif, como Assistente Administrativa para atuar como Checking de Mídia e apoio ao Financeiro. Como Analista Administrativa, atua na área administrativa/financeira, responsável pelo faturamento da agência. Principais clientes que atendeu: Governo do PR, UniCesumar, Assembleia Legislativa do PR, UniCesumar, ConectCar, Helisul, Arauz, Neville, Shopping Jockey Plaza, Prata e Arte, Mili, Life, Avantti, ABC da Construção, entre outros.

Experiência profissional: 11 anos.

Sonia do Rocio Cardozo – Assistente Administrativa/Analista de RH

Segundo grau completo. Aposentada após atuar por 30 anos na área de Recursos Humanos, começou a trabalhar em agências de publicidade em janeiro de 2020, atualmente com as funções de assistente administrativa e analista de RH, sendo responsável pelo recebimento de documentos do Governo, privados e rotinas de RH.

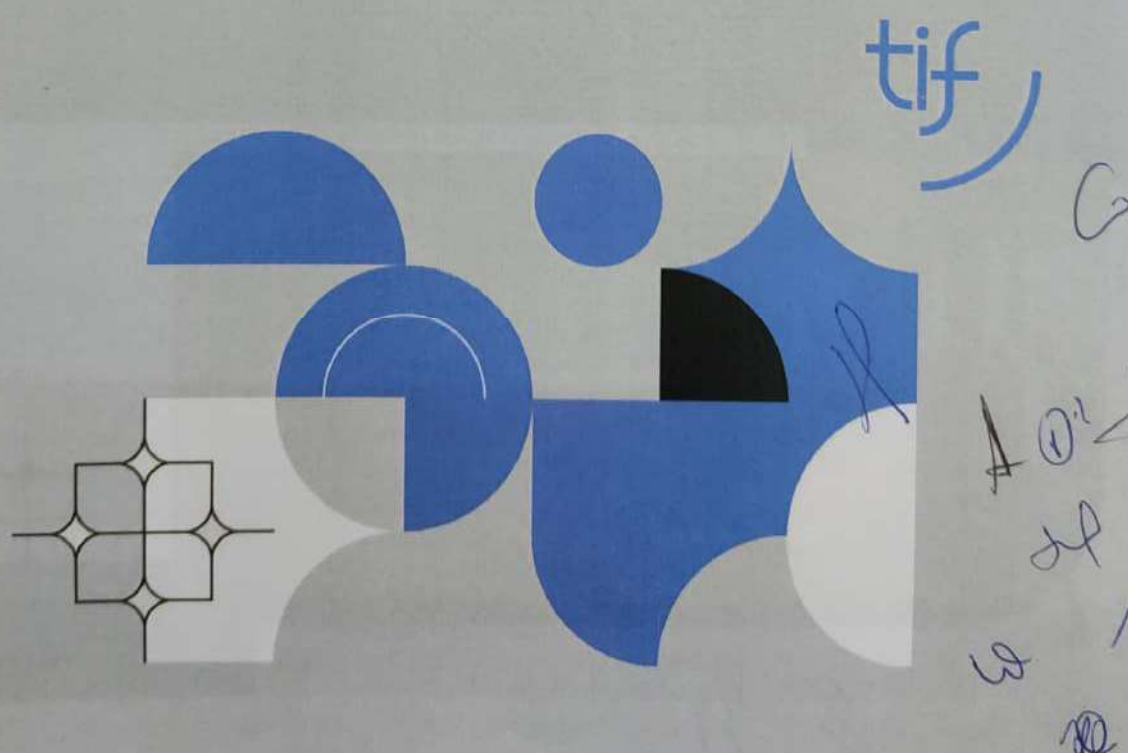
Experiência profissional: 30 anos.





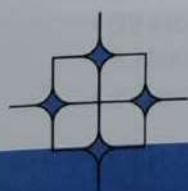
11.6

C) ESTRUTURA FÍSICA - INSTALAÇÕES,
INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

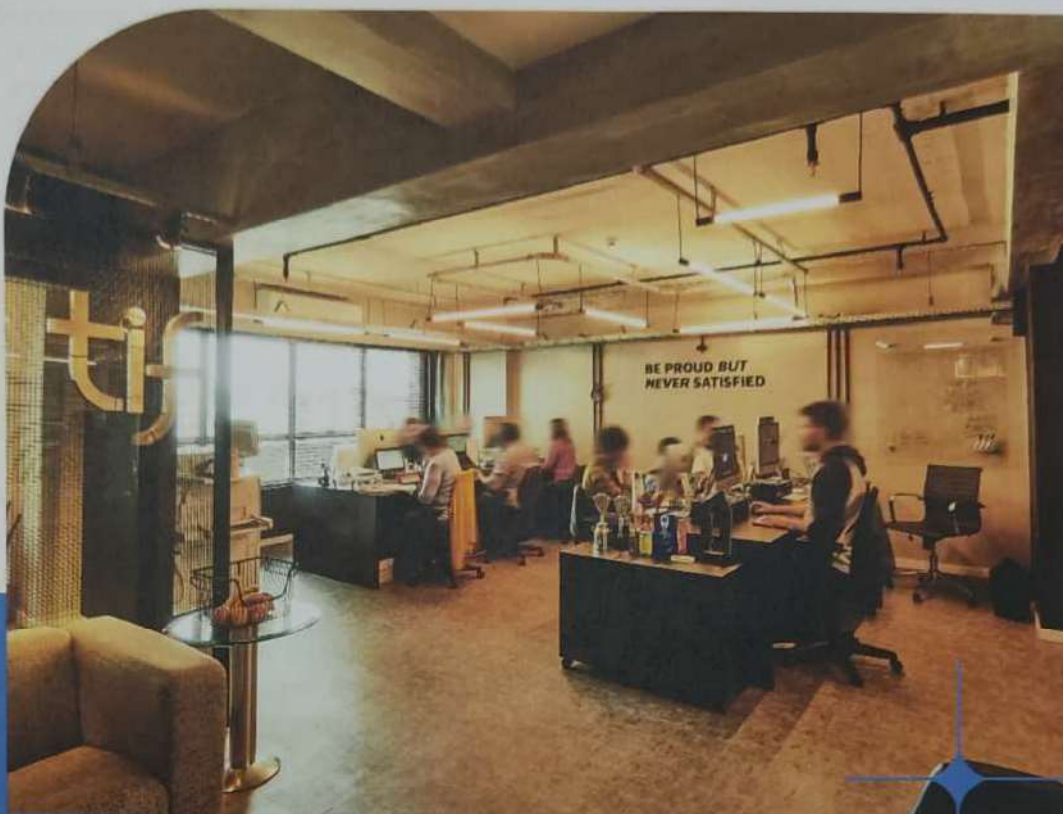


11.6 c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

Para atender a todas as demandas da SECC, a Tif possui uma estrutura física e tecnológica adequada. A agência está instalada em um ambiente de 200m², em um moderno edifício comercial, na Av. João Gualberto, 1342, no bairro Juvevê, em Curitiba/PR (Contato por telefone: 41 3015-5352, ou e-mail: thiago@tif.com.br). As áreas de operação da agência – Atendimento, Criação, Produção, Mídia, Checking e Digital – concentram-se em uma única sala para que a informação seja facilitada. O escritório ainda conta com duas salas de reuniões: a principal, com capacidade para 12 pessoas, equipada com TV, equipamento para projeção e teleconferência, para possibilitar as mais diversas reuniões e apresentações; e uma sala menor, para reuniões rápidas e com fornecedores. No prédio em que está instalada, a agência tem à sua disposição salas de trabalho, reunião e até mesmo auditório.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'C' and several stylized signatures.



A Tif acredita que, em um ambiente criativo e produtivo, a infraestrutura não pode ser um problema, mas sim uma aliada. Por isso, **investimos em equipamentos, softwares e ferramentas de última geração**. Listamos abaixo os equipamentos disponíveis para efetuar o trabalho diário da agência, são os seguintes:

Estações de trabalho:

Apple

- 8 iMac 21.5" Intel Core i5
- 1 MacMini Intel Core i5
- 2 MacBook Pro 15" Core i7
- 1 MacBook Pro with Apple M1 13"
- 1 MacBook Pro 13" Core i7

PCs Windows

- 32 Notebooks Intel Core i5
- 5 Notebooks intel Core i3
- 2 Desktop Intel Core i5

Monitores

- 2 Monitores Dell 21 polegadas
- 2 Monitores Samsung 21 polegadas
- 1 Monitor AOC 15 polegadas

Handwritten notes and signatures in blue ink. At the top right is a circled 'C'. Below it are several stylized signatures and initials, including 'A.', 'S.', 'W.', 'R.', and 'Sul'.

Servidores

- 1 Servidor HP Proliant DL380p Gen8 – Intel Xeon E5-2620 – 16G – 5T Raid5 Windows Server 2016.
- 1 Servidor Intel Core i5 10Gen – 8G – 240ssd – 18T RAID5 – Linux Ubuntu Server (NextCloud 23.0.2)
- 1 Firewall HP Proliant ML110 – PFSense 2.6.0
- 1 Switch HP ProCurve 2510G-48 J9280A
- 1 AP Ubiquiti AP-AC-LITE (Wireless)

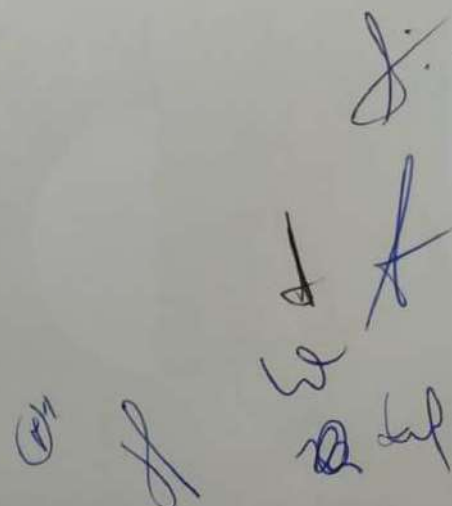
Impressoras

- 1 Xerox DocuColor 254
- 1 Lexmark 644

A Tif possui licenças de Windows 10 Pro, Office 365 e Adobe CC além de hospedar seus e-mails na Microsoft (Exchange on line). Para segurança de rede e informações, a Tif possui um firewall PFSense.

Para gestão de pauta e faturamento, a agência possui o sistema Publi da Progress Informática. O aplicativo possui funcionalidades e automatizações específicas para cada área da agência, agilizando processos e possibilitando a troca de informações entre a equipe, clientes e fornecedores. É importante destacar que o sistema cumpre todas as normas gerais de proteção de dados pessoais da República Federativa do Brasil (Lei nº 13.709/18). O Publi possui certificação de segurança SSL e criptografia de dados críticos como contas de pagamento e senhas, para manter as informações seguras.

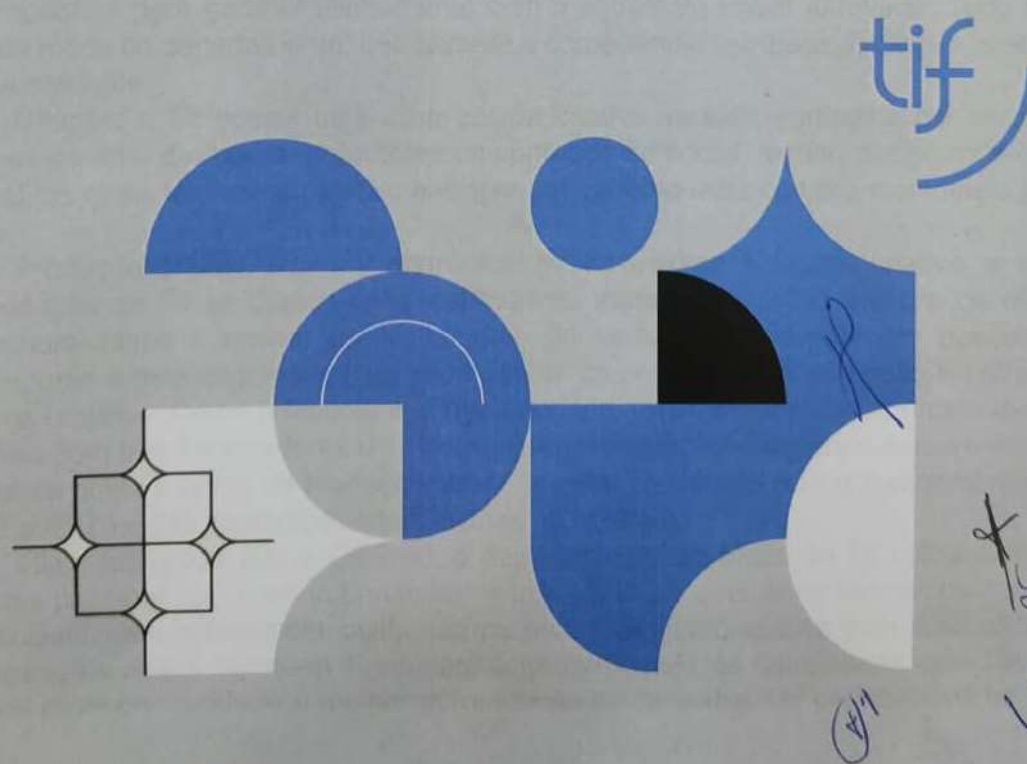
Sabemos que além de gerar informações e materiais, é importante o cuidado com a armazenagem e o backup. Para isso, a agência usa uma metodologia de armazenagem dos arquivos. É um modelo de arquivologia próprio, organizado por clientes, ano e por job (seguindo a numeração do sistema operacional Publi). A organização de pastas concentra todas as informações do cliente de forma lógica e precisa. Logos, bancos de imagens, relatórios, planejamentos e demais arquivos de campanha do cliente são salvos conforme regras de arquivologia e nomenclatura de arquivos que facilitam as buscas e o controle de backup. Para isso utilizamos um servidor Linux, com o aplicativo Nextcloud, acessado via web ou App (ambos por https). O backup dos arquivos é feito diariamente por meio do software CloudBerry Backup, e os dados são enviados para a Nuvem da BackBlaze (hospedado nos EUA).





11.6

D) SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



d) a sistemática de atendimento e discriminar os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação da peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

Nosso trabalho é multidisciplinar e prevê o envolvimento direto de todos os departamentos no atendimento das contas. Para execução dos serviços previstos na minuta do contrato desta concorrência, descrevemos aqui as operações por área para facilitar o entendimento da operação da Tif. Atendimento: para que o trabalho caminhe de forma eficiente e harmônica, as equipes de marketing do cliente e da agência trabalham integradas pelo profissional de atendimento.

O perfil dos profissionais que compõem a equipe de Atendimento da Tif envolve proatividade e comprometimento. O Atendimento é o responsável por todas as etapas para realização todo o fluxo interno, além da integração com as áreas de Planejamento, Digital, Criação, Produção e Mídia. Os executivos de conta da Tif também são orientados a gerir seus clientes e campanhas orientados aos resultados e KPIs definidos no planejamento. É deles que parte todas as solicitações de relatórios, acompanhamento dos times sobre as metas e liderança das reuniões de radar onde compartilhamos com os clientes os resultados alcançados e fazemos os alinhamentos estratégicos.

Estudo e Planejamento: responsável por disseminar por toda a agência o pensamento Beats & Bytes e a aplicação da metodologia Brand Punch, habilidade de pensar estrategicamente em qualquer que seja a entrega. A equipe atua em conjunto com o Atendimento, de forma próxima ao cliente, para estar sempre em sinergia com os seus objetivos estratégicos de marketing e comunicação, além de estar imersa na realidade do mercado de atuação. Com o apoio de ferramentas de pesquisa, conseguimos mapear e analisar o cenário, a atuação dos players, o comportamento do público-alvo, além de identificar oportunidades, pontos de contato e diferenciais de mercado. Esse estudo torna as campanhas mais assertivas, contribuindo para insights no próprio negócio de nossos clientes. Inspirar e orientar a criação, agregar nos planos de mídia e canais, coordenar a estratégia de presença digital, identificar tendências e acompanhar a execução de todas as campanhas para garantir alinhamento com a estratégia inicial aprovada. Tudo isso é parte da rotina do departamento, que garante a consistência estratégica, tática e criativa de nossas entregas.

Criação: a Tif possui uma equipe criativa versátil, composta por redatores, diretores de arte, designers, produtores de conteúdo de social, motion designers e equipe de SAC, os quais têm como objetivo entregar um trabalho mais conciso e completo para o cliente.

Produção gráfica, digital e eletrônica. Muito próxima à equipe criativa, a equipe de Produção da Tif se dedica para viabilizar os trabalhos, usando sempre os critérios de economicidade e melhor aproveitamento da verba. A Tif investe em pesquisa de fornecedores e está disponível para acompanhar os processos de produção e entrega de todos os projetos. Como protocolo e obrigatoriedade, os produtores da Tif orçam todos os materiais com três fornecedores do mesmo ramo de atuação. Buscando sempre a melhor relação de custo e prazo de produção, além de estar de acordo com o cumprimento à Lei nº 12232/2010 e das condições estabelecidas no contrato.

Mídia Integrada (On e Off-line): o departamento de Mídia da Tif utiliza dados de pesquisa para agregar mais informações sobre o público-alvo, seus hábitos de consumo e, principalmente, estabelecer quais são os meios de comunicação com mais afinidade e penetração. Assim como na Produção, a Mídia planeja as campanhas com base em critérios de economicidade e melhor aproveitamento da verba. Os profissionais de mídia

da agência possuem experiência e conhecimento dos mercados de Curitiba, do Estado do Paraná e do Brasil como um todo. O profissional de BI trabalha em conjunto com os profissionais de mídia com foco nas análises de KPIs e metas, além da recomendação das melhores práticas para controle dos resultados.

Digital: não temos divisão on e off nem na criação nem na nossa mídia, pois todos os departamentos pensam o digital como meio estratégico e parte fundamental da atuação de nossos clientes. Investimos em conhecimento e profissionais nas áreas de mídia de performance, branded content, big data, business intelligence e inovação. O trabalho digital da Tif é orientado para awareness e performance, pelo próprio conceito do Beats & Bytes (aquisição e relacionamento), desde o impacto do usuário, passando pela conversão e o acompanhamento e análise dos resultados (KPIs – indicadores de sucesso da campanha) usando ferramentas de business intelligence, sentimentalização e monitoramento de redes. A Tif investe em construção de dashboards e análises estratégicas para melhoria contínua dos resultados dos clientes e das campanhas gerenciadas.

Para gestão de tarefas e controle de pauta, prazos e entregas, a agência, usa metodologias ágeis, como scrum master e sprint. Desde março de 2020 trabalhamos de forma híbrida: presencial no escritório e remota em sistema de Home Office. Usamos o Microsoft Teams como plataforma para organizar reuniões diárias de pauta, apresentações para o cliente, follows, briefs e alinhamentos. Usamos tecnologias para nos manter conectados e garantir a entrega de qualidade juntamente com o cumprimento dos prazos.

Sobre compliance, a Tif vem incorporando normas, controles, investindo em treinamentos e políticas internas para o respeito às boas práticas de governança e conduta, seguindo os princípios da Lei Anticorrupção brasileira nº 12.846/2013.

A seguir, discriminamos os prazos a serem praticados em condições normais de trabalho na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia:

	Criação	Criação	Planejamento	
	de peça avulsa	de campanha	de mídia	
	3 dias úteis	7 dias úteis	5 dias úteis	

Os prazos totais de desenvolvimento de campanhas completas não representam, necessariamente, a soma dos prazos acima discriminados. Os trabalhos podem ser realizados por equipes distintas, paralelamente.

Nosso fluxo de trabalho simplificado pode ser visualizado no diagrama na próxima página:

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.

PLANEJAMENTO



BRIEFING

Levantamento
Informações
e KPIs

Reunião Pré
Campanha

É Campanha nova
ou planejamento?

NÃO
SIM

EXECUÇÃO

Abre PIT
no Publi

Inclusão da
pasta na rede

Inclusão no
follow cliente

Controle
de retornos
e entregas

Inclusão na
Pauta Tif

Reunião de
pauta diária

Passagem de
brief com áreas

Acompanhamento
dos jobs

VERIFICAÇÃO

Recebimento
do job

Revisão
da entrega

Acompanhamento
dos Kpis

Relatório de
acompanhamento
de resultados

AÇÃO

Apresentação
cliente

Envio
ao cliente

Cobrança,
e gestão
dos resultados

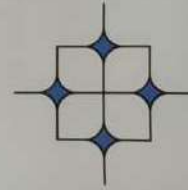
Ajustes
e revisão

Autorizações
Mídia e Produção

Controla
faturamento

Libera
faturamento

Prepara
documentação
faturamento

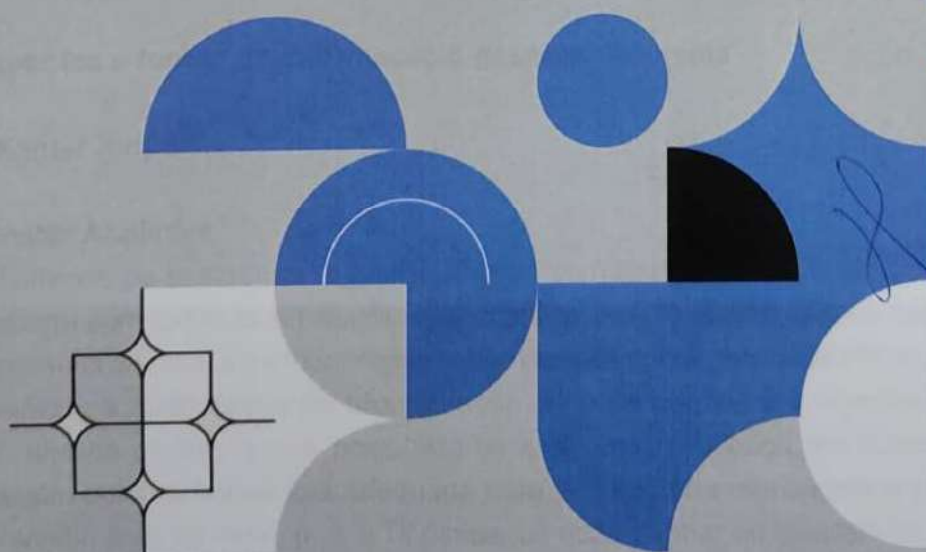


33
8



11.6

**E) INFORMAÇÕES DE MARKETING
E COMUNICAÇÃO, DAS PESQUISAS
DE AUDIÊNCIA DE CIRCULAÇÃO DE MÍDIA
E OUTRAS FERRAMENTAS**



Handwritten notes and signatures in blue ink, including the word 'tif' and various initials and marks.

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da SECC, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

A Tif acredita no uso inteligente dos dados para garantir consistência e embasamento nas decisões estratégicas, por isso investimos nos melhores softwares de pesquisa do mercado. A coleta e análise dos dados provenientes das ferramentas fazem parte da rotina da nossa equipe de estratégia, tanto para tomada de decisões de mídia, quanto para análise do comportamento do consumidor na construção de mensagens eficientes. Além de nos ajudar na melhor decisão estratégica, as pesquisas auxiliam na auditoria de circulação de controle de mídia. Em 2021 fizemos grandes investimentos em pesquisas de comportamento, dados demográficos, consumo de meios e simuladores de audiência, que já estão sendo usados pelo nosso time de mídia e planejamento, ou seja, muito mais Bytes para os nossos Beats.

Atualmente, temos à disposição de nossos clientes as seguintes ferramentas de pesquisa:

Ferramentas de Data Intelligence



Power BI



Conjunto de ferramentas da Microsoft desenvolvida para inteligência de dados. Permite visualizações dinâmicas para análises estratégicas por meio de dashboard. Possibilita a conexão com bases de dados diversas, como Google e Facebook, oferecendo visões customizáveis que permitem um acompanhamento preciso de KPIs para o correto acompanhamento dos resultados das campanhas.



Supermetrics



Ferramenta de integração ao Google Data Studio ou ao Google Sheets e diversas fontes de dados, como Facebook Ads, Facebook Insights, LinkedIn Ads, Instagram Insights, entre outras, para permitir a construção de dashboards.

Ferramentas e fontes de informação e pesquisa de mídia



Kantar Ibope



Instar Analytics



Software de assinatura regular e mensal com dados de audiência do meio televisão aberta com todas as emissoras que cobre as praças abaixo especificados. Com ele, é possível analisar a melhor programação para atingir targets específicos, pois apresenta ranking e qualificação de programação além de permitir a avaliação de patrocínios. A análise desses dados possibilita os melhores resultados em cobertura do target, assim como a frequência adequada para a fixação da mensagem e rentabilidade do investimento no meio, pois a Tif consegue acompanhar os indicadores das emissoras e compará-los entre si antes de elaborar o plano de mídia.



Periodicidade semanal, mensal, semestral e anual



Praças: **BRASÍLIA, GOIÂNIA, CURITIBA, SÃO PAULO, LONDRINA, MARINGÁ, CASCAVEL, PONTA GROSSA, FOZ DO IGUAÇU, GUARAPUAVA, PARANAVAI, RIBEIRÃO PRETO**



Tgi Brasil



O Target Group Index é uma ferramenta que fornece informações sobre consumo, hábitos de vida, opiniões, interesses e características sociodemográficas dos públicos. Apenas duas agências do Paraná possuem esta ferramenta. A Tif tem à sua disposição uma pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor de grande profundidade. Com amostra 100% probabilística feita em 2 ondas com mais de 20 mil pessoas, representa um universo total de 87,9 milhões de indivíduos. Ainda tem um módulo de planejamento de Meio Impresso (revista e jornal), com o qual é possível simular a mídia e projetar a penetração dela.



Periodicidade semestral – 02 ondas por ano



Praças: **SÃO PAULO, RJ, CTBA, BH, BRASILIA, GOIÂNIA, INTERIOR SP, CAMPINAS, PORTO ALEGRE, INTERIOR SUL/SUDESTE, FORTALEZA, RECIFE, SALVADOR.**



TGI Light

Versão reduzida do TGI aplicada em mercados do Interior. Também entrega dados demográficos, opiniões e atitudes, consumo de meios e consumo de produtos e marcas. A vantagem nesse caso é que existem marcas locais, como exemplo instituições educacionais.



Periodicidade anual – 01 onda



Praças: **MARINGÁ, LONDRINA, CASCAVEL**



Audiência TV regular: Praças onde realizamos coleta de Audiência regularmente. É possível avaliar o desempenho das emissoras da praça e de seus programas. Entrega de métricas como: Audiência, Alcance, Share, Perfil Telespectador etc.



Periodicidade anual – 01 onda



Praças: **BRASÍLIA, GOIÂNIA, CURITIBA, SÃO PAULO**



Audiência TV especial: Praças onde realizamos coleta de Audiência sob demanda. No Paraná, por exemplo, elas acontecem entre uma e duas vezes no ano. Também é possível avaliar o desempenho das emissoras da praça e de seus programas.



Periodicidade anual – 01 onda



Praças: **CASCAVEL, LONDRINA, MARINGÁ, PONTA GROSSA, FOZ DO IGUAÇU, GUARAPUAVA, PARANAVAI E RIBEIRÃO PRETO.**



Planejamento de TV e Rádio: Módulo no qual é possível simular uma campanha na TV, com a distribuição de inserções (plano de mídia) e projetar o resultado dela. Com isso,

oferece a oportunidade de otimizar o resultado e verba. Métricas: Alcance, Alcance acumulado, Frequência, GRP etc.



Periodicidade anual – 01 onda



Praças: **BRASÍLIA, GOIÂNIA, CURITIBA, SÃO PAULO, LONDRINA, MARINGÁ, CASCAVEL, PONTA GROSSA, FOZ DO IGUAÇU, GUARAPUAVA, PARANAVAI, RIBEIRÃO PRETO**



Jove

Tabelas de mídia para evitar erros em valores em planos de mídia, alimentado pelo sistema VBS Media. Com esta ferramenta, é assegurado ao cliente o que está proposto na estratégia. O estudo também acompanha a inflação dos custos de mídia para os principais meios de comunicação além do atlas de cobertura geográfica das emissoras de TV aberta.



AD Solutions



Tabelas de mídia para evitar erros em valores em planos de mídia, alimentado pelo sistema VBS Media. Com esta ferramenta, é assegurado ao cliente o que está proposto na estratégia. O estudo também acompanha a inflação dos custos de mídia para os principais meios de comunicação, além do atlas de cobertura geográfica das emissoras de TV aberta.



DashGoo



Plataforma para criação de dashboards ou relatórios de mídia on-line e analytics. A aplicação unifica de forma rápida, apenas pelos dados de login e senha, os dados apresentados nas plataformas do Google Adwords, Facebook Ads, Facebook Insights e Google Analytics. Pelo editor do DashGoo, é possível personalizar templates e visão dos dados de acordo com a demanda de cada cliente. Os dados podem ser detalhados por períodos, tipos de mídias, campanhas, grupos de anúncios, anúncios, palavras-chave, entre outros. Além das licenças, a agência possui amplo conhecimento para manipulação de ferramentas on-line, disponibilizadas pelo Google e Facebook, que são voltadas para sites, gestão e planejamento de mídia.



Google Analytics



Ferramenta que permite ter um raio x de um determinado site, apresentando informações sempre atualizadas sobre como e quantos visitantes chegaram ao site, o que fizeram nele e boas práticas para que eles retornem. A plataforma oferece insights de otimizações possíveis para que as páginas ofereçam um melhor resultado, seja de forma orgânica ou mídia paga. Com um período maior plugado ao site, é possível ver todo o histórico do site, entendendo os melhores meses, dias ou horários para atingir uma melhor conversão.

 Google Ads

- ① Plataforma utilizada no planejamento e gestão de publicidade nas propriedades do Google: Pesquisa, Display, Shopping, Video, Aplicativos e Gmail. Pela ferramenta, é possível entender o volume de buscas por palavras específicas no Google, oferecendo assim, ideias para planejamento considerando sazonalidades, potencial de cliques, potencial de investimento, concorrência por termos, entre outros. Além das informações específicas da busca, é possível entender a audiência e estimativas de entrega potencial, de acordo com cada segmentação, para as soluções de Display e Vídeos.

 Google Trends

- ① Solução do Google que mostra a evolução pelas buscas de uma determinada palavra-chave ao longo dos anos. A ferramenta não apresenta números absolutos, mas a tendência em gráficos sobre comportamento de interesse por cada termo. Possibilita comparar termos distintos e filtrar por regiões, categorias e períodos distintos (desde 2004). Com isso, oferece insights de sazonalidade histórica e possíveis tendências de buscas.

 Gerenciador de Anúncios (Facebook)

- ① Ferramenta do Facebook para planejamento, criação e gestão de publicidade em suas propriedades. Permite explorar o volume de audiência e custos para publicidade, sempre de acordo com o objetivo da campanha e segmentação escolhida. Oferece também, relatórios em tempo real das campanhas, somado a insights de melhorias na segmentação, anúncios públicos ou orçamento.

 Torabit

- ① Plataforma de gestão da experiência de clientes, influenciadores e comunidades que:
 - > Monitora e captura conversas, opiniões, publicações em tempo real.
 - > Oferece inteligência artificial quantificando, qualificando e classificando as interações.
 - > Ajuda a criar laços com comunidades específicas, trabalhando uma única voz de marcar.

 MIabs

- ① Plataforma de agendamento e análise de resultados das contas dos clientes. Auxilia no agendamento das publicações para as redes sociais, nas seguintes plataformas: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Também oferece coleta e organização de dados para a elaboração de relatórios, como publicações com maior número de alcance e engajamento, melhores horários de publicações e análise dos concorrentes.

Ferramenta de Gestão **Publmanager**

- ① Para a gestão operacional, a agência trabalha com um dos sistemas mais usados

para gestão no mercado de publicidade: o Publmanager. O software é totalmente auditável e transparente. Relatórios de jobs, Mídia, Produção e Faturamento estão disponíveis para qualquer tipo de análise durante o processo e podem ser gerados rapidamente. Além disso, o sistema possui ferramentas para assegurar à Secretaria de Estado da Comunicação e Cultura um aproveitamento de investimentos em mídia acima da média garantido assim a economicidade, o melhor uso do dinheiro público e controle de mídia e auditoria de circulação.



Office



Suite de aplicativos Microsoft para produtividade. Possibilitando o trabalho home office por meio do Teams, que permite videochamadas, organização de arquivos em nuvem, com grande equipe de suporte e segurança.

Toda a estrutura mencionada na capacidade de atendimento estará à disposição da SECC para elaboração de estratégias e recomendações para melhor uso do investimento.

Este caderno possui 41 páginas, o qual representa o caderno de Capacidade de Atendimento da Tif Comunicação LTDA., inscrita no CNPJ 06.256.926/0001-29

Curitiba, 28 de março de 2022.

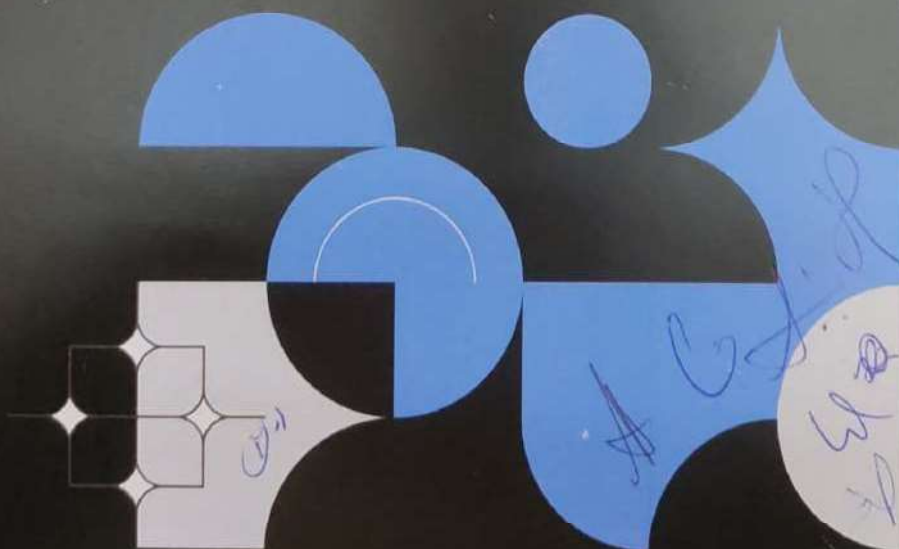
Tif Comunicação Ltda
Thiago Biazetto - CPF 005.486.759-29
Fundador, CEO e Diretor Criativo Estratégico





REPERTÓRIO

tif



Projeto

Tema: Filme

Formas de trabalho da comunidade indígena Tavares

Este projeto tem como objetivo principal a realização de um trabalho de pesquisa e documentação sobre as formas de trabalho da comunidade indígena Tavares, com o intuito de promover a valorização e a preservação das tradições e saberes locais. O projeto será desenvolvido em parceria com a comunidade e a equipe de trabalho, com o intuito de promover a valorização e a preservação das tradições e saberes locais.

ÍNDICE

Peças

1 - Filme Zet.....	02
2 - Filme Alep	03
3 - Filme Parc Autódromo	04
4 - Spot DUF (Desconto Usuário Frequente)	05
5 - Jingle Natal	06
6 - PDV Que friaca, piá!	07
7 - OOH Lançamento Frutuá.....	09
8 - Carrossel Grupo Marista	12
9 - Site Lançamento Andáz Cabral.....	15
10 - Revista Reserva Barigui	18



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

Peça 01

Título: Filme Zet

Formato (indicação da dimensão original): Filme 30"

Indicação sucinta do problema: Com a reabertura dos eventos em um cenário de baixa da pandemia, o Clube Gazeta, tradicional plataforma de descontos em shows e serviços do jornal Gazeta do Povo, nos solicitou uma estratégia e campanha de lançamento de um novo produto. Uma bilheteira, um portal de ingressos com descontos. O nome precisava remeter ao produto principal, além disso a campanha precisava ser marcante e trazer uma associação de fácil memorização entre o novo portal e a possibilidade de qualquer pessoa para comprar ingressos para shows e eventos em geral com descontos.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Janeiro/2022

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Fevereiro/2022

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: RPC

Peça disponível no pendrive em anexo.



Peça 02

Título: Filme Alep**Formato (indicação da dimensão original):** Filme 30"

Indicação sucinta do problema: Depois do primeiro ano de pandemia, uma falsa sensação de alívio tomou conta da população; muitos acreditavam que os piores momentos já tinham passado. Mesmo com o crescimento no número de casos e óbitos, no início de 2021, ainda havia alta resistência das pessoas em seguir acatando as medidas de prevenção. Fez-se necessário, então, para a Assembleia Legislativa do Paraná, como comunicação de interesse público, alertar a população do Estado sobre as severas consequências coletivas e individuais de um pensamento tão nocivo e egoísta.

Cliente: Assembleia Legislativa do Paraná**Identificação da Licitante:** Tif Comunicação Ltda.**Data de produção:** Março/2021**Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição:** 20 a 31/03/21, RPC Globo.**Peça disponível no pendrive em anexo.**

Peça 03

Título: Filme Parc Autódromo

Formato (indicação da dimensão original): Filme 60"

Indicação sucinta do problema: Parc é um projeto de urbanização e revitalização da região do autódromo de Pinhais/PR. O que antes era uma pista de corrida agora vai se transformar em um moderno e conectado bairro planejado, com áreas comuns, condomínios e parques. Além disso, se trata do último projeto de urbanização assinado por Jaime Lerner. Para o lançamento, era necessário traçar um storytelling que resgatasse o DNA da região e, ao mesmo tempo, estabelecesse um diálogo tanto com entusiastas do automobilismo, quanto com os moradores da região, demonstrando respeito pela história do local, mas com os olhos voltados para o futuro.

Cliente: Bairru Life Du

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Março/2022

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Março/2022

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: uso interno para divulgação do projeto para a população de Pinhais.

Peça disponível no pendrive em anexo.



Peça 04

Título: Spot DUF (Desconto Usuário Freqüente)

Formato (indicação da dimensão original): Spot 30"

Indicação sucinta do problema: Inédito no país, o sistema DUF (Desconto de Usuário Freqüente) passou a operar nas praças de pedágio da Concessionária Eixo SP. Mas para usufruir do benefício, os veículos de passeio precisavam contratar as passagens automáticas, como as do nosso cliente: ConectCar. Para impactar os motoristas, foi necessário criar uma peça que relacionasse o anunciante com o DUF e que gerasse identificação com problemas cotidianos enfrentados por quem precisa estar sempre na estrada.

Cliente: ConectCar

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Novembro/2021

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Novembro/2021 a Janeiro/2022

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Spotify

Peça disponível no pendrive em anexo.

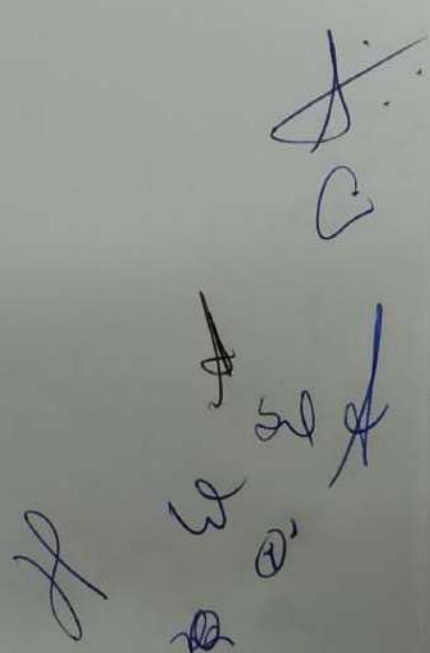
Handwritten signatures and initials in the bottom right corner, including a large stylized 'A' and several smaller marks.

Peça 05**Título:** Jingle Natal**Formato (indicação da dimensão original):** Jingle 30"

Indicação sucinta do problema: Com uma campanha de Natal baseada em memórias afetivas, o Jockey Plaza Shopping não poderia se dar ao luxo de veicular um material facilmente esquecível. Além disso, a peça também precisava comunicar o espírito mágico criado pela decoração do mall, mencionar o shopping como um ambiente de reencontros adiados pela pandemia e, ainda, anunciar duas promoções com potencial de gerar ticket na data de varejo mais esperada do ano. Tudo isso em apenas 30 segundos.

Cliente: Jockey Plaza Shopping**Identificação da Licitante:** Tif Comunicação Ltda.**Data de produção:** 16/11/2021**Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição:** 19/11/21 a 24/12/21

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Rádio Jovem Pan Curitiba, Rádio 98FM Curitiba, Rádio Mundo Livre FM, Rádio Massa FM.

Peça disponível no pendrive em anexo.Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page. There are several distinct marks, including what appears to be a large stylized 'J' or 'A' at the top, and various other initials and signatures below it.

Peça 06

Título: PDV Que friaca, piá!

Formato (indicação da dimensão original): Totem instagramável 0,80 x 1,54 m

Indicação sucinta do problema: Na sua campanha de verão, o Jockey Plaza Shopping instalou a maior pista de patinação no gelo de Curitiba. Para divulgar o evento, o cliente solicitou uma solução que, ao mesmo tempo, utilizasse o espaço interno do shopping e gerasse divulgação espontânea do público nas redes sociais. Obviamente, não poderia ser feito nada dentro da atração. Afinal, tirar selfies enquanto se patina no gelo não é algo muito seguro, por isso a solução foi criar um material interativo que possibilitasse o público tirar fotos na atração e postar nas suas redes sociais.

Cliente: Jockey Plaza Shopping

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Janeiro/2020

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Janeiro a Março/2020 -
Veiculação interna no shopping

[Handwritten signatures and initials in the bottom right corner]



Handwritten notes in blue ink:

J.
 W
 A
 S
 20

Peça 07**Título:** OOH Lançamento Frutuá**Formato (indicação da dimensão original):** 3,50x1,94m

Indicação sucinta do problema: O anunciante Polpanorte trouxe um novo produto para o mercado. Um creme trufado de açaí misturado com outros sabores. O desafio pedia uma criação com alto nível de "appetite appeal" no visual, além de uma mensagem sensorial e sinestésica que transmitisse água na boca.

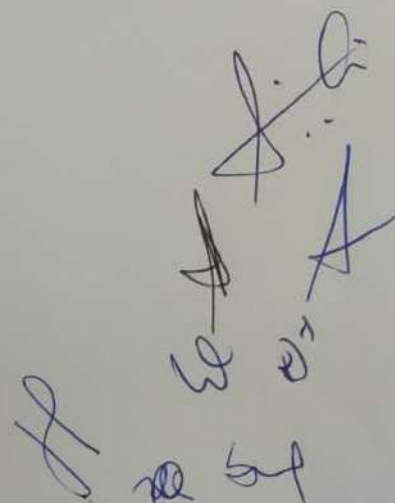
Cliente: Grupo Zeppone (N. Zeponne S.A.)

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Fevereiro/2022

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: 07/02/2022 a 14/02/2022.

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Sinergy





CHEGOU!
Frutua
UM GRANDE ENCONTRO
A CADA COLHERADA.

Peça 08

Título: Carrossel Grupo Marista

Formato (indicação da dimensão original): Carrossel Facebook

Indicação sucinta do problema: O Grupo Marista é reconhecido popularmente pela chancela aos Colégios Maristas. Porém, sua atuação vai muito além disso. Com abrangente presença na educação, desde o Infantil até o Ensino Superior, o Grupo também atua na saúde (com grandes hospitais em Curitiba), no setor de inovação e na proteção a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social. Com o lançamento do conceito "Humanidade no ser. Excelência no fazer.", era necessário comunicar a abrangência e força do Grupo, apresentando todas as suas marcas.

Cliente: Grupo Marista

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Dezembro/2021

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: 26/01/2022

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Facebook e Instagram

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'J' at the top right, a 'C' below it, and several other initials and marks at the bottom right.



Handwritten signature and initials.

Peça 9

Título: Site Lançamento Andáz Cabral

Formato (indicação da dimensão original): Site responsivo

Indicação sucinta do problema: O Andáz foi o terceiro empreendimento da sociedade MDGP e Aurora, lançado em 2021, na região do Graciosa Country Club, baseado nos conceitos de natureza, originalidade e espaço. No contexto da pandemia, se fez necessário ressignificar as moradias de luxo, adaptar espaços e repensar os ambientes. Para comunicar todas estas particularidades, tivemos o desafio de criar uma peça completa, que apresentasse o conceito do empreendimento, gerando identificação com o estilo de vida proposto e levando o público a oferecer seu lead espontaneamente.

Cliente: MDGP Incorporações

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Fevereiro/2021

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Fevereiro/2021

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



ESCOLA DAS PAZES
JOÃO AMÉRICO DE OLIVEIRA
COM MENORES DÓRIA

APTO A PARTIR DE 1.000*

3 SUITES

LANÇAMENTO



Marque-se: no Graciosa County Club, Andaz Cabral propõe a perfeita integração entre o verde e a cidade. Sua casa como expressão de sustentabilidade, em um projeto que valoriza seu estilo próprio, nasce de critérios ambientais únicos, por meio de tecnologia sustentável e materiais que garantem a vida a toda sua família.



O EMPREENDIMENTO

22 unidades | 2 torres

GARDENS
180 a 210m² privativos
= terraços descobertos
3 vagas e garagem individual

TIPOS
180 a 220m² privativos
3 vagas e garagem individual

COBERTURAS DUPLEX
290 a 300m² privativas
= terraços descobertos
4 vagas e garagem individual

Signatures



Triptique Architecture

Arquitetos

A parceria de três projetos no Andaz Cabral é a expressão da busca por inovação, no estilo e a sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade. A arquitetura é a expressão da sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade. A arquitetura é a expressão da sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade.



Marcelo Taitani

Arquiteto

O projeto de arquitetura de Andaz Cabral é a expressão da busca por inovação, no estilo e a sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade. A arquitetura é a expressão da sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade.



Marcos Bertoldi

Arquiteto

A busca por inovação, no estilo e a sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade. A arquitetura é a expressão da sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade.



André Regina Bruni

Arquiteta

A busca por inovação, no estilo e a sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade. A arquitetura é a expressão da sustentabilidade, e a busca por um novo padrão de qualidade.

PLANTAS GARDENS

Gardens 001 | Torre 01
180 a 210m² privativos
3 vagas e garagem individual

Gardens 002 | Torre 02
180 a 210m² privativos
3 vagas e garagem individual

Gardens 003 | Torre 03
180 a 210m² privativos
3 vagas e garagem individual

Gardens 004 | Torre 04
180 a 210m² privativos
3 vagas e garagem individual



Compartilhamento de áreas comuns e áreas verdes, com a busca por um novo padrão de qualidade.

Peça 10**Título:** Revista Reserva Barigui**Formato (indicação da dimensão original):** 21x29,7 cm

Indicação sucinta do problema: O Reserva Barigui, por seu tamanho, localização e impacto é considerado um dos maiores lançamentos imobiliários das últimas décadas em Curitiba. Trata-se de um complexo de condomínios de alto padrão, residenciais e comerciais com vista permanente para o Parque Barigui. Diante da magnitude do desafio, fez-se necessário o desenvolvimento de um material que pudesse comunicar o empreendimento da maneira mais completa possível, conversando com diferentes públicos, fazendo conexão com o histórico inovador da cidade e trazendo conteúdos que fossem além de um mero material de vendas. Mais do que apenas dar publicidade ao Reserva Barigui, era necessário gerar uma expectativa à altura do projeto.

Cliente: Lifestyle Barigui (Reserva Barigui)**Identificação da Licitante:** Tif Comunicação Ltda.**Data de produção:** Novembro/2021**Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição:** Novembro/2021

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: entregue em eventos com os investidores, no evento de lançamento do Anuário Premium TopView de Arquitetura, em eventos com as imobiliárias e demais stakeholders no showroom do Reserva Barigui.

Peça entregue fisicamente anexa ao caderno.

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

Este caderno possui 19 páginas, o qual representa o caderno de Repertório da Tif Comunicação LTDA., inscrita no CNPJ 06.256.926/0001-29.

Curitiba, 30 de março de 2022.



Tif Comunicação Ltda

Thiago Biazetto - CPF 005.486.759-29

Fundador, CEO e Diretor Criativo Estratégico

 Rua Emiliano Perpetua, 160 - Curitiba - PR - CEP 80.010-050
41 3232-2109 | www.enotas.com.br | teleconosco@enotas.com.br
Tabelião: Gabriela Christina Schneider da Miranda

Reconheço por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de
[5m52Dx77] - THIAGO VIEIRA DE ABREU BIAZETTO.

Em testemunho _____ de verdade
CURITIBA, 28 de Março de 2022
114-TIAGO/APARECIDO SOARES ZIGNANI-ESCREVENTE
Valde esse selo em: <http://lunarpn.com.br>
FUNARPEN - SELO DIGITAL: 1389X.unqtN.4vHsl-Jq8QG.mxtG



[Handwritten signatures and initials]

Este caderno possui 19 páginas, o qual representa o caderno de Repertório da Tif Comunicação LTDA., inscrita no CNPJ 06.256.926/0001-29.

Curitiba, 28 de março de 2022.



Tif Comunicação Ltda

Thiago Biazetto - CPF 005.486.759-29

Fundador, CEO e Diretor Criativo Estratégico

6º Tabelionato de Notas Rua Emiliano Perneta, 160 - Curitiba - PR - CEP 80.010-050
41.3232-2109 | www.6notas.com.br | faleconosco@6notas.com.br
Tabelik Gabriela Christina Schweitzer de Miranda

Reconheço por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de
[5mGZDx7I] - THIAGO VIEIRA DE ABREU BIAZETTO

Em testemunho da verdade
CURITIBA, 28 de Março de 2022
114 - TIAGO APARECIDO SOARES ZIGNANI - ESCRIVENTE
Valide esse selo em: <http://funarpen.com.br>
FUNARPEN - SELO DIGITAL: 1388X.unqtN.4vTsl-Jqhhl.mextk




Handwritten signatures and initials in blue ink.



LANÇAMENTO

Reserva

BARIGUI

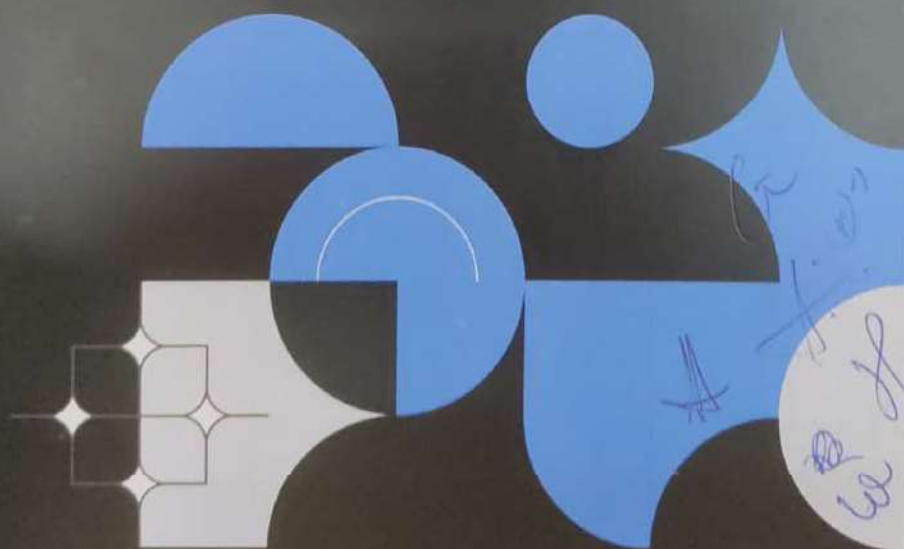
A MELHOR VISTA
DA CIDADE VAI
SER A SUA.

GRUPO
Avantti



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO

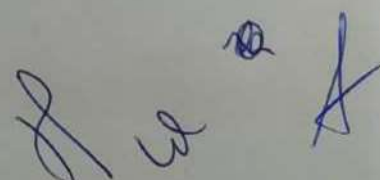
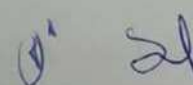
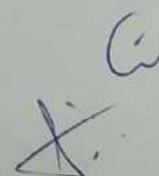
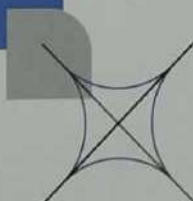
tif



Sumário

Relatos de soluções de problemas de comunicação

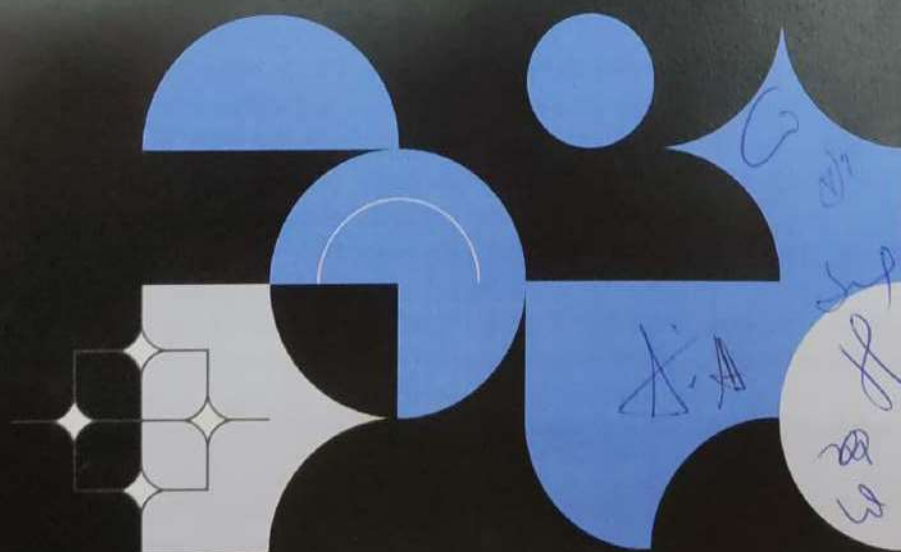
CASE 1 - UniCesumar	02
• Peça 1: Filme Revelação Seja a Resposta	05
• Peça 2: Pizza Seja a Resposta	06
• Peça 3: Outdoor Seja a Resposta	09
• Peça 4: Filme A Educação é a Resposta	12
• Peça 5: Luz do Conhecimento	13
 CASE 2 - ABC da Construção	14
• Peça 1: Motion Promoção Pé quente	17
• Peça 2: Filme Quarteto da Arriação	18
• Peça 3: Cartaz Amigo Pé quente	19
• Peça 4: Filme Apito Final	21
• Peça 5: Filme Convenção Promoção	22





RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO
CASE 1
UNICESUMAR

tif





Cliente: UniCesumar

Título Case: Vestibular UniCesumar 2021: a resposta está em cada pessoa

Cenário e Problemas

A pandemia fez com que o mundo parasse. Atividades de diversos setores foram temporariamente suspensas. De acordo com relatório do Banco Mundial, 1,5 bilhão de estudantes ficaram fora da escola em mais de 160 países. A educação foi, sem dúvidas, uma das áreas mais impactadas pela crise sanitária.

No Ensino Superior presencial, um cenário paradoxal ganhava forma: um novo presente, porém com menos presença e um futuro incerto no que diz respeito à retomada, volta às aulas e exames presenciais. Por outro lado, a pandemia deixou claro que a produção de conhecimento não pode e não deve parar. É nas universidades que surgem e ainda surgirão soluções importantes para lidar com esse problema, seja no âmbito da saúde e ciência, seja na esfera social. Foi em meio a esse contexto que a Tif Comunicação recebeu da UniCesumar – uma das principais instituições de ensino superior do país, com mais de 15 mil alunos distribuídos em 5 campi – o desafio de desenvolver uma estratégia diferenciada de captação para o vestibular, que ocorreu de Setembro de 2020 a Abril de 2021. Dados da própria UniCesumar dão conta de que mais de 63% dos alunos ingressam via vestibular.

O sucesso da campanha dependia do entendimento e da criação de argumentos e métodos para aumentar a relevância da UniCesumar diante dos comportamentos decorrentes desse novo contexto, descritos a seguir. Além de sanitária, a crise também era econômica: dados da Mkt4Edu apontam que 89% dos candidatos inscritos em faculdades particulares do país tiveram a renda familiar afetada. Havia ainda o risco de uma grande migração de candidatos para o Ensino à Distância, cujo valor da mensalidade é mais acessível e poderia representar a continuidade dos estudos. Existia também a percepção de ano letivo perdido e isso representaria o risco de o estudante adiar os planos de estudos somente para depois de 2021. Havia também uma série de incertezas com relação ao calendário letivo, como a realização ou não da prova do Enem, por exemplo. Naquele momento a pandemia levou as pessoas a focarem apenas no essencial, ou seja, mais nas questões relacionadas à segurança (a base da pirâmide de Maslow) e menos em experiências e autorrealização. As pessoas também estavam “infixicadas” (intoxicadas pelo excesso de informação via telas) por conta do isolamento social imposto pela quarentena.

Solução de Comunicação

Um novo contexto exige que as marcas ofereçam novas perspectivas. E essa mentalidade permeou toda a estratégia, considerando quatro premissas centrais: 1) Mais que falar somente do momento atual, a comunicação deveria explorar um novo amanhã. Não é sobre o “novo normal” e sim sobre um novo futuro, com novos protagonistas; 2) A UniCesumar deveria ser considerada como algo essencial, como parte da solução e da construção desse novo futuro; 3) Em tempos de crise, mais do que nunca, o compromisso e a solidez da UniCesumar deveriam ser percebidos como investimento certo e seguro; 4) A empatia e flexibilidade deveriam ser concretizadas em condições especiais, estabelecendo um compromisso social por parte da UniCesumar.

Para materializar tudo isso em um conceito de campanha levou-se em consideração que na UniCesumar o aluno sempre esteve no centro da aprendizagem. Por meio das metodologias ativas, professores e alunos são corresponsáveis na construção do conhecimento.

DocuSigned by:

Fabio Freire

Cesumar - Centro de Ensino Superior de Maringá LTDA
Fabio Stevanato Freire - Gerente de Marketing
fabio.freire@unicesumar.edu.br - 44 99145-6003

DocuSigned by:

Thiago Biazetto

Tif Comunicação LTDA
Thiago Biazetto - CEO
thiago@tif.com.br - 41 3015-5352



O posicionamento da instituição era frequentemente ancorado nas experiências práticas no dia a dia, sendo o campus e a experiência nesse espaço os protagonistas da comunicação. Por mais que a pandemia tenha mudado esse cenário e deixado esses agentes fora do laboratório ou da sala de aula, a cultura do trabalho cooperativo permaneceu, extrapolando as paredes da instituição. É nessa construção coletiva que a UniCesumar acredita, dando as condições necessárias para que seus alunos possam transformar a sociedade e serem a resposta para as dúvidas e problemas de hoje e de amanhã. Sob o conceito de campanha "O mundo está cheio de questões. Seja a resposta", a UniCesumar colocava o aluno como a principal fonte geradora das novas perspectivas para o novo contexto. A partir dessa mensagem, foi desenvolvida uma campanha 360° totalmente adaptada ao novo contexto que estávamos vivendo e aos serviços que ganhavam destaque naquele momento. A criação deu menos peso à estrutura física e focou em snackable content (conteúdo visual, rápido e de fácil entendimento), com conceito cambiante e formato mais documental, orgânico e vivo. Em mídia o foco foi impacto, engajamento e frequência. A campanha contou com mídia on e off, influenciadores, endomarketing, ações de guerrilha e produção de artigos releases. A mensagem migrou do out of home para dentro da casa e na palma das mãos das pessoas, contando também com lives, playlist no Spotify e mídias como sacos de pão e caixas de pizza.

Como teaser da campanha foi desenvolvida uma landing page na qual as pessoas contavam como é possível ser a solução para um dos problemas do mundo. A mesma pergunta também foi enviada (por meio de um kit) para alguns influenciadores. Algumas respostas foram parar no filme de lançamento e outras tiveram suas histórias contadas em uma página nas redes sociais. Cada ação desenvolvida e mídia utilizada foi pensada para impactar potenciais alunos, fazendo parte de suas rotinas, de acordo com a necessidade de preenchimento de turma por praça de atuação. Mais que um conceito, o Seja a Resposta foi além das peças publicitárias e tornou-se uma plataforma abrangente no dia a dia da UniCesumar, contemplando ações e eventos realizados pela instituição.

Resultados

Após 7 meses de campanha e um investimento de R\$ 3,1 milhões o sucesso da campanha pode ser analisado sob três principais aspectos, a seguir:

Alto número de inscritos: a ação junto a influenciadores recebeu um investimento de R\$ 16 mil e alcançou mais de 2,4 milhões de pessoas. Os R\$ 661 mil investidos em mídia on durante todo o período geraram mais de 66 milhões de impressões e 696 mil cliques, a um custo por clique médio de R\$ 2,93. Foram mais de 19 mil inscritos, sendo a internet o canal responsável por 60% da captação de candidatos.

Economicidade: além do alto número de inscritos, a qualidade da mensagem da campanha provou ser de alta relevância. O release produzido foi distribuído e publicado por 52 veículos; e a campanha da UniCesumar também virou tema de reportagem no programa Balanço Geral, da RIC TV, com 7 minutos e 28 segundos de exibição. Todas essas ações resultaram em uma economia de R\$ 273,7 mil em espaço pago.

Previsibilidade de receita futura: em tempos normais a previsibilidade é fundamental para uma operação saudável, na pandemia esse fator se torna ainda mais importante. No caso da UniCesumar, somente os novos alunos do curso de medicina garantirão uma receita aproximada de R\$ 211,5 milhões pelos próximos 6 anos.

DocuSigned by:

Fabio Freire

Cesumar - Centro de Ensino Superior de Maringá LTDA
Fabio Stevanato Freire - Gerente de Marketing
fabio.freire@unicesumar.edu.br - 44 99145-6003

DocuSigned by:

Thiago Biazetto

DA76E2607A0FAA7

Tif Comunicação LTDA
Thiago Biazetto - CEO
thiago@tif.com.br - 41 3015-5352

[Handwritten signatures and initials]

Peça 02

Título: Pizza Seja a Resposta

Formato (indicação da dimensão original): 44 x 83,3cm

Indicação sucinta do problema: Com a evolução da pandemia e a diminuição substancial do fluxo de pessoas nas ruas e estabelecimentos, precisávamos encontrar uma maneira de nos comunicar com o vestibulando ou possível futuro aluno de uma nova maneira. Era necessário que a mensagem tivesse uma conexão entre o conceito da campanha, o contexto em que a mensagem estava sendo recebida e o consumidor.

Cliente: UniCesumar

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Novembro/2020

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Novembro e Dezembro/2020

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Pizzmidia

Peça disponível na próxima página.



Handwritten notes in blue ink, including a large 'X' and some illegible scribbles.

unicesumar.edu.br/vestibular | 0800 604 4422

MAIORES
NOTAS
DO BRASIL

**QUAL
TECNOLOGIA
FEZ A PIZZA
FICAR MAIS
GOSTOSA?**

**DIVIDIR A PIZZA
AJUDA
A CRIAR
UM MUNDO
MAIS JUSTO?**

**COMO
A PRODUÇÃO
DE QUELHO
AJUDA
NA ECONOMIA?**

**O MUNDO
ESTÁ CHEIO
DE QUESTÕES.
SEJA A
RESPOSTA.**

Inscriva-se com
a nota da ENEM
ou faça o vestibular
on-line.

unicesumar.edu.br/vestibular | 0800 604 4422

**MAIORES
NOTAS
DO BRASIL**

Inscriva-se com
a nota da ENEM ou
faça o vestibular on-line.

Peça 03

Título: Outdoor Seja a Resposta

Formato (indicação da dimensão original): 9 x 3m

Indicação sucinta do problema: Era necessário levar o impacto da campanha Seja a Resposta para as ruas. De uma forma clara, rápida e que conectasse o contexto da pandemia ao protagonismo dos alunos da instituição.

Cliente: UniCesumar

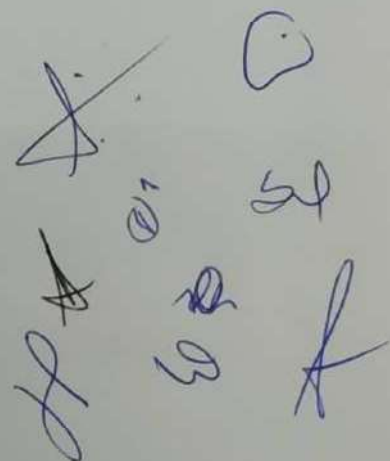
Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Outubro/2020

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Outubro/2020 a Março/2021

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Projeção Outdoor, MS Door, Localize Painéis, Color Painéis

Peça disponível na próxima página.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'A', a circle, and various other marks.

~~1~~
 2
~~3~~
 4
 5
~~6~~
 7
 8

Peça 04**Título:** Filme A Educação é a Resposta**Formato (indicação da dimensão original):** Filme 60"

Indicação sucinta do problema: Depois de um ano de pandemia, vivenciando muitas dúvidas e perdas, não só de vidas, mas também de perspectivas, chegou o momento de transmitir uma mensagem de esperança. As portas da instituição se abriram novamente e aulas presenciais estavam voltando junto com alegria que havia ficado pelo caminho.

Cliente: UniCesumar**Identificação da Licitante:** Tif Comunicação Ltda.**Data de produção:** Abril/2021**Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição:** Maio/2021

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: TV Aberta (RPC), Youtube, Facebook e Instagram.

Peça disponível no pendrive em anexo.

Ci

D

zf

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'X' and several other stylized marks.

Peça 05**Título:** Luz do Conhecimento**Formato (indicação da dimensão original):** Filme 60"

Indicação sucinta do problema: Filme comemorativo pelo retorno do ensino presencial. Com a chegada da vacina as aulas em sala de aula puderam ser retomadas e, aos poucos, a universidade voltou a ter vida. Na UniCesumar, muitas pessoas trabalharam muito para a manter acesa essa luz do conhecimento, iluminando possibilidades diferentes para alunos e este filme reverencia este grande e esperado momento de retomada. Motivador para o público interno, alunos e para a comunidade em geral.

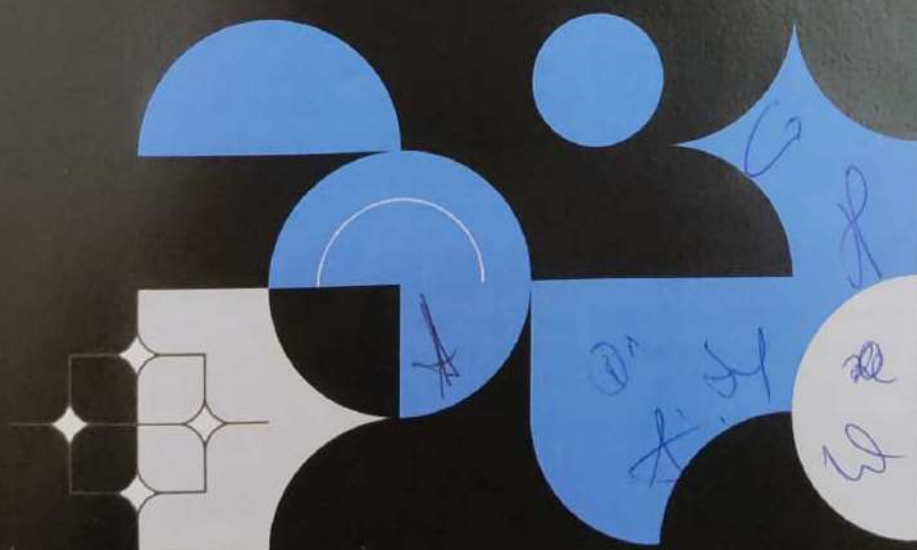
Cliente: UniCesumar**Identificação da Licitante:** Tif Comunicação Ltda.**Data de produção:** Abril/ 2021**Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição:** Junho/2021**Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs:** TV Aberta (RPC), Youtube, Facebook e Instagram.**Peça disponível no pendrive em anexo.**

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'A' and several smaller marks.



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO
CASE 2
ABC DA CONSTRUÇÃO

tif





Cliente: ABC da Construção.

Título do case: Promoção amigo pé quente: o patrocínio esportivo que constrói marca e gera vendas.

Cenário e Problemas

O segmento da construção civil, mesmo com as dificuldades econômicas trazidas pela pandemia da Covid-19, foi um dos setores que mais cresceu nos últimos anos no país. Isso ocorreu, em grande parte, devido à conjuntura econômica que foi extremamente favorável para a aquisição, construção e reforma de imóveis nos últimos anos. A taxa Selic chegou em 2020 em sua mínima histórica, sendo praticada a 2% a.a. Assim, os financiamentos imobiliários para a compra e a construção de imóveis em 2020 somaram R\$ 123,97 bilhões, segundo a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip). Os números representam um aumento de 57,5%, o maior da história do país.

Com um mercado tão aquecido, os varejistas de materiais de construção e artigos correlatos também tiveram um grande crescimento em 2020. Segundo dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC-IBGE), a venda de materiais de construção no varejo cresceu em 10,8% em relação ao ano de 2019. Dentro dessa realidade, embora muito positiva para o segmento, os desafios não foram menores, pois se configurou um cenário de alta competitividade e investimentos em expansão por parte de todas as empresas participantes desse mercado. Em resumo, as empresas do setor estavam preparadas para, cada uma com sua estratégia, se apropriar desse crescimento, aumentando market share e faturamento.

A ABC da Construção – empresa com 64 anos de história e mais de 180 lojas nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo – é especialista no varejo de acabamentos e possui como missão auxiliar as pessoas a encontrar produtos sempre com o menor preço e da forma mais conveniente. Esse foco em seus consumidores e na comercialização de produtos que consigam suprir suas necessidades trouxe um grande desafio frente ao cenário aqui exposto: preparar a marca ABC da Construção para um crescimento ainda maior a partir de 2021, sempre partindo da aproximação com as pessoas e do que é importante para elas.

A Tif Comunicação ficou a cargo da construção de uma plataforma de marca que fosse capaz de expressar toda a história e verdade da ABC da Construção, ao mesmo tempo em que aproveitasse o momento de mercado para, de forma rápida, conseguir gerar um maior contato da marca com seus públicos de interesse antes que seus concorrentes tomassem para si esse espaço.

Estratégia e solução

A fim de solucionar os problemas do cenário e aproveitar as oportunidades de mercado, para 2021 e além, foi desenvolvida uma plataforma de marca para a ABC da Construção. Essa plataforma delimitou públicos, necessidades e objetivos para a comunicação da marca e, como resultado mais claro, um posicionamento de comunicação: "Tá na ABC, tá em casa". Esse posicionamento surge para fortalecer o aspecto de proximidade tão presente na história da ABC da Construção e, também, de grande importância para os tempos atuais. O desafio do momento, como visto, era acelerar a percepção dos públicos em relação à ABC da Construção, gerando awareness para essa postura da marca, tornando-a real também por meio de ações de comunicação e marketing. Para tanto, utilizamos como

DocuSigned by:

Marina Rossi

F3A350FFD549487

ABC da Construção S.A

Marina Rossi Carvalho - Gerente de Marketing

marina.rossi@abcdaconstrucao.com.br - 31 98804-2015

DocuSigned by:

Thiago Biazetto

DA76B26D7A0F4A7

Tif Comunicação LTDA

Thiago Biazetto - CEO

thiago@tif.com.br - 41 3015-5352



base estratégica uma das premissas de nossa plataforma de marca, o Bretil (a soma de branding e retail, ou, a soma de construção de marca e varejo). Ou seja, ao mesmo tempo em que trabalhamos o varejo orientado a performance e conversão, usamos os pontos de contato para construir a identidade, a percepção de valor e os pontos de diferenciação da ABC. Todos os nossos esforços, portanto, tiveram como premissa essa soma entre o construir marca e o gerar vendas.

Ao procurar soluções que possuem essas características, uma se destacou: o patrocínio esportivo. Os patrocínios de clubes de futebol são poderosos impulsionadores de marca por exposição e criação de conexão. Segundo pesquisa da Havas Global Comms, 74% das pessoas concordam que as experiências com as marcas deveriam ter mais entretenimento. Da mesma forma, 71% dizem lembrar melhor de interações com marcas que utilizaram o entretenimento. Nossa visão de plataforma contempla o futebol como entretenimento e expansível para diferentes perfis de público - independente de torcida. Com essa postura, cabia à comunicação gerar um fato que unisse os pontos até aqui apresentados: 1) A proximidade da marca; 2) O aumento das vendas; 3) O patrocínio ao futebol; 4) O entretenimento.

É com essa estratégia clara que a Tif Comunicação desenvolveu a promoção "Amigo pé quente". Utilizando o patrocínio que a ABC da Construção possui com o Flamengo e a presença do clube na final da Copa Libertadores da América de 2021, realizada em Montevidéu, no Uruguai, idealizamos uma promoção que levou três torcedores até o jogo mais esperado do ano, com todas as despesas pagas. Para participar, os clientes precisavam realizar uma compra no valor de R\$ 2.000,00, o que gerava um número da sorte que deveria ser cadastrado em um hotsite específico. A campanha durou 25 dias e tinha como principais objetivos converter torcedores em clientes (objetivo de marca), e aumentar o ticket médio de R\$ 1.800,00 para os R\$ 2.000,00 citados, ou seja, em aproximadamente 11% (objetivo comercial). A campanha contou com peças dentro dos pontos de venda da ABC da Construção, peças para ativação da torcida, postagens nos perfis do Flamengo nas redes sociais, ações para sócios-torcedores e vídeos específicos com a mensagem da campanha. Não houve investimento de mídia específico, utilizando o esforço institucional da marca e a força do clube patrocinado como diferencial para chegarmos até as pessoas. O investimento foi apenas na produção da campanha, com um valor de R\$ 97.998,49.

Resultados

Foram 278 números da sorte gerados, ou 11 por dia de campanha, com um ticket médio de R\$ 6.106,11, o que representou um aumento de 339%. Ao analisarmos os números gerais, foram gerados R\$ 1.697.498,79 em vendas diretas pela promoção. Se estas vendas contassem com o ticket médio anterior, de R\$ 1.800,00, seriam R\$ 500.737,10. Ao somarmos os investimentos na campanha (R\$ 97.998,49) a esse número de vendas esperadas, temos um valor de R\$ 598.735,59. O excedente, gerado apenas pela promoção, foi de R\$ 1.098.763,20.

A promoção, portanto, conseguiu superar em dezenas de vezes seu objetivo de aumento de ticket médio e gerou mais de um milhão de reais de novas receitas em um período de 25 dias. Além disso, fortaleceu a postura de proximidade da marca, potencializando um patrocínio esportivo importante e levando três clientes para uma experiência inesquecível.

DocuSigned by:

Marina Rossi

E3A350EE0549487

ABC da Construção S.A

Marina Rossi Carvalho - Gerente de Marketing

marina.rossi@abccdaconstrucao.com.br - 31 98804-2015

DocuSigned by:

Thiago Biazetto

DA78B26D7A0F4A7

Tif Comunicação LTDA

Thiago Biazetto - CEO

thiago@tif.com.br - 41 3015-5352

PEÇAS CASE ABC DA CONSTRUÇÃO

Peça 01

Título: Motion Promoção Pé-Quente

Formato (indicação da dimensão original): Motion 15"

Indicação sucinta do problema: Para divulgar a campanha Amigo Pé-Quente de maneira orgânica nas redes sociais, era necessário criar uma peça direta e informativa mas que, ao mesmo tempo, se destacasse no feed do público.

Cliente: Abc da Construção

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Outubro/2021

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Outubro/2021

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Facebook, Instagram e Whatsapp da ABC da Construção.

Peça disponível no pendrive em anexo.



Peça 02

Título: Filme Quarteto da Arriação

Formato (indicação da dimensão original): Filme 60"

Indicação sucinta do problema: Após o desenvolvimento do posicionamento "Tá na ABC, tá em casa" e da plataforma de presença no futebol "Campeã do Acabamento", o cliente solicitou a criação de uma estratégia para tangibilizar estas mensagens. Com a criação de um hino cuja letra abrange o mix de serviços e as premissas do conceito, o desafio foi encontrar a melhor forma de divulgar e gerar o compartilhamento da peça na internet. Para isso, contratamos o Quarteto da Arriação composto por trabalhadores da construção civil que viralizaram com covers de hits do Rock usando "instrumentos" de obras para tocar as músicas.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Outubro/2021

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Novembro/2021

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Facebook, Instagram, Whatsapp - da ABC da Construção; Instagram e TikTok do Quarteto da Arriação.

Peça disponível no pendrive em anexo.



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

Peça 03

Titulo: Cartaz Amigo Pé quente

Formato (indicação da dimensão original): A3

Indicação sucinta do problema: Foi solicitado pelo cliente o uso do ponto de venda dos franqueados como espaço para a divulgação da promoção amigo Pé-Quente com efetividade, deixando claro quais eram os benefícios e a forma de participação.

Cliente: Abc da Construção

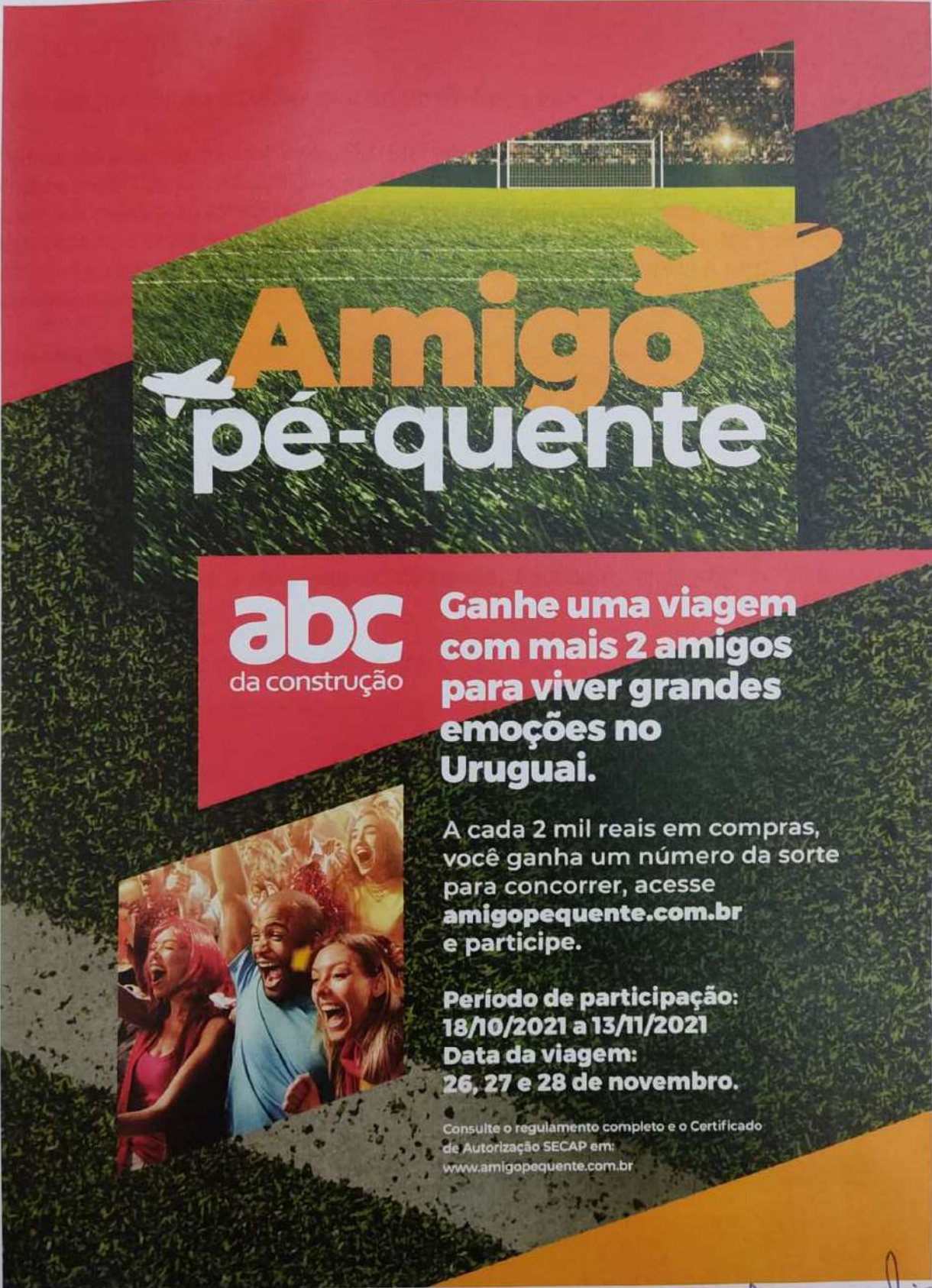
Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Outubro/2021

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Outubro/2021

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: lojas físicas da ABC da Construção.

Peça disponível na próxima página.



Amigo pé-quente

abc
da construção

**Ganhe uma viagem
com mais 2 amigos
para viver grandes
emoções no
Uruguai.**



A cada 2 mil reais em compras,
você ganha um número da sorte
para concorrer, acesse
amigopequente.com.br
e participe.

Período de participação:

18/10/2021 a 13/11/2021

Data da viagem:

26, 27 e 28 de novembro.

Consulte o regulamento completo e o Certificado
de Autorização SECAP em:
www.amigopequente.com.br

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page.

Peça 04

Título: Filme Apito Final

Formato (indicação da dimensão original): Filme 60"

Indicação sucinta do problema: 2021 foi um ano difícil. Para as pessoas e para as marcas. E para a ABC da Construção não foi diferente. Com grandes desafios no setor de varejo e a estreia como patrocinadora de gigantes do futebol brasileiro, cada conquista foi bastante significativa. Foi necessário encerrar este ciclo demonstrando a grandeza e a importância da marca, em tom de comemoração, com emoção de arquibancada e sem se esquecer do conceito trabalhado durante o ano todo.

Cliente: Abc da Construção

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Dezembro/2021

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Dezembro/2021

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Facebook, Instagram e Whatsapp - da ABC da Construção.

Peça disponível no pendrive em anexo.



Peça 05

Título: Filme Convenção promoção

Formato (indicação da dimensão original): Filme 1' 53"

Indicação sucinta do problema: Futebol é um jogo coletivo. Varejo com franqueados também. Com os resultados da promoção Amigo Pé-Quente, que mobilizou diferentes setores da operação do cliente, chegou o momento de divulgar as conquistas entre a equipe, gerando senso de orgulho e pertencimento.

Cliente: Abc da Construção

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Janeiro/2022

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Janeiro/2022

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: interno convenção franqueados

Peça disponível no pendrive em anexo.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a heart symbol and several stylized names.

Este caderno possui 23 páginas, o qual representa o caderno de Relatos de Soluções de Problemas de comunicação da Tif Comunicação LTDA., inscrita no CNPJ 06.256.926/0001-29

Curitiba, 28 de março de 2022.



Tif Comunicação Ltda

Thiago Biazetto - CPF 005.486.759-29

Fundador, CEO e Diretor Criativo Estratégico



Handwritten signatures and initials in blue ink.

