

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

a) Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante (no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção):

ÁREA DE ATENDIMENTO – 02 profissionais:

Nome: ALENCAR PEDRO TIEPO

Formação: Graduação em Administração de Empresas pela FUCRI (Criciúma, SC). Pós-graduação/MBA em Gestão Empresarial pela FGV (Chapecó, SC). Pós-graduação/MBA em Gerenciamento de Marketing e Gestão Pública - FURB (Blumenau, SC).

Experiência: Coordenador da TV Assembleia Legislativa (2011/2012) Florianópolis, SC. Diretor Executivo da RBS TV (1986/2011). Professor na área de Marketing e Administração na UNIASSELVI em Indaial e Blumenau, SC (2007/2008). Professor na área de Marketing e Administração na UCEFF Chapecó, SC (2008). Professor na área de Marketing e Administração na Uno Chapecó (2009/2010).

Nome: SANDRO TOBIAS

Formação: Graduação em Administração de Empresas pela Uniasselvi (Blumenau-SC).

Experiência: financeiro, contato comercial e autônomo na RBS TV de Blumenau (1990-2012).

ÁREA DE ARTE – 03 profissionais:

Nome: LUANA DUTRA DE CAMPOS

Formação: Bacharel em Design – UNOESC SMO

Experiência: Arte Finalista no Comércio Transporte e Confeções D'Lamb São Miguel do Oeste/SC (Agosto de 2012 á Março de 2013); Assessora de Imprensa na CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas São Miguel do Oeste/SC Cargo (Março de 2014 a Julho de 2016); Arte Finalista na PDOIS Agência/ Disk Fácil São Miguel do Oeste/SC (Julho de 2016 a Agosto de 2017); Designer Gráfico no CLUBFOOD São Miguel do Oeste/SC (Agosto de 2016 a Janeiro de 2018).

Nome: DANIELI ZIMERMANN FREESE

Formação: Graduada em Análise de Sistemas pela UTFPR - Campus Pato Branco, (2013).

Pós-graduada em Marketing Digital e Mídias Sociais Unoesc - Chapecó.

Experiência: Editora Jornal de Beltrão - Designer Gráfico/Arte-Finalista, de 2009 até 2016.

Nome: GIULIANO GETASSI GASPARETTO

Formação: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unoesc – Campus de Joaçaba (2015).

Experiência: Sócio e Diretor de Criação – Sol Marketing (2018-2019); Gerente de Marketing – Hug Indústria Infantil (2017-2019); Analista de Marketing – Doss Propaganda (2015-2017)

ÁREA DE REDAÇÃO – 01 profissional:

Nome: MARIANA FREZZA COSSA

Formação: Bacharel em Jornalismo pela Universidade do Oeste de Santa Catarina, campus Xaxim (2021).

Experiência: Assistente de Marketing na empresa Ideal Veículos de Xanxerê/SC (2019); Redatora na Agência SH Marketing Digital (2020);

ÁREA DE MÍDIA – 01 profissional:

Nome: TIAGO NESPOLO

Formação: Graduação em Gestão Comercial – UNIRON Porto Velho/RO; Pós-Graduação em Gestão e Marketing Digital.

Experiência: Chefe de Operações Comerciais Rede Globo Estado de Rondônia/RO (2015 a 2020).

ÁREA DE ESTUDO E DE PLANEJAMENTO – 01 profissional:

Nome: ELIZABETH APARECIDA SCHIZZI TIEPO

Formação: Bacharel em Administração de Empresas – FURB Universidade - Regional de Blumenau; Bacharel em Psicologia – FURB Universidade Regional de Blumenau.

Experiência: Realização de Grupos Focais, cuja técnica é utilizada para captar os desafios de comunicação e extrair as melhores soluções. Com isso, traça-se um planejamento efetivo e um estudo acerca das demandas propostas, a fim de que se atinja o público alvo com a verba disponível.

ÁREA DE PRODUÇÃO – 01 profissional:

Nome: ELIANE EUNICE DE DEUS

Formação: Bacharelado em Ciências Contábeis (Cursando)

Experiência: Alumividros – Setor Compras – Novembro de 2013 à Dezembro 2013; Agência de Publicidade e Propaganda F6 Publicidade - Administrativo e financeiro – Novembro 2005 a Maio de 2013; Madeireira Madezan - Auxiliar de escritório – Agosto de 2005 a Setembro de 2005; Caixa Econômica Federal – RS - Bancária Temporário – 23 de Dezembro de 2002 a 2004.

b) Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação:

A agência possui equipamentos avançados e instrumental técnico de alta tecnologia, agregando agilidade e qualidade aos seus serviços. A estrutura física interna, no que diz respeito à organização e métodos, permite boas respostas às exigências do mercado, com parâmetros para que os trabalhos fluam com eficácia e rapidez. A agência conta com ambientes climatizados, funcionais e integrados, com estrutura física moderna, que permite proatividade e interação. Isto contribui para uma comunicação unificada.

Temos à disposição:

05 Computadores iMac;

02 MacBook Pro;

07 Notebooks HP/Acer;

02 Tablets Samsung;

02 iPads;

03 Computadores de mesa de alta performance para criação, edição e arte-final;

08 Aparelhos de celular iPhone;

03 Redes Wi-fi com conexão de fibra ótica e MH Net;

01 Software para o gerenciamento dos processos internos da agência;

13 Acessos de usuários para gerenciamento do sistema Operand;

01 Acesso ao Conectmix – Para controle efetivo de veiculações em Rádio;

10 Acessos ao ETUS – Gerenciamento de Redes Sociais e plataforma RD Station;

03 Impressoras multifuncionais;

02 Banheiros Masculino e Feminino

01 Recepção

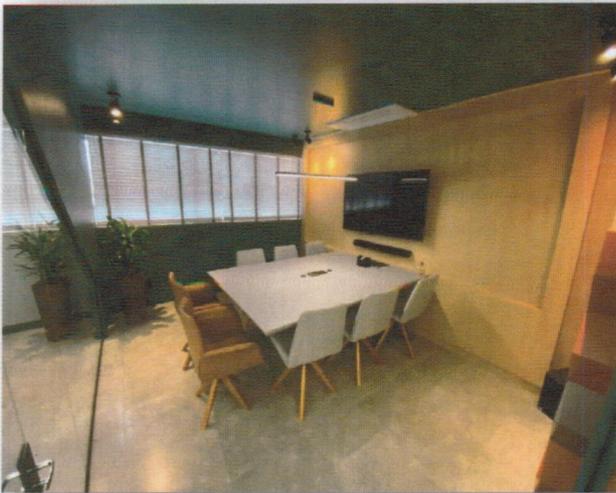
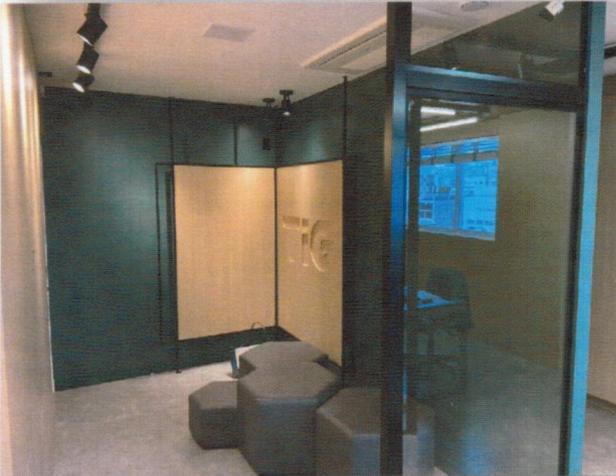
02 Salas de Reuniões / Direção

04 Salas de Atendimento

02 Salas de Criação

01 Sala de Administração Financeira

Obs.: Estamos em um novo endereço com uma estrutura diferenciada para atender nossos clientes de forma cada vez melhor. A seguir algumas fotos da nossa nova estrutura:



c) Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia:

Em todos os tempos e, principalmente em momentos onde as verbas dos anunciantes estão cada vez menores, uma das principais atribuições de uma agência é conseguir alcançar seu público-alvo da melhor forma possível, levando sempre em conta o melhor custo-

benefício. É nesse aspecto que entra o trabalho da TIG, cujo objetivo principal é fazer com que as campanhas publicitárias sejam efetivas e alcancem seu propósito. Para que isso aconteça, é preciso seguir alguns itens no início do atendimento, sendo eles: primeiro: identificar o público-alvo através de uma análise meticulosa de quem queremos atingir com a campanha publicitária proposta, definindo claramente todas as informações importantes para o planejamento; segundo: delinear os melhores caminhos e formatos para que a mensagem proposta chegue ao público-alvo no momento preciso e com o melhor custo-benefício; terceiro: criar campanhas de publicidade para divulgação de seus produtos e serviços de maneira impactante e convincente; e, quarto: avaliar resultados, supervisionar e otimizar os investimentos feitos na produção e divulgação das peças publicitárias, além de solicitar constante feedback do cliente.

Esmiuchando os passos, temos as etapas do atendimento de órgãos governamentais gerenciadas via sistema de gestão Operand, com administração e controle detalhado dos investimentos feitos, disponibilizando um acesso de usuário para a Prefeitura Municipal.

O sistema é administrado por profissionais treinados que detalham todos os processos envolvidos: geração de novos jobs, cotações, estimativas de custos, ordens de serviços, pedidos de produção e pedidos de inserção.

A nossa sistemática de atendimento segue os seguintes passos:

Passo 1 – Conhecer o cliente, com visitas in loco e ações de imersão com todos os colaboradores da agência que serão envolvidos com a Prefeitura Municipal.

Passo 2 – Determinar os objetivos e estratégias para o planejamento anual, semestral, trimestral e mensal de toda a comunicação da Prefeitura Municipal.

Passo 3 – Desenvolver o briefing dos materiais solicitados.

Passo 4 – Autorização de criação da campanha e definição da estratégia criativa.

Passo 5 – Aprovação dos Custos, sempre buscando 3 fornecedores e também fomentando fornecedores locais que atendam com a máxima qualidade.

Passo 6 – Aprovação da campanha criativa.

Passo 7 – Definição dos veículos de comunicação e peças a serem criadas

Passo 8 – Controle de veiculação e gestão de qualidade de produção.

Passo 9 – Análise dos resultados.

Passo 10 – Aplicação de pesquisa de satisfação com o nosso cliente, sendo avaliados os seguintes itens: Atendimento, Criatividade, Agilidade e retorno da campanha.

Nossos prazos seguem conforme detalhamento: 03 dias para criação de campanha, 01 dias para criação de peças avulsas, 02 dias para produção de publicidade legal e 03 dias para elaboração de plano de mídia.

Além disso, a Agência disponibilizará de profissional para comparecer presencialmente junto a Prefeitura, semanalmente, para discussão e análise de propostas de publicidade e alinhamento de forma geral.

Utilizamos também os sistemas Etus e Conectmix, sendo o Etus uma plataforma que possibilita o gerenciamento de perfis em 6 redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn e Youtube. Tem em seu conteúdo o inbox e o direct, agendamento de posts, relatórios de social media e integração de equipe. A ferramenta oferece também relatórios com dados extraídos do Google Analytics.

Já o Conectmix é uma ferramenta revolucionária na gestão da comunicação entre a agência, emissoras e o próprio cliente. Com estas ferramentas conseguimos ter uma noção exata dos investimentos do cliente, bem como a sua exibição em horários e dias determinados.

Além disso, a agência tem como premissa fazer junto com o cliente um planejamento anual de suas ações, criando um calendário de datas de campanhas planejadas durante o ano. Nosso atendimento é em tempo integral, mantendo o contato direto com o cliente através de reuniões, e, para que isso ocorra de forma efetiva, também usamos os recursos disponíveis via internet.

A TIG tem a prática diária de buscar as melhores propostas e orçamentos com os fornecedores e terceiros, a fim de proporcionar interações descomplicadas e eficientes aos seus clientes. Sendo assim, além de utilizar recursos e ferramentas tecnológicas de última geração, também é utilizado como base toda a realidade do mercado atual, bem como o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), para a elaboração do planejamento e o estudo aprofundado de marcas e produtos, conforme as necessidades de cada cliente.

O perfil de trabalho da agência é ter um bom relacionamento com fornecedores e veículos de comunicação, sempre levando em conta as técnicas como:

Target - público-alvo que o anunciante deseja atingir com sua comunicação;

Audiência - total de pessoas ou domicílios de um determinado grupo, atingidas por um veículo de comunicação;

GRP/TRP - soma bruta dos pontos de audiência ou audiência bruta acumulada;

GRP - audiência domiciliar multiplicada pelo nº de inserções;

TRP - audiência no target multiplicada pelo nº de inserções;

Alcance - número de pessoas ou domicílios diferentes expostos ao menos uma vez a um veículo ou uma combinação de veículos em um determinado período;

Frequência - número de vezes que uma pessoa ou domicílio foi exposto ou teve a oportunidade de ser exposto à mensagem em um determinado período;

CPM (custo por mil) - custo de atingir cada grupo de mil pessoas.

Estas técnicas fundamentam as distribuições das mídias, mas também é levado em consideração os fatores regionais que influenciam diretamente os hábitos de consumo de mídia. A definição e a implementação de uma campanha publicitária parte do planejamento estratégico até a discriminação regular de tudo o que ainda precisa ser feito e ajustado, tendo todos os instrumentos que englobam o mix da comunicação à disposição do cliente, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

Chapecó, 17 de maio de 2022.


 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA
 CNPJ: 14.175.362/0001-28
 ALENCAR PEDRO TIEPO
 Representante Legal – Sócio Proprietário
 CPF n. 526.579.659-20 - RG n. 1.855.231

14.175.362/0001-28

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE
TIG LTDA.

R. BORGES DE MEDEIROS, Nº 897-E/SALA 701-EDIF.COMERCIAL
VÉRTICE OFFICE-BAIRRO PRESIDENTE MÉDICI-CEP 89.801-161

CHAPECÓ - SC

REPERTÓRIO

Agência de Publicidade TiG Ltda

Cliente: Prefeitura de Concórdia/SC

Problema de Comunicação: Criar uma campanha institucional onde a comunidade e formadores de opinião conheçam as ações e obras da administração, enfatizando o slogan da administração: "gestão, ação e obras!".

Título: Stories de Instagram - "Concórdia que se vê".

Data de Produção: 11 de janeiro de 2021.

Data de Veiculação: 15 de janeiro de 2021.

Veículo: Instagram Prefeitura de Concórdia.

Dimensões Originais: 1000x1346 pixels.



Agência de Publicidade TiG Ltda
 Cliente: Prefeitura De Pinhalzinho/SC

Problema de Comunicação: Mostrar o que vem sendo feito pela administração através da arrecadação de impostos do município e de que forma os mesmos serão aplicados à população.

Título: Anúncio Jornal - "Tudo que vem volta".

Data de Produção: 18 de fevereiro de 2020.

Data de Veiculação: 20 de março de 2020.

Veículo: Jornal Imprensa do Povo.

Dimensões Originais: 20x30 centímetros.

GOVERNO MUNICIPAL DE
PINHALZINHO

WWW.PINHALZINHO.SC.GOV.BR

**AQUI SEU
IMPOSTO PAGO
EM DIA, DEIXA
A CIDADE MAIS
BONITA.**

**TUDO
... QUE ...
VEM
VOLTA**

A **Prefeitura de Pinhalzinho** está investindo no embelezamento da cidade. Os canteiros e rótulas centrais estão recebendo melhorias e novas flores. A Praça do Lago ganhou decks e um novo playground para as crianças. Também foram feitas todas as calçadas, com a colocação de paver e a nova faixa de asfalto para caminhada.

#PinhalzinhoNãoPara

f Instagram

Agência de Publicidade TiG Ltda

Cliente: Hemosc Chapecó

Problema de Comunicação: Desenvolver uma campanha publicitária de impacto e amplo alcance, com o objetivo de promover e estimular o aumento das doações de sangue, para contribuir com as metas de estoque sanguíneo do Hemosc de Chapecó.

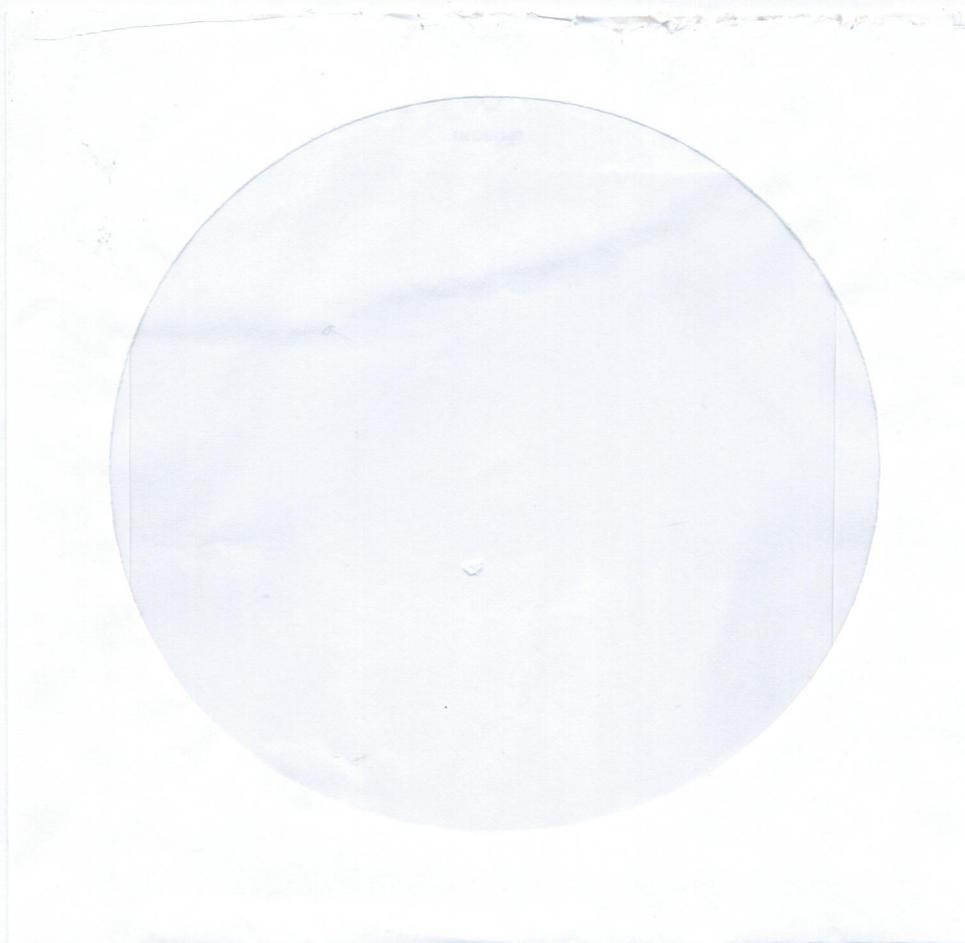
Título: Vídeo - "Seja a letra que falta na vida de alguém".

Data de Produção: 20 de maio de 2021.

Data de Veiculação: 24 de maio de 2021.

Veículo: NDTV.

Dimensões originais: 30 segundos



Agência de Publicidade Tig LTDA

Cliente: Prefeitura de Lages/SC

Problema de Comunicação: Criar uma solução digital para que as filas nos Postos de Saúde diminuíssem.

Título: Jingle - "Saúde na mão Lages".

Data de Produção: 20 de dezembro de 2021.

Período de Veiculação: janeiro de 2022.

Veículo: Rádio Clube FM.

Dimensões Originais: 45 segundos.



A handwritten signature or mark in blue ink, located in the bottom right corner of the page. It appears to be a stylized, cursive signature.

Agência de Publicidade TiG LTDA

Cliente: Prefeitura de Concórdia/SC

Problema de Comunicação: Comunicar para a população de Concórdia que o problema dos focos de mosquito da dengue estava nas cisternas e que a comunidade deveria ter um cuidado especial com as cisternas.

Título: Anúncio de Jornal – “O perigo pode estar onde você não vê!”.

Data de Produção: 18 de abril de 2022.

Período de Veiculação: 20 de abril de 2022.

Veículo: O Jornal Concórdia.

Dimensões Originais: 26x17 centímetros.

Sua cisterna pode ser um dos lugares preferidos do

MOSQUITO DA DENGUE

O perigo pode estar ONDE VOCÊ NÃO VÊ!

Trate sua água!

TODOS JUNTOS CONTRA O MOSQUITO

Prefeitura de **CONCORDIA** Por você hoje

DEFESA CIVIL CONCORDIA-SC

Chapecó, 17 de maio de 2022.


 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA
 CNPJ: 14.175.362/0001-28
 ALENCAR PEDRO TIEPO
 Representante Legal – Sócio Proprietário
 CPF n. 526.579.659-20 - RG n. 1.855.23

14.175.362/0001-28

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE
TIG LTDA.

R. BORGES DE MEDEIROS, Nº 897-E/SALA 701-EDIF.COMERCIAL
 VÉRTICE OFFICE-BAIRRO PRESIDENTE MÉDICI-CEP 89.801-161

CHAPECÓ - SC

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Cliente: PREFEITURA DE PINHALZINHO

O desempenho da Agência de Publicidade TiG na prestação de serviços para Pinhalzinho é caracterizado por soluções ágeis e qualificadas na criação de peças publicitárias que transmitem a essência do município e informam com objetividade toda a população.

A TiG atua com ampla disponibilidade e flexibilidade para proporcionar tranquilidade e segurança ao cliente. Com a mente aberta, escuta todas as opiniões e pondera sobre como é a melhor maneira de conduzir cada campanha, sempre com o objetivo de atender de maneira eficiente as necessidades de Pinhalzinho.

Assim, o trabalho é desenvolvido com o intuito de incentivar com entusiasmo que o cliente expresse suas ideias e perspectivas, para todos atingirem os melhores resultados.

Os colaboradores da Agência são capacitados e extremamente profissionais, o que melhora na qualidade de atendimento. A estrutura que a TiG possui contribui para o desempenho dos serviços, pois visa tanto o bem estar do funcionário, como a satisfação dos clientes nos atendimentos. Além disso, os prazos são sempre cumpridos à risca, não havendo qualquer preocupação com imprevistos de última hora.

A equipe TiG disponibiliza atendimento full-time, sempre proporcionando reuniões agradáveis e produtivas, captando com excelência os objetivos do cliente.

Também, a Agência orça com mais de um fornecedor os valores a serem gastos nas campanhas, otimizando a verba disponível para o momento. Sempre indica os melhores meios de divulgação, considerando o público que se quer atingir.

A equipe é completa, proporcionando sempre soluções criativas e inovadoras, em total harmonia com as novas tecnologias e diversidades.

Ademais, é importante evidenciar que o objetivo da Agência é a satisfação do cliente, por isso, não medem esforços para propor as mais criativas ideias.

Todos esses benefícios que a TiG proporciona através de seu atendimento, estrutura e colaboradores são primordiais para a prestação de seus serviços com excelência, que nunca tiveram um desempenho insatisfatório.

Dessa forma, falaremos acerca de uma campanha publicitária específica efetivada pela Agência, a fim de demonstrar a sua excelência no andamento dos trabalhos.

O problema de comunicação era criar uma campanha publicitária para mostrar o que vem sendo feito pela administração através da arrecadação de impostos do município e de que forma os mesmos serão aplicados à população. Além disso, a campanha precisava incentivar os cidadãos quanto ao pagamento do IPTU, apresentando de maneira informativa e realista o que é feito com os valores pagos pelos munícipes.

Resolução do problema: Pinhalzinho é um município que está em crescimento e desenvolvimento, graças ao trabalho do seu povo. Para mostrar às pessoas que elas também contribuem com as obras públicas, a licitante fez uma pesquisa de quais obras estavam em andamento e quais foram executadas com a arrecadação do IPTU, para buscar um jeito legal, diferente e impactante de mostrar isso.

Através da pesquisa, constatou-se também que o perfil das pessoas de Pinhalzinho se destaca pela comunicação simples, direta e sem rodeios. Ou seja, era preciso criar uma campanha assim também, com texto de fácil entendimento, mas que pudesse causar impacto e ser lembrado na memória das pessoas.

Com isso, a equipe da TiG fez um trabalho de redação baseado em falas reais, do dia a dia das pessoas e até mesmo em ditados populares, que pudessem referenciar a ideia da campanha para resolver o problema de comunicação proposto.

Nesse sentido, o conceito de comunicação a ser desenvolvido na campanha deveria fazer com que o público alvo se sentisse parte da mensagem, ser informativo, atrativo e engajador, para gerar uma reação positiva que estimulasse as pessoas a visualizar o que estava sendo feito na cidade e a conseqüente importância do pagamento dos impostos.

ESTO DOCUMENTO FOI GERADO EM 20/05/2022 15:30:00
PARA CONFERENCIA DO SEU CONTEUDO ACESSAR: <https://c.atenidm.net/667405263d2231>
POR WANDERLEI BORBA.67431836953 - (67.4.318.369-53) EM 12/05/2022 15:30



Assim, a síntese deste conceito foi traduzida na frase “Tudo que vem volta”. A expressão, que também é o slogan da campanha, é uma frase forte, de alto impacto e muitas vezes utilizada como ditado popular: “Tudo que vem volta”. A escolha desse conceito se deu por diversos motivos, mas principalmente por ser ousado e se destacar no meio publicitário. Portanto, se é preciso se destacar em meio a isso tudo, é preciso usar um apelo que chame a atenção. Além disso, é uma tradução simples e direta do que é feito com o dinheiro público no município, porque é exatamente assim que funciona: os impostos pagos pelos cidadãos são transformados em benefícios para a própria comunidade. Com isso, finalizou-se a segunda parte do conceito de comunicação com frases de apoio diferenciadas, a fim de impactar ainda mais o cidadão: “Aqui seu imposto pago em dia vira obras para todos”, “Aqui seu imposto pago em dia, deixa a cidade mais bonita” entre outras. No caso desta campanha, os personagens estão em destaque, mas com uma aplicação em preto e branco para ser uma forma diferente de comunicar e se destacar. Além disso, apesar de as pessoas estarem em primeiro plano, o destaque fica por conta do slogan e frase de apoio, alinhando a campanha com o que foi solicitado e dando ênfase para o que realmente era necessário: os benefícios em se pagar os impostos.

O planejamento sugerido pela Agência incluiu a divulgação através de outdoor, plotagem de ônibus, páginas de jornais, spots de rádio e ações off-line, como placas nas obras identificando o que é feito com as arrecadações.

A referida campanha foi realizada no início do ano de 2020, sendo aplicadas diversas peças em diferentes pontos da cidade. E, de acordo com dados da Prefeitura, o resultado foi extremamente visível, pois estimulou positivamente a arrecadação do IPTU, que contou com maior quantidade de pagamentos, diminuindo a inadimplência.

Também foi observado um amplo engajamento da comunidade e aceitação da campanha como algo positivo e que conseguiu mostrar transparência no processo e estímulos para os pagamentos dos impostos. Os munícipes comentavam que foi satisfatório ver e entender o que é feito com o imposto que o cidadão paga, desencadeando uma vontade de estar em dia com o município.

Outra prova de que a campanha gerou o resultado esperado e alcançou o objetivo almejado é que a mesma foi repetida no ano de 2021, por solicitação da própria assessoria de comunicação da Prefeitura de Pinhalzinho, com o mesmo conceito e apenas atualização e adaptação de algumas peças.

Pinhalzinho, 12 de maio de 2022.

Assinado digitalmente por:
WANDERLEI BORBA
12/05/2022 15:30:44
SECRETÁRIO DE FINANÇAS

Prefeitura de Pinhalzinho/SC
Wanderlei Borba
Secretário de Finanças

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 12/05/2022 15:30 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSSE <https://ic.atende.net/tp627452634231>
POR WANDERLEI BORBA 67431836953 - (674.318.369-53) EM 12/05/2022 15:30



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Cliente: HEMOSC CHAPECÓ

O Hemosc é uma Instituição catarinense que presta um relevante serviço de saúde pública, suportando diversas áreas da medicina ao auxiliar no abastecimento de sangue de diversos hospitais e clínicas médicas do estado.

A chegada da COVID-19 no Brasil causou oscilações no Hemosc, tendo o seu fluxo de doadores diminuído e a demanda por sangue em estado crescente. Essas características geraram níveis de alerta no estoque sanguíneo e despertaram a necessidade de elaborar uma grande divulgação para informar a importância da doação de sangue, conscientizando a população que esse ato solidário e de amor ao próximo salva vidas.

Sendo assim, visando a urgência em propagar uma campanha que despertasse nos indivíduos a conscientização quanto ao Instituto em si e a doação de sangue, o Hemosc de Chapecó fez contato com a Agência de Publicidade TiG, que de prontidão se disponibilizou a contribuir para realizar uma campanha que pudesse solucionar o que o Hemosc precisava.

Importante mencionar que a TiG valoriza a sociedade civil, a cooperação e a colaboração criativa, esforçando-se para produzir e promover métodos de comunicação que apoiem essa interação, por isso foi procurada.

Foram diversas reuniões e muitas conversas produtivas que resultaram em várias ideias criativas. A TiG sempre esteve disposta a receber as opiniões do Hemosc e aberta a ajustar tudo o que fosse necessário para garantir o sucesso da campanha. Prazos sempre foram cumpridos à risca, por isso o cliente sempre se sente seguro com uma entrega de qualidade e excelência.

Alcançar o melhor resultado é a meta da Agência TiG, que conta com excelentes colaboradores e uma estrutura diferenciada para a criação das campanhas e para os atendimentos dos clientes.

Outro ponto muito positivo da TiG é que o cliente sempre é encorajado a se sentir à vontade para expressar suas percepções sobre o desenvolvimento da campanha e sobre os seus objetivos de alcance com a divulgação. Ou seja, as reuniões com a empresa sempre foram agradáveis, criativas e dinâmicas. Agilidade também é uma característica marcante que faz parte do processo da TiG, juntamente com a expertise que foi construída ao longo dos mais de 10 anos de Agência.

Além disso, a TiG captou com exatidão a necessidade do cliente, apresentando uma campanha a ser veiculada em total harmonia com o que foi requerido, chegando a superar as expectativas.

Durante o processo de criação houve bastante interação do cliente com a Agência, o que permitiu a excelência nos resultados.

Importante destacar que após a divulgação da campanha, a Agência manteve-se atenciosa, reportando diariamente os resultados obtidos com a campanha. Também, foi realizado com o cliente uma pesquisa de satisfação.

Todos os pontos acima expostos foram essenciais para que a solução do problema do Hemosc de Chapecó fosse desenvolvida com sucesso e tranquilidade. A Agência não mediu esforços para atingir o objetivo principal, além de ter engajado toda a equipe num mesmo propósito e auxiliar na disseminação da ideia.

Assim, discorreremos acerca da campanha publicitária efetivada pela Agência, a fim de restar demonstrada a sua impecável qualidade no andamento dos trabalhos e posteriores resultados.

O problema de comunicação, conforme já exposto, atingia a necessidade de desenvolver uma campanha publicitária de grande impacto e amplo alcance, com o objetivo de promover e estimular o aumento das doações de sangue, para contribuir com as metas de estoque sanguíneo do Hemosc de Chapecó.

Sendo assim, a equipe da Agência TiG pesquisou, estudou, pensou e elaborou uma campanha completamente diferenciada para criar uma sensação de proximidade e familiaridade com o tema, proporcionando um sentimento de cidadania nas pessoas alcançadas.

A resolução da ideia criativa foi elaborar uma analogia entre as letras dos tipos sanguíneos e as letras que compõem o nome das pessoas. Deste modo, foi demonstrado de maneira objetiva que todos precisam de sangue para serem completos, ou seja, a campanha abrangeu e atingiu literalmente toda a população, independente de idade ou gênero. Foram utilizados personagens com nomes que contém as letras A, B e O, mas que pela falta dessas letras estão com seus nomes incompletos, e precisam da ajuda de alguém que tenha compaixão e as complete com a doação.

Muitas vezes, para gerar uma boa ação, é necessária apenas uma chamada. Um convite. Tendo isso em mente, chegou-se ao slogan "Seja A Letra Que Falta Na Vida De Alguém". Uma chamada para a ação que representa o valor incondicional que existe em doar.

Conscientização e solidariedade emanam dessa campanha que teve a missão de comunicar para promover o engajamento dos cidadãos, motivando e inspirando a colaboração para um mundo empático e forte. O apoio de cada um é fundamental para o Hemosc continuar firme em seu propósito.

Para esta campanha foram desenvolvidas diversas peças publicitárias para atingir o máximo de pessoas possível. O orçamento disponibilizado foi otimizado, sendo a verba distribuída para a divulgação nos meios de maior impacto. Vídeos, spots, jornais, revistas, internet, outdoors, busdoors, camisetas, totens e até mesmo peças para vitrines de lojas foram criadas, estimulando, inclusive, outras empresas a serem parceiras e disseminarem a campanha. Também foi realizada uma Live de lançamento da campanha através de um link do Google Meet.

O impacto da campanha foi extremamente perceptível, uma vez que houve uma maior movimentação de pessoas procurando saber sobre o Hemosc e como é o processo de doação, bem como o número de doadores de sangue aumentou consideravelmente. Além disso, diversas empresas se engajaram na causa, compartilhando as peças e utilizando as artes em seus meios, de forma gratuita, contribuindo para que mais e mais pessoas recebessem a mensagem. Assim, a campanha superou as expectativas, pois além de ter influenciado positivamente no número de doadores, o Instituto ficou mais conhecido e as empresas se engajaram em uma campanha solidária.

Chapecó, 13 de maio de 2022.

Sandra Michels
Surdi

Assinado de forma digital por
Sandra Michels Surdi
Dados: 2022.05.13 14:02:10 -03'00'

Hemosc Chapecó/SC
Sandra Michels Surdi
Diretora do Hemocentro Regional de Chapecó/SC

Chapecó, 17 de maio de 2022.



AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA
CNPJ: 14.175.362/0001-28
ALENCAR PEDRO TIEPO
Representante Legal – Sócio Proprietário
CPF n. 526.579.659-20 - RG n. 1.855.231

14.175.362/0001-28

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE
TIG LTDA.

R. BORGES DE MEDEIROS, Nº 897-E/SALA 701-EDIF.COMERCIAL
VÉRTICE OFFICE-BAIRRO PRESIDENTE MÉDICI-CEP 89.801-161

CHAPECÓ - SC