

## CASE 01 - EMBASA

### A EMPRESA

A Empresa Baiana de Águas e Saneamento S.A. (Embasa) foi criada em 1971. Inicialmente, caberia a ela desenvolver projetos, construir, reformar e ampliar e reformar diversos sistemas de abastecimento de água e esgotamento sanitário em todo o estado.

Entretanto, a partir de 1975, com a extinção da Companhia Metropolitana de Água e Esgoto (Comae) e da Companhia do Saneamento do Estado da Bahia (Coseb), a Embasa incorporou as operações dos sistemas de Salvador e região metropolitana, bem como as do interior baiano.

É uma sociedade mista de capital autorizado, que tem como principal acionista o Governo do Estado da Bahia, que está presente em 366 dos 417 municípios baianos, prestando serviços de captação, tratamento e distribuição de água, bem como coleta, transporte, tratamento e destinação adequada dos esgotos domésticos.

### O PROBLEMA

A cada ano, a Embasa enfrenta o desafio de alertar a população em relação à necessidade do uso consciente da água, especialmente no período do verão.

Sabe-se que o calor estimula o consumo mais elevado da água tratada. As pessoas costumam tomar banhos demorados e o fazem mais vezes por dia, há maior utilização de água nas piscinas e nos chuveiros das praias, além de situações de desperdício que poderiam ser evitadas a partir da adoção de novos hábitos, a exemplo de: evitar escovar os dentes com a torneira aberta, fechar a válvula do chuveiro enquanto se ensaboa o corpo, substituir a mangueira por um balde em tarefas de higiene doméstica, entre outros.

No verão 2016-2017, a Embasa manifestou o desejo de uma campanha publicitária capaz de gerar maior impacto junto ao público. Era necessário que o discurso da Embasa, falando sobre uso consciente de água, se aproximasse mais da identidade musical e festiva do povo baiano, mostrando uma mensagem entusiasmada e didática. Havia a expectativa de mostrar as pessoas incorporando o uso consciente da água no seu dia a dia, em meio a uma atmosfera alegre e divertida.

### A SOLUÇÃO

A agência de propaganda encontrou na música o ponto de partida para a construção da campanha. Um animado jingle foi elaborado, dentro do ritmo que os baianos reconhecem como "Timbalada", a partir de um refrão de fácil assimilação e contando com versos altamente instrutivos e didáticos.

A performance da voz ficou a cargo do cantor Ninha, um artista bastante identificado com o verão e o carnaval da Bahia, que atuou por anos ao lado do astro Carlinhos Brown.

Completando o apelo persuasivo da campanha, a agência convidou o grupo baiano Quabales, que originou-se de um projeto socioeducativo de Salvador, inspirado no aclamado show Stomp, em cartaz na Broadway há mais de 20 anos. O grupo produz música utilizando materiais reciclados que se transformam em instrumentos. A ideia era mostrar objetos que são relacionados ao consumo de água, a exemplo de pias e chuveiros, sendo utilizados como instrumentos musicais para executar o jingle da campanha.

A campanha foi veiculada nas mídias TV, rádio, outdoor, jornal, mobiliários urbanos e internet.

### O RESULTADO

A campanha da Embasa conquistou o público baiano. O verão 2016-2017 foi marcado por diversos hits carnavalescos, como é tradição na Bahia, e o jingle da Embasa fez parte desse rol. A presença do grupo Quabales, associada a uma causa relacionada à consciência ambiental, atraiu forte mídia espontânea, ampliando o alcance da comunicação.

A redução no consumo de água tratada foi verificada no estado da Bahia, considerando aqui os municípios que contam com a presença da Embasa.

Em Salvador, por exemplo, a Embasa verificou o seguinte resultado:


Município	Est	Ano de Referência	Código do Prestador	Sigla do Prestador	AG010 - Volume de água consumido (m <sup>3</sup> )
Salvador	BA	2017	29274000	EMBASA	411.024,03
Salvador	BA	2016	29274000	EMBASA	425.651,43

A Embasa considerou bastante significativa e positiva tal redução, de **3,56%** ou **14.627,40m<sup>3</sup>** no consumo, uma vez que o estado da Bahia esteve à beira de um racionamento no verão 2016-2017. A campanha conseguiu mostrar que é possível usar a água de forma consciente, evitando desperdícios e de formas bem simples no dia a dia.

No caso específico de Salvador, considerando o elevado número de turistas que visitaram a cidade naquele período, a Embasa avaliou o volume economizado como excelente, quando comparado com o mesmo período no ano anterior.

Brasília, 03 de julho de 2019.

Atestamos para os devidos fins, que são verdadeiras as informações aqui prestadas.

  
\_\_\_\_\_  
Débora Vasconcelos  
Gerente de Comunicação Social  
EMBASA - Empresa Baiana de Água e Saneamento



EMBASA

**1 - Peça: VT**

**Formato:** 60"

**Título:** Use bem a sua água

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing Eireli

**Cliente:** EMBASA

**Data de Produção:** 07/12/16

**Período de Veiculação:** 25/12/2016 a 30/01/17

**Veículo(s) Utilizado(s):** TV Bahia, TV Santa Cruz, TV Subae, TV Sudoeste, TV Record, TV Aratu, TV Band, TVE

**Problema:** Alertar a população sobre a necessidade do uso consciente da água, particularmente no verão, quando o consumo aumenta. O VT explorou as características do meio utilizando o visual, o som e a letra para facilitar a absorção da mensagem pelo público.

**2 - Peça: OUTDOOR DUPLO COM APLIQUE**

**Formato:** 18x3 m e applique: 4,5 x 0,45 m

**Título:** Economize a água tratada da sua casa

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing Eireli

**Cliente:** EMBASA

**Data de Produção:** 03/01/17

**Período de Veiculação:** 07/01 a 20/01/17

**Veículo(s) Utilizado(s):** Central de Outdoor

**Problema:** Alertar a população sobre a necessidade do uso consciente da água, particularmente no verão, quando o consumo aumenta. O meio outdoor tem grande impacto na cidade e por isso foi bastante explorado utilizando um formato especial, duplo com applique de canos para fortalecer a absorção da mensagem pelo público passante.

**3 - Peça: OUTLIMIT**

**Formato:** 990x 385

**Título:** Economize a água tratada da sua casa

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing Eireli

**Cliente:** EMBASA

**Data de Produção:** 15/12/17

**Período de Veiculação:** 01/01 A 31/01/17

**Veículo(s) Utilizado(s):** IBahia

**Problema:** Alertar a população sobre a necessidade do uso consciente da água, particularmente no verão, quando o consumo aumenta. Essa peça foi criada para atrair a atenção dos internautas com dicas de economia de água.

**4 - Peça: TESTEIRA DESEMBARQUE**

**Formato:** 1,95 x 0,25

**Título:** Feche a torneira enquanto escova os dentes

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing Eireli

**Cliente:** EMBASA

**Data de Produção:** 15/12/16

**Período de Veiculação:** 02/01 a 02/02/17

**Veículo(s) Utilizado(s):** Impacto Ferryboat

**Problema:** Alertar a população sobre a necessidade do uso consciente da água, particularmente no verão, quando o consumo aumenta. Essa peça fez parte de um conjunto de testeiras localizadas no desembarque de passageiros do Ferryboat com destino à Ilha, local de veraneio cujo consumo de água aumenta substancialmente neste período. Cada testeira tinha uma dica de economia de água. Nesta, a dica era para fechar a torneira enquanto escova os dentes.

**5 - Peça: PAINEL GENTEODUTO**

**Formato:** 4 x 2,5

**Título:** Economize a água tratada da sua casa

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing Eireli

**Cliente:** EMBASA

**Data de Produção:** 15/12/16

**Período de Veiculação:** 02/01 a 02/02/17

**Veículo(s) Utilizado(s):** Impacto Ferryboat

**Problema:** Alertar a população sobre a necessidade do uso consciente da água, particularmente no verão, quando o consumo aumenta. Esse painel fica localizado na passarela por onde os passageiros que viajam sem carro desembarcam. A peça utilizou uma mensagem direta para economizar água.



**PLANO AMBULATORIAL BOA SAÚDE. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO.**

Instalada em Salvador (Bahia), a UNIX Saúde Ltda., empresa do Grupo VITALMED, é uma operadora de plano de saúde suplementar do tipo medicina de grupo, com registro na ANS n. 41813-7. Em 2011, a empresa passou a operar um plano de saúde no segmento ambulatorial, criando o Plano Ambulatorial Boa Saúde, uma alternativa para pessoas que desejavam atendimento mais eficaz e humanizado do que o oferecido pelo SUS, mas que não poderiam pagar planos de saúde com valores acima das suas possibilidades.

O Plano tem como diferencial a humanização no atendimento e a transparência na relação com clientes, parceiros, colaboradores e comunidade médica. Com abrangência geográfica na cidade de Salvador, possui clínica própria e rede credenciada. Inclui consultas, exames diagnósticos, procedimentos ambulatoriais, além de serviços de emergência e urgência para os atendimentos com observação clínica até 12 horas. Pode ser dos tipos: individual/familiar, coletivo empresarial ou coletivo por adesão. Cabe ressaltar que, no segmento ambulatorial, o plano de saúde não contempla cirurgias e internações em âmbito hospitalar. Essa condição é regulada pela ANS. A clínica própria do Plano Ambulatorial Boa Saúde fica localizada na rua Arquimedes Gonçalves n 219, Jardim Baiano, bairro de Nazaré, com instalações confortáveis. Disponibiliza consultas pré-agendadas nas especialidades: clínica médica, cardiologia, ginecologia, pediatria, ortopedia e exames de raio x. As demais especialidades, exames e atendimentos de emergência e urgência definidos e listados no Rol de Procedimentos e Eventos em Saúde da ANS, para o plano no segmento ambulatorial, são atendidos através de rede credenciada, disponibilizada no site [www.tenhoasaude.com.br](http://www.tenhoasaude.com.br).

**O PROBLEMA**

Ao procurar a nossa agência, os diretores do Plano Ambulatorial Boa Saúde informaram que, com exceção da campanha de lançamento no mercado soteropolitano, em 2011, que utilizou o ator “global” Milton Gonçalves, a sustentação da campanha apresentava deficiências, pois a manutenção de um cachê elevado, compatível com a utilização de imagem do ator “global”, estava fora do orçamento previsto. Além disso, a outra agência, que na época era responsável pela conta publicitária do Plano Boa Saúde, não conseguia encontrar uma saída viável. Os resultados ficaram em apenas 30% das metas estipuladas. Uma vez que o Produto (qualificado pela estrutura e por profissionais especializados para atender a uma demanda latente), o Preço (adequado à demanda desejada) e a Localização (clínica no Centro de Salvador) estavam corretos, era necessária uma revisão na Comunicação.

**A SOLUÇÃO**

Logo após a tomada do briefing e uma verdadeira imersão nas informações sobre o setor e o mercado, identificamos que havia uma distância significativa entre o nível de linguagem da campanha exibida e a percepção do público-alvo.

Propusemos um conceito mais fácil de ser assimilado pelo *target*. Para expressá-lo, percebemos que a palavra “Boa”, que corresponde a parte do nome “Boa Saúde”, também fazia parte do repertório popular, através da expressão “Tô de Boa”. Esta expressão significa “vivenciar um estado de satisfação” e de “bem-estar”.

A campanha criada por nós utilizou as mídias TV (mídia básica), Rádio (mídia complementar) e Outdoor (mídia de apoio). No conteúdo do material, figurantes selecionados com perfis aproximados do nosso target foram exibidos, um recurso que, como afirma a neurociência, ativa os neurônios-espelho e faz o público se projetar no lugar do elenco apresentado. No VT de 30”, as situações envolveram cenas gravadas na clínica, valorizando o local, o equipamento e os profissionais do Plano. A argumentação era “direto ao ponto”, destacando os benefícios do Plano. Perguntas diretas apareciam na tela, tais como: “Consegui a consulta com o cardiologista sem pegar fila?”, ao passo em que um figurante mostrava o cartão do Plano e expressava feliz: “Tô de Boa!”. Uma adaptação foi feita para a mídia Rádio, de forma a captar adequadamente a atenção do público. SPOTs de 30” relataram diálogos entre amigos, no dia a dia, nos quais uma das pessoas mostrava extrema tranquilidade,

mesmo diante de situações que estariam relacionada a estresse ou mal-estar. Este personagem, tranquilo e bem-humorado, dizia várias vezes "Tô de Boa", pois era cliente do Boa Saúde, estava com seus exames em dia e nada o abalava. Uma locução completava as informações. Em Outdoor, uma mensagem sintética, apenas com informações essenciais, frisou a expressão "Tô de Boa", tendo um dos personagens do VT presente na foto, com o objetivo de conferir unidade de campanha.

## O RESULTADO

Veiculada a campanha no primeiro semestre de 2013, os resultados obtidos superaram as metas previstas. As adesões aumentaram 139% e a empresa contratou novos profissionais para atender adequadamente ao incremento da demanda. Devido ao sucesso da comunicação, uma nova campanha foi solicitada para o segundo semestre, mantendo o mesmo conceito e a mesma abordagem. Novamente, os resultados superaram as metas em 105%, dinamizando ainda mais o processo de expansão da Clínica, já em andamento, bem como a contratação de 7 colaboradores e 12 profissionais médicos.

A expressão "Tô de Boa" foi assimilada não apenas pelo público-alvo – o que, em si, já representou um êxito – mas também foi internalizada pelos colaboradores e gestores. Não raro, atendentes e profissionais de saúde, ao conversar com os pacientes, ouvem depoimentos simpáticos e espontâneos, nos quais a expressão "Tô de Boa" aparece propositalmente associada ao Plano Ambulatorial.

Em 2014, um novo passo será dado na comunicação do Plano Ambulatorial Boa Saúde. Desta vez, utilizaremos um protagonista admirado e exaltado pelo público-alvo, além de uma *jingle* de forte apelo popular, que enfatiza a expressão "Tô de Boa", projetando uma caminhada evolutiva na conquista do mercado.

Brasília, 03 de julho de 2019.

Atestamos para os devidos fins, que são verdadeiras as informações aqui prestadas.

  
André Cerqueira – Analista de Marketing/Unix Saúde Ltda/Boa Saúde

André Trabuco  
Analista de Marketing



BOA SAÚDE:

**1 - Peça: VT**

**Formato: 30"**

**Título: Tô de Boa**

**Licitante: Rocha Propaganda e Marketing**

**Cliente: Boa Saúde**

**Data de Produção: 22/07/13**

**Período de Veiculação: 01 a 17/07/13**

**Veículo(s) Utilizado(s): TV Bahia**

**Problema:** Reposicionar o plano para o público mais popular, valorizando o nome da marca, que ainda era pouco conhecido. Foi criada uma tag line de expressão bastante popular "Tô de boa" com dois objetivos: passar a tranquilidade de quem tem o plano e reforçar o seu nome. Essa VT contribuiu divulgando os serviços atendidos pelo plano e as pessoas (afinadas com o target) felizes, sendo beneficiadas com os serviços do Boa Saúde.

**2 - Peça: SPOT**

**Formato: 30"**

**Título: Engarrafamento**

**Licitante: Rocha Propaganda e Marketing**

**Cliente: Boa Saúde**

**Data de Produção: 24/07/13**

**Período de Veiculação: 01/07 a 30/09/13**

**Veículo(s) Utilizado(s): Rádio Metrópole, Rádio Sociedade, Rádio Tudo FM**

**Problema:** Reposicionar o plano para o público mais popular, valorizando o nome da marca, que ainda era pouco conhecido. Foi criada uma tag line de expressão bastante popular "Tô de boa" com dois objetivos: passar a tranquilidade de quem tem o plano e reforçar o seu nome. Esse spot (Engarrafamento) fez parte de uma série que mostrava, através de uma linguagem de rádio, situações que tiram do sério a maioria das pessoas com o contrapondo da tranquilidade de quem tem o plano Boa Saúde.

**3 - Peça: SPOT**

**Formato: 30"**

**Título: Casamento**

**Licitante: Rocha Propaganda e Marketing**

**Cliente: Boa Saúde**

**Data de Produção: 24/07/13**

**Período de Veiculação: 01/07 a 30/09/13**

**Veículo(s) Utilizado(s): Rádio Metrópole, Rádio Sociedade, Rádio Tudo FM**

**Problema:** Reposicionar o plano para o público mais popular, valorizando o nome da marca, que ainda era pouco conhecido. Foi criada uma tag line de expressão bastante popular “Tô de boa” com dois objetivos: passar a tranquilidade de quem tem o plano e reforçar o seu nome. Esse spot (Casamento) fez parte de uma série que mostrava, através de uma linguagem de rádio, situações que tiram do sério a maioria das pessoas com o contrapondo da tranquilidade de quem tem o plano Boa Saúde.

**4 - Peça:** Outdoor

**Formato:** 9x3 m

**Título:** Tô de Boa

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing Eireli

**Cliente:** Boa Saúde

**Data de Produção:** 01/07/13

**Período de Veiculação:** 6/07 a 20/7/13

**Veículo(s) Utilizado(s):** Chaves Outdoor

**Problema:** Reposicionar o plano para o público mais popular, valorizando o nome da marca, que ainda era pouco conhecido. Foi criada uma tag line de expressão bastante popular “Tô de boa” com dois objetivos: passar a tranquilidade de quem tem o plano e reforçar o seu nome. Esse outdoor utilizou uma linguagem direta para fortalecer o conceito com a imagem de uma família (afinada com o target) tranquila, “de boa”.

**5 - Peça:** Lip Poste

**Formato:** 50x50cm

**Título:** Tô de Boa

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing Eireli

**Cliente:** Boa Saúde

**Data de Produção:** 22/07/13

**Período de Veiculação:** 01/07 a 30/08/13

**Veículo(s) Utilizado(s):** Lip Comunicação

**Problema:** Reposicionar o plano para o público mais popular, valorizando o nome da marca, que ainda era pouco conhecido. Foi criada uma tag line de expressão bastante popular “Tô de boa” com dois objetivos: passar a tranquilidade de quem tem o plano e reforçar o seu nome. Esse Lip Poste fez parte de uma série que foi instalada na área primária e secundária da principal clínica do Plano Boa Saúde indicando a sua localização e fortalecendo sua marca e conceito.



5  
0

VT 60"/Use bem a sua água - CASE EMBASA



@

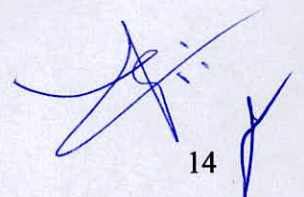
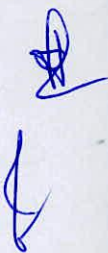
✂

✂

✂  
9

FM

VT 30" / Tô de boa - CASE BOA SAÚDE



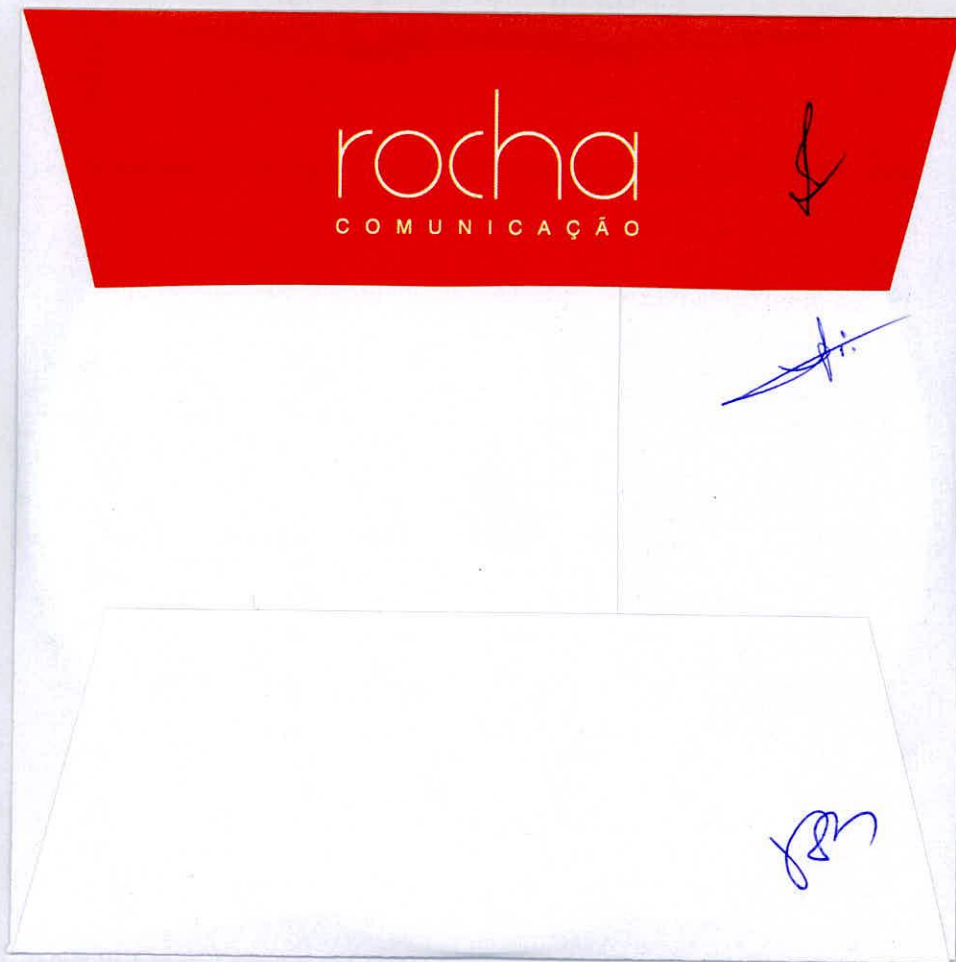
14





SPOT 01 - 30" / Engarraamento - CASE BOA SAÚDE  
SPOT 02 - 30" / Casamento - CASE BOA SAÚDE

*[Handwritten mark]*



Brasília, 09 de julho de 2019.

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

## 9.31 REPERTÓRIO

### MEIO TELEVISÃO

#### 1 - Peça: VT

**Formato:** 30"

**Título:** Dia das Mães/Carinho

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI

**Cliente:** Shopping Barra

**Data de Produção:** 27/04/2006

**Período de Veiculação:** 05 a 14/05/2006

**Veículo(s) Utilizado(s):** TV Bahia, TV Aratu /SBT, TV Band,

**Problema:** O Shopping Barra precisava veicular uma campanha fortemente emocional para o Dia das Mães, dentro de uma estratégia de branding, que visava fortalecer vínculos afetivos com o seu público. A campanha traz o conceito "Dia das Mães inesquecível", reforçando o laço eterno de carinho e amor que se estabelece entre mães e filhos desde a gravidez.

#### 2- Peça: VT

**Formato:** 30"

**Título:** Conto de Fadas

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI

**Cliente:** Vitalmed

**Data de Produção:** 13/03/2015

**Período de Veiculação:** 15 a 31/03/2015

**Veículo(s) Utilizado(s):** TV Bahia, TV Aratu, TV Record, TV Band.

**Problema:** A Vitalmed é empresa líder nos serviços de atendimento médico domiciliar a emergências e urgências médicas em Salvador. Entretanto, o serviço de pediatria da empresa ainda era pouco conhecido. Era necessário criar uma campanha que, além de reforçar o posicionamento da empresa como líder em Atendimento Pré-hospitalar, pudesse também impactar os pais (público decisor) e crianças (público influenciador), citando a existência do atendimento especializado para o público infantil. Uma campanha foi criada com linguagem mais lúdica, em alusão aos contos de fadas, tendo um VT 30" como uma das suas peças, divulgando o serviço de atendimento pré-hospitalar e que lembrava, de forma criativa e informativa, a presença do serviço de pediatria.

5

@  
#  
f

PM



**3 - Peça:** VT

**Formato:** 30"

**Título:** Institucional

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI

**Cliente:** Santa Casa da Bahia

**Data de Produção:** 15/03/2015

**Período de Veiculação/Exposição:** 20/04 a 05/05/2015

**Veículo(s) Utilizado(s)/Exposto:** TV Bahia, TV Aratu, TV Band, TV Itapoan.

**Problema:** A Santa Casa da Bahia é uma entidade secular destinada a fazer o bem. Possui diversas atividades como: Hospital Santa Izabel, Cemitério Campo Santo, Cerimonial Rainha Leonor, Museu da Misericórdia, etc. Todas com resultados revertidos para a ação social. A maioria da população de Salvador não sabia da grandiosidade do trabalho da Santa Casa e das suas atividades. A campanha foi ancorada pelo ator global Domingos Montagner que apresentou as atividades e ações sociais da entidade.

**4 - Peça:** VT

**Formato:** 30"

**Título:** Natal 20 Anos

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI

**Cliente:** Shopping Barra

**Data de Produção:** 03/12/2007

**Período de Veiculação/Exposição:** 11 a 24/12/2007

**Veículo(s) Utilizado(s)/Exposto:** TV Bahia, TV Aratu, TV Band, TV Itapoan.

**Problema:** Dentro do planejamento estratégico do Shopping Barra, mantendo a premissa "compromisso com a felicidade", era necessário criar uma campanha de Natal que falasse de sonhos e realizações, mantendo uma abordagem fortemente emocional. A campanha traz o conceito "Acredite na sua felicidade" e mostra que os sonhos, por mais grandiosos que sejam, podem acontecer de verdade.

2

## MEIO RÁDIO

**5 - Peça:** Jingle

**Formato:** 60"

**Título:** Todo Amor

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI

**Cliente:** Shopping Barra

**Data de Produção:** 25/05/2015

**Período de Veiculação:** 03 a 12/06/2015

**Veículo(s) Utilizado(s):** A Tarde FM, Band News

**Problema:** A campanha do Dia dos Namorados do Shopping Barra precisava emocionar, mostrar o amor nas diversas fases da vida. A proposta da agência foi trabalhar com uma letra e melodia que transmitissem o amor de forma poética.

## MÍDIA DIGITAL

**6 - Peça:** Banner digital

**Formato:** 468 x 60 px

**Cliente:** Vitalmed

**Título:** 15 anos Passou Voando

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI

**Data de Produção:** 19/06/2008

**Período de Veiculação:** 07/07/2008 a 14/07/2008

**Veículo(s) Utilizado(s):** IBahia

**Problema:** Em comemoração aos 15 anos da Vitalmed, o cliente precisava mostrar uma das principais características do serviço de atendimento a emergências e urgências médicas: a agilidade. A peça atendeu a uma fase específica do planejamento, reforçando o compromisso de qualidade que a empresa tem com o seu cliente.

3



5

**7 - Peça:** Vídeo para Internet

**Formato:** 2' 30"

**Cliente:** Shopping Barra

**Título:** Dia dos Pais

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI

**Data de Produção:** 03/08/2016

**Período de Veiculação:** 13/08/2016

**Veículo(s) Utilizado(s):** Google / Facebook / Instagram

**Problema:** Dentro do planejamento estratégico do Shopping Barra, atendendo à premissa "gente/história", era necessário criar um vídeo para o Dia dos Pais, a ser veiculado exclusivamente na internet, com clientes reais do Shopping, que fosse além dos clichês normalmente apresentados nesta data promocional. A decisão da agência foi pesquisar e mostrar um modelo diferente de família, composta de dois pais, com esposas diferentes, mas que criam o mesmo filho e possuem excelente relacionamento de amizade.

MEIO JORNAL

**8 - Peça:** Anúncio

**Formato:** 14x26cm

**Cliente:** Santa Casa de Misericórdia da Bahia

**Título:** Aniversário de Salvador

**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI

**Data de Produção:** 23/03/2015

**Período de Veiculação:** 29/03/2015

**Veículo(s) Utilizado(s):** A Tarde / Correio\* e Tribuna da Bahia

**Problema:** Estabelecida no mesmo ano de fundação da cidade de Salvador, a Santa Casa da Bahia precisava cumprir mais uma etapa da sua estratégia de branding, homenageando o aniversário da capital baiana. A proposta da agência foi veicular um anúncio, nos principais jornais da cidade, que fazia alusão à data, aproveitando o conceito de "casa" como um lugar onde nos sentimos acolhidos e bem cuidados. Da mesma forma que a Santa Casa acolhe as pessoas que precisam dos seus serviços, Salvador também acolhe com carinho todas as pessoas.

@

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

4

5

**9 - Peça:** Anúncio  
**Formato:** 24,5x19cm - ½ página  
**Cliente:** Vitalmed  
**Título:** Aniversário Vitalmed  
**Licitante:** Rocha Propaganda e Marketing EIRELI  
**Data de Produção:** 26/06/2017  
**Período de Veiculação:** 02/07/2017  
**Veículo(s) Utilizado(s):** Correio\*

**Problema:** Como parte das suas ações institucionais, a Vitalmed tinha a necessidade de veicular um anúncio em homenagem aos seus 24 anos. A ideia criativa aproveitou o fato da empresa atender 24 horas por dia e usou o número como link para a geração de um anúncio.

## MÍDIA EXTERIOR

**10 - Peça:** Outdoor com aplique  
**Formato:** 9x3 m + aplique total 2x4,5 m  
**Cliente:** Shopping Barra  
**Título:** Verão 2015  
**Licitante:** Rocha Propaganda & Marketing EIRELI  
**Data de Produção:** 11/09/2014  
**Período de Veiculação:** 20/09/2014 a 03/10/2014  
**Veículos:** A. Linhares, Chaves

**Problema:** O Shopping Barra precisava manter o seu posicionamento mercadológico como “lançador de tendências”, dentro das estratégias previstas para o Verão 2015. Para isso, necessitava de uma campanha que mostrasse as tendências da moda 2014/2015, mantendo o charme e o alto estilo que são características do Shopping. A campanha teve um outdoor com aplique que trouxe uma modelo com um look em evidência na época, dentro da paleta “candy colors”, que ganhou as principais passarelas mundo afora.

5

5

5

5



VT 01/30": Dia das Mães/Carinho. VT 02/30": Conto de Fadas  
VT 03/30": Institucional. VT 04/30": Natal 20 anos

5  
9



6

*[Handwritten mark]*

JINGLE 60": Todo Amor



*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

7



5

BANNER DIGITAL/468x60px: 15 anos passou voando.  
VÍDEO/2'30": Dia dos Pais



@

Handwritten signature

Handwritten signature

Brasília, 09 de julho de 2019  
Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

8

a) RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES

1.



Shopping Center.  
Período de Atendimento: 20 anos.  
Início de Atendimento: Maio de 1997.

2.



Concessionária de Veículos (VW).  
Período de Atendimento: 14 anos.  
Início de Atendimento: Abril de 2003.

3.



Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento do Distrito Federal (DF).  
Período de Atendimento: 8 anos.  
Início de Atendimento: Setembro de 2008.

4.



Empresa Baiana de Água e Saneamento.  
Período de Atendimento: 4 anos.  
Início de Atendimento: Dezembro de 2014.



5

5.



Saúde. Emergência e Urgência Médica.  
Período de Atendimento: 13 anos.  
Início de Atendimento: Setembro de 2003.

6.



Instituição Filantrópica.  
Período de Atendimento: 04 anos.  
Início de Atendimento: Janeiro de 2014.

7.



Hotelaria.  
Período de Atendimento: 15 anos.  
Início de Atendimento: Fevereiro de 2002.

e

8.



Incorporadora.  
Período de Atendimento: 13 anos.  
Início de Atendimento: Março de 2004.

fm

[Handwritten signature]

Handwritten signature or mark in blue ink.

9.



Administração de Shoppings Centers e Imobiliário.

Período de Atendimento: 13 anos.

Início de Atendimento: Março de 2004.

10.



Clube de Serviços.

Período de Atendimento: 7 anos.

Início de Atendimento: Junho de 2009.

11.



Concessionária de Veículos (Citroën).

Período de Atendimento: 5 anos.

Início de Atendimento: Setembro de 2011.

Handwritten mark in blue ink, possibly a signature or initials.

12.



Consultoria Empresarial.

Gestão de Projetos: 6 anos.

Início de Atendimento: Setembro de 2010.

Handwritten mark in blue ink.

Handwritten signature or initials in blue ink.

Handwritten signature or initials in blue ink.



13.



Serviços Automotivos.

Período de Atendimento: 5 anos.

Início de Atendimento: Agosto de 2011.

5

14.



Corretora de Seguros.

Período de Atendimento: 5 anos.

Início de Atendimento: Setembro de 2011.

15.



Construtora.

Período de Atendimento: 5 anos.

Início de Atendimento: Junho de 2012.

@

16.



Incorporadora.

Período de Atendimento: 15 anos.

Início de Atendimento: Abril de 2002.

X  
f

fb

X

b) ESTRUTURA DE PESSOAL

EQUIPE TÉCNICA

ÁREA TÉCNICA	PROFISSIONAL
DIRETORA GERAL	Vera Rocha
ATENDIMENTO	Verena Guerreiro – Diretora de Atendimento / Operações e Tráfego Lorena Souza – Supervisora de Atendimento Loyang Kiperstok – Executiva de Atendimento
PLANEJAMENTO / ESTUDO / PESQUISA	Osvaldo Matos – Analista de Planejamento/ Estudo/Pesquisa
criação	José Ricardo - Diretor de Criação/Redator Agnelo Rocha - Redator Igor Melo - Diretor de Arte Luciano Pimentel – Diretor de Arte
INTERNET/ DIGITAL	Neise Soares – Social Media Rafael Duarte – Webdesigner
MÍDIA	Andréa Sanfront – Gerente de Mídia Francine – Executiva de Mídia
PRODUÇÃO GRÁFICA	Andréa Araújo – Produtora Gráfica
PRODUÇÃO DE RÁDIO / TV / CINEMA	José Carlos – Produtor de RTVC
ESTÚDIO	France Batista – Arte-Finalista e Chefe de Estúdio
ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO	Edilúcio Fernandes – Diretor Administrativo/ Financeiro Olavo Santos - Assistente Administrativo-Financeiro



## CURRÍCULOS RESUMIDOS



### **Vera Rocha – Diretora Geral**

Diretora Geral da Rocha Comunicação, profissional com mais de 35 anos de atuação no mercado publicitário em Planejamento, Atendimento e Direção Geral de Agências. Formada em Sociologia, na Universidade de Paris e Comunicação Social, na Universidade Federal da Bahia. Atuou como Diretora de Atendimento na D&E, DM9, Propeg e sócia diretora da DS2000 e CBVR. Fundou a Rocha Comunicação em 2001. É Presidente do Sinapro - Bahia pela segunda vez para o Triênio 2019-2021 e ex-Diretora da Abap - Capítulo Bahia e Diretora de Planejamento da Fenapro com destacada atuação nessas entidades. Foi premiada como Publicitária do Ano no Prêmio Colunistas Norte / Nordeste 1996, Publicitária do Ano 2000 no Prêmio da CIT (Comércio, Indústria e Turismo), Dirigente de Agência de Propaganda Prêmio ABMP 2007, Destaque da Central de Outdoor, em 2015. Menção Honrosa no 7º Prêmio Barra Mulher.







### **Loyang Kiperstok**

Profissional com mais de 10 anos de mercado. Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Católica do Salvador (UCSal), graduada também em Design de Moda pela Faculdade SENAC de Pernambuco, pós-graduanda em Gestão e Marketing na IBMEC. Trabalha como Executiva de Atendimento na Rocha Comunicação, em Brasília desde 2016. Trabalhou como atendimento executivo nas campanhas políticas de Eduardo Campos para Governador de Pernambuco em 2010 e para campanha de Governador de Paulo Câmara em 2014, também em Pernambuco. Na Link Comunicação e Propaganda passou por diversas áreas da agência: financeiro, produção, atendimento e assistente da presidência. Atendeu contas como Governo de Pernambuco, Concessionária Rota dos Coqueiros e Adasa.



### **Osvaldo Matos**

Administrador de Empresas, MBA em Vendas e Trade Marketing pela ESAMC e Gestão de Negócios pelo IBMEC. Profissional com mais de 30 anos de experiência. Diretor de Planejamento e análise com estudos de pesquisa na Rocha Comunicação. Professor e Palestrante e Executivo com expertise em Planejamento e com diferencial em pesquisa com grande experiência no planejamento de empresas nacionais e multinacionais. Responsável pelo lançamento de produtos como Farinha de trigo Boa Sorte e Pão Plus Vita, dentre outros. Palestrante e educador com foco na multiplicação do conhecimento com aplicação prática imediata. Foi executivo de empresas como Bung, Shell Petróleo, Philips, Grupo Bompreço e DeVry Brasil. Professor e orientador de Pós-graduação e MBA em instituições de ensino como Wyden Ruy Barbosa, Unifacs e Unijorge na Bahia. Experiência internacional com livre-estudo de mercado na América Latina, Europa e Estados Unidos.



5

### **José Ricardo – Diretor de Criação/ Redator**

Profissional com 20 anos de experiência. Graduado pela UCSAL (Universidade Católica de Salvador) em Comunicação Social com Publicidade e Propaganda. Atuou como redator e diretor de criação em diversas agências do mercado publicitário baiano, como Morya, Propeg, SLA, Objectiva, Pejota e em outros estados, Rio Grande do Norte, Brasília, Ceará. Criou e coordenou campanhas publicitárias para clientes como o Governo do Estado da Bahia, Shopping Barra, Salvador Shopping, Odebrecht, Queiroz Galvão, Embratur, dentre outros. Profissional premiado três vezes no Grand Prix Bahia Recall, Profissionais do Ano da Rede Globo e Festival de Gramado.



C

### **Agnelo Rocha – Redator**

Profissional com 23 anos de experiência. Publicitário, Graduado em Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda), pela UCSal em 1996 e pós-graduado em Metodologia e Didática do Ensino Superior. Professor de Redação Publicitária na Unifacs. Redator Senior na Rocha Comunicação desde 2001. Trabalhou na Market Comunicação e na Quinta Essência Publicidade. Ganhador do Prêmio Colunistas em diversas edições, Top of Mind e finalista no Bahia Recall. Realizou trabalhos para clientes como Projeto Gente de Valor da CAR, Prefeitura de Santo Amaro, Prefeitura Municipal de São Francisco do Conde, Prefeitura de Ruy Barbosa, Prefeitura de Serrinha, Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do DF (ADASA), Shopping Barra, Rede de Móveis e Eletros Romelsa.

R

R

R

R





5

### **Igor Melo – Diretor de Arte**

Profissional com 10 anos de experiência. Publicitário, graduado em Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda) pela Unifacs, em 2005. Atua como Diretor de Arte na Rocha Comunicação desde 2012. Trabalhou nas agências: Morya, Ponto K, Bahia Comunicação. Premiado no Colunistas. Realizou trabalhos para o varejo, institucional e imobiliário: Embasa, Governo do Estado da Bahia, Coelba, Andrade Mendonça, Queiroz Galvão, Codisman, Sanave, Gaulesa Veículos, Baviera Veículos, Comercial Ramos e Cheiro de Pizza.



@

### **Luciano Pimentel - Diretor de Arte**

Profissional com 19 anos de experiência. Graduado em Publicidade e Propaganda pela UCSal - Universidade Católica do Salvador. Diretor de Arte, ilustrador e designer gráfico, trabalhou nas principais agências do mercado baiano criando para clientes do setor público e privado como Shopping Iguatemi, Motopel, Prefeitura Municipal de Feira de Santana, General Motors/NE, Braskem, Shopping Piedade, Unijorge, Bahia Marina, OAS, Odebrecht, Governo da Bahia, Prefeitura Bom Jesus da Lapa, Araci, Porto Seguro, Cabrália, Belmonte, Santa Inês, Dias D'Ávila, Simões Filho e Camaçari. Profissional premiado com Ouro Nacional pela Central de Outdoor e diversas premiações no Bahia Recall Municípios.

DP

DP

DP



### **Neise Alves - Social Media**

Profissional com 12 anos de experiência. Graduada em jornalismo pela Faculdade Jorge Amado. Pós graduada em jornalismo e convergências midiáticas pela Faculdade Social da Bahia. Também estuda questões sobre o campo da Democracia Digital. Possui ainda experiência na área de planejamento estratégico com foco em ambientes digitais. Atuou em grandes agências de Salvador planejando campanhas para contas públicas e privadas, IAT, Sindhosba, Loft, Shopping Barra, Embasa. Atualmente, atua como social media na área digital da Rocha Comunicação.



### **Rafael Duarte - Webdesigner**

Profissional com 11 anos de experiência. Publicitário, graduado pela FTC (Faculdades de Tecnologia e Ciências), pós-graduado no Curso de Design e Comunicação Social (Unifacs), especializado em Webdesign pelo SENAC. Trabalhou nas principais agências do mercado. Atuou como professor dos cursos de Computação Gráfica e Webdesign da Real & Dados. Atuou em contas como Prefeitura de Santo Amaro, Prefeitura de Ruy Barbosa, Baviera Veículos, Gaulesa Veículos, Shopping Barra, Embasa, etc.







5

### **Andréa Araújo – Produtora Gráfica**

Profissional com 12 anos de experiência. Publicitária, graduada pela UCSal. Especializada em produção gráfica. Trabalha como produtora gráfica na Rocha Comunicação desde 2012. Passou nas agências Atenas Comunicação, Ecxus Comunicação e Forma Comunicação. Trabalhou com clientes de diversos segmentos como: Prefeitura de Lauro de Freitas, Hotel da Bahia, Clivale, Bontempo Móveis e Hotel Holiday Inn, MCE Engenharia, Sicoob Bahia, Banda Mametto, Adams e Exterran, Prefeitura de Candeias, Embasa, Cheiro de Pizza, Baviera Veículos, Gaulesa Veículos.



C

### **José Carlos Oliveira - Produtor de RTVC**

Profissional com 28 anos de experiência. Atua na Rocha como produtor de RTVC desde 2016. Trabalhou nas agências Propeg, Revolution, Cuca Clube. Desenvolveu projetos para clientes como: Correios, Petrobrás, Eletrobras, Governo da Bahia, Prefeitura de Salvador, Shopping Barra, Lojas Insinuante, TIM, Embasa, Santa Casa da Bahia, Baviera Veículos, Gaulesa Veículos, Vitalmed, Boa Saúde.

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature







**Olavo Santos – Assistente Administrativo-Financeiro**

Profissional com 6 anos de experiência. Formado pela Universidade Católica de Salvador – Ucsal. Trabalha na Rocha desde 2016. Passou por agências do mercado como Morya, Única, Via Mídia. Atendeu clientes na iniciativa privada e pública: como Governo do Estado da Bahia, Prefeitura de Amargosa, Prefeitura de Madre de Deus, Santa da Casa da Bahia, Embasa, Baviera Veículos, Gaulesa Veículos, Cheiro de Pizza, Vitlamed, Boa Saúde, Defensoria do Estado da Bahia.



## c) INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

### INSTALAÇÕES

A Rocha Comunicação está instalada na região da Av. Tancredo Neves, em um local de fácil acesso, com estacionamento exclusivo para clientes.

A arquitetura da sua nova e moderna sede com 250m<sup>2</sup> foi projetada para estimular dois fatores essenciais em uma agência de propaganda: a criatividade e a conexão entre as pessoas.

Os setores de Atendimento, Planejamento, Criação on e off line, Mídia, Produção, Estúdio/Arte Final e Administrativo-Financeiro estão integrados por sistemas informatizados, o que permite maior agilidade e confiabilidade no fluxo de informações. Uma confortável sala de reunião dispõe de estrutura multimídia, conectada à internet.





## INFRAESTRUTURA

A empresa está totalmente interligada em rede, com dois servidores. A Rocha investiu na virtualização dos Servidores de Aplicação. Possui discos rígidos espelhados e duas fontes de energia no Servidor, para evitar perdas com eventual falha de hardware mantendo o padrão de alta disponibilidade (HA:High-Availability) dos sistemas de informação da agência.





Os arquivos da agência são armazenados na nuvem do Google, através dos aplicativos do G Suítes. Podem ser acessados em qualquer dispositivo (fixo ou móvel).

Os aplicativos inteligentes do Google ajudam no gerenciamento de e-mail, formatação de documentos e criação de relatórios, o que torna o dia a dia de trabalho na agência mais eficiente e as equipes focadas diretamente com atividades criativas. Tudo isso com o suporte de uma conexão de fibra ótica que possibilita a transmissão de dados/arquivos em alta velocidade.



Seu plantel de equipamentos inclui uma Estação de PC e uma Estação de Mac/Apple, tendo uma máquina para cada colaborador.

Dispõe de Suporte de Informática permanente para Sistema e Manutenção de Rede.



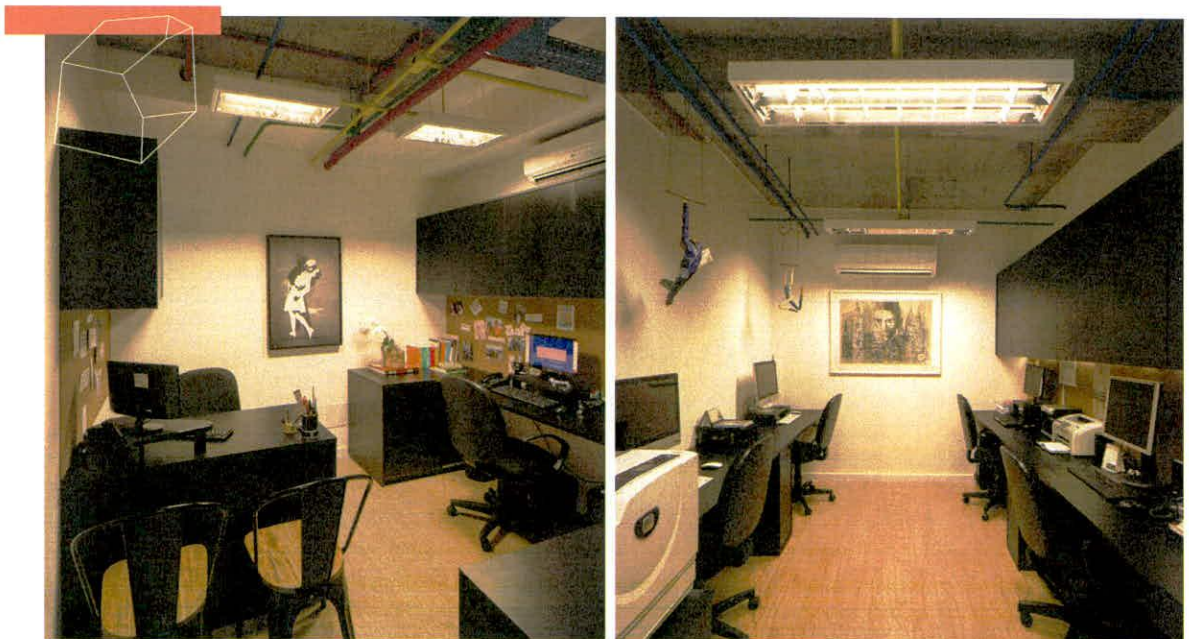


*Handwritten signature*

Possui uma Estação Gráfica composta de Xerox colorida e P&B, impressoras de alta resolução, mesa de luz, entre outros acessórios para materialização de layouts.

*Handwritten signature*

Além disso, tem uma central telefônica e um sistema próprio de motoboy.



*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

**FILIAL BRASÍLIA/DISTRITO FEDERAL**

Com uma filial em Brasília, atende a conta da Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal, conquistada através de concorrência pública.

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*



RECURSOS MATERIAIS

5

CRIAÇÃO

Criação Máquina # Arte 01	
Sistema operacional	MAC OS X 10.13.6
Memória	8 .GB DDR3
HD	1T GB
Processador	Intel Core i5 2,9Ghz
Memória	CD/DVD /RW

Criação Máquina # Arte 02	
Sistema operacional	MAC OS X 10.11.6
Memória	3. GB DDR2
HD	500 GB
Processador	Intel Core 2 Duo 2 Ghz
Memória	CD/DVD /RW

Criação Máquina # Arte 03	
Sistema operacional	MAC OS X 10.9.5
Memória	4 .GB DDR2
HD	500, GB
Processador	Intel Core 2 Duo 2,4Ghz
Memória	CD/DVD /RW

@

Criação Máquina # Arte 04	
Sistema operacional	MAC OS X 10.5.8
Memória	4 .GB DDR2
HD	250 GB
Processador	Intel Core 2 Duo 2,0Ghz
Memória	CD/DVD /RW

Criação Máquina # Arte 05	
Sistema operacional	MAC OS X 10.9.5
Memória	4 .GB DDR2
HD	500, GB
Processador	Intel Core 2 Duo 2,4Ghz
Memória	CD/DVD /RW

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
 20

Criação 06	
Sistema operacional	Microsoft Windows 10 Pro
Memória	16 GB
HD	1TB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i7-700 CPU @ 3.60 GHz 3.60 GHz
Memória	CD/DVD /RW

Criação/Redator 07	
Sistema operacional	Microsoft Windows 10
Memória	4 GB
HD	700 GB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i3-4170 CPU @ 3.70 GHz 3.70 GHz
Memória	CD/DVD /RW



Núcleo Digital Máquina # 01	MAC
Sistema operacional	MAC OS X 10.11.6
Memória	4 .GB DDR2
HD	500, GB
Processador	Intel Core 2 Duo 2,66Ghz
Memória	CD/DVD /RW

Núcleo Digital Máquina # 02	Notebook - Samsung
Sistema operacional	Microsoft Windows 10
Memória	4 GB
HD	1TB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i3-5050 CPU @ 2.00GHz 2.00 GHz
Memória	CD/DVD /RW

Núcleo Digital Máquina # 03	Notebook - Dell
Sistema operacional	Microsoft Windows 10
Memória	4 GB
HD	1TB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i3-4005U CPU @ 1.70 GHz 1.70 GHz
Memória	CD/DVD /RW

ESTÚDIO
---------

Estúdio Máquina # 01	
Sistema operacional	Mac OS X 10.11.6
Memória	12 GB DDR3
HD	500 GB
Processador	Intel Core i5 2,5Ghz
Memória	CD/DVD /RW

Estúdio Máquina # 02	
Sistema operacional	Mac OS X 10.11.6
Memória	8 GB
HD	500 BG
Processador	Intel Core 2 Duo 3,06Ghz
Memória	CD/DVD /RW

PRODUÇÃO	
Produção Máquina #1	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 Professional
Memória	4,GB
HD	320 GB
Processador	Pentium/R/ Dual-core CPU E5400 @ 2,7GHZ
Memória	CD-DVD

Produção Máquina #2	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	3,GB
HD	320 GB
Processador	Pentium/R/ Dual-core CPU E5400 @ 2,7GHZ
Memória	CD-DVD



MÍDIA	
Mídia Máquina #1	Notebook
Sistema operacional	Microsoft Windows 10 Pro
Memória	4 GB
HD	1TB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i5-7100U CPU @ 2.50GHz 2.70 GHz

5

Mídia Máquina #2	Francine
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4 GB
HD	500 GB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i5-3330 3.00 GHZ
Memória	CD-DVD

e

R

100

24

*[Handwritten signature]*

FINANCEIRO

Financeira Máquina #1	Marli
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 Professional
Memória	4,GB
HD	500 GB
Processador	Intel/R/ Core/TM/ i7-3770CPU @3,40GHZ
Memória	CD-DVD

Financeira Máquina #2	Olavo
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 Professional
Memória	4,GB
HD	750 GB
Processador	Intel/R/ Pentium/R/CPU G620 @ 2,60GHZ
Memória	CD-DVD

Financeira Máquina #3	Renata
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 Professional
Memória	4,GB
HD	320 GB
Processador	Intel /R/ Pentium/R/ CPU J2900 @ 2,40GHZ
Memória	CD-DVD

Financeira Máquina #4	Edilucio
Sistema operacional	Microsoft Windows 10 Home
Memória	4,GB
HD	500 GB
Processador	Intel /R/ Celeron/R/ CPUN3150 @ 1,60GHZ
Memória	CD-DVD



ATENDIMENTO

Atendimento Máquina #1	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	3 GB
HD	500 GB
Processador	Pentium/R/ Dual Core CPU E5500@ 2,80GHZ
Memória	CD/ DVD

Atendimento Máquina #2	
Sistema operacional	Microsoft Windows 8.1 Single
Memória	4 GB
HD	500 GB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i3-4130 CPU @ 3.40GHz 3.40 GHz
Memória	CD-DVD

Atendimento Máquina #3	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4 GB
HD	750 GB
Processador	Pentium/R/ Dual Core CPU E5400 @ 2,60GHZ
Memória	CD-DVD

Atendimento Máquina #4	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	3 GB
HD	450 GB
Processador	Pentium/R/ Dual Core CPU E5400 @ 2,70GHZ
Memória	/ CD-DVD

Atendimento Máquina #5	
Sistema operacional	Microsoft Windows 10 Home
Memória	4 GB
HD	1TB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i5-4460 CPU @ 2.90GHz 2.90 GHz
Memória	/ CD-DVD

Atendimento Máquina #6	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4 GB
HD	450 GB
Processador	Intel Pentium/R/ CPU G630 @ 2.70 GHz 2.70 GHz
Memória	/ CD-DVD



Planejamento #1	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4 GB
HD	300 GB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i5-650 CPU @ 3.20GHz 3.20 GHz
Memória	CD-DVD

Planejamento #2	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4 GB
HD	300 GB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i5-650 CPU @ 3.20GHz 3.20 GHz
Memória	CD-DVD



DIRETORIA

Diretoria Máquina #1	
Sistema operacional	Microsoft Windows 10 Pro
Memória	4 GB
HD	1TGB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i3-7100U CPU @ 2.40GHz 2.40 GHz
Memória	CD/DVD

Diretoria Máquina #2	Notebook
Sistema operacional	Microsoft Windows 10 Pro
Memória	4 GB
HD	1TB
Processador	Intel /R/ Core/TM/ i5-7100U CPU @ 2.50GHz 2.70 GHz

RECEPÇÃO	
Recepção Máquina #1	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4, GB
HD	500 GB
Processador	Intel/R/ Core/TM/ i7-3630QM CPU @ 2.40 GHz - 2.40GHz
Memória	CD/DVD

05

Sala de Reunião	
Maquina#1	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 Home Basic
Memória	3 GB
HD	500 GB
Processador	Intel/R/ Core/TM/ i5-2410M CPU @ 2.30 GHz 2.30 GHz
Memória	CD/DVD

Sala TI	
Maquina #1	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4 GB
HD	500 GB
Processador	Intel/R/ Core/TM/ i5-3330CPU @3,00GHZ
Memória	CD/DVD

Sala TI	
Maquina #2	
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4 GB
HD	500 GB
Processador	Pentium(R) Dual-Core CPU ES400 @ 2.70 GHz 2.70 GHz
Memória	CD/DVD

01

Sala TI	
Maquina #3	Notebook Dell (Antigo)
Sistema operacional	Microsoft Windows 7 professional
Memória	4GB
HD	320 GB
Processador	Intel /R/ Core(TM)2 Duo CPU @ 2,40GHZ

RF

RF

RF





#### d) SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

O nosso trabalho une a experiência dos profissionais da agência, a capacidade de ouvir o cliente e suas percepções, e a qualidade criativa na busca de soluções que tragam os melhores resultados, sempre prezando pela economicidade e eficiência.

Nossa sistemática de trabalho tem como cerne a criação de uma sinergia entre o conhecimento da agência na área da comunicação e o conhecimento do cliente em relação a sua área de atuação, de forma a gerar um planejamento estratégico conjunto.

A presença constante do Atendimento junto ao cliente, além de fazer parte da nossa filosofia, é fator decisivo para uma perfeita integração entre as partes.

A área de Atendimento da Agência será a responsável pela coordenação, acompanhamento e cumprimento da Estratégia de Comunicação traçada para a ADASA. A equipe, composta por um Diretor de Atendimento da Conta, uma Supervisora de Atendimento e uma Executiva de Atendimento desenvolverá um trabalho integrado com as áreas de Planejamento, Criação, Produção, Mídia e Digital/Internet da Agência.

Serão realizadas reuniões de pauta diárias entre os profissionais de Atendimento, Planejamento, Criação, Produção e Mídia para compartilhar informações, gerar ideias e direcionar a prioridade de cada serviço. Nessas reuniões, além da geração de demandas de novos trabalhos, um processo avaliativo também ocorrerá em relação às tarefas em andamento ou mesmo as já concluídas, de forma a permitir um constante aperfeiçoamento nos serviços entregues pela agência.

A equipe de Atendimento estará disponível 24 horas por dia para atender às demandas dos clientes, seja através de e-mails ou telefones celulares, inclusive nos finais de semana e feriados. A mesma disponibilidade ocorre com os profissionais de apoio aos nossos clientes.

Como parte da nossa rotina de trabalho, as reuniões com o cliente acontecerão, no mínimo, uma vez por semana, com data e horário combinados previamente, tendo como objetivo inicial o avanço nas discussões estratégicas. Tais reuniões contribuem para que a agência proponha além do que é demandado. Consideramos que a proatividade, através da identificação das oportunidades, são essenciais para soluções e produzem resultados que vão além das expectativas.

A agência estará disponível para a prestação de serviços de publicidade institucional, mercadológica compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral. Caso haja a necessidade de subcontratação de serviços de terceiros, estes serão submetidos à concordância do cliente.



Autorizações de produção e veiculação serão previamente apresentadas, com suporte de, no mínimo, três orçamentos. A contratação de fornecedores, veículos e demais prestadores de serviços só será efetivada após orçamento previamente aprovado pelo Cliente, por escrito, com a adoção de critérios que possam garantir o melhor custo-benefício e otimização dos recursos disponibilizados.

Situações relativas a direitos patrimoniais de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos por direitos autorais, bem como nos casos de reutilizações de peças publicitárias do Cliente, serão negociadas de maneira a garantir as melhores condições de preço e prazo.

Mensalmente, a agência entregará ao cliente um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e outro relatório referente aos serviços em andamento, contendo os dados mais relevantes. Os serviços produzidos serão encaminhados para o cliente, sem ônus para o mesmo, contendo: uma cópia (DVD ou arquivos digitais) de cada filme para TV e peças eletrônicas criadas, produzidas e veiculadas para outros meios digitais, inclusive internet; cópias em CD ou arquivos digitais de cada spot/jingles de rádio. No caso de campanhas com várias mídias, será mantida a entrega de cópias em DVD com a peça de TV. Todo o material entregue pela agência também estará hospedado na "nuvem", através das ferramentas do Google, com o acesso disponibilizado ao cliente a qualquer hora e a qualquer dia.

Como ferramentas de trabalho, na nossa sistemática, incluímos:

Banco de dados - Como ferramenta de apoio e fundamentação às ações de comunicação a serem desenvolvidas pela agência, originado no dia a dia da ADASA.

Pesquisa - Considerando não apenas as informações já disponíveis, mas também sugerindo questionários periódicos, sejam quantitativos ou qualitativos, tanto para fins de branding quanto mercadológicos.

Planejamento estratégico - Percepção de mercado, criatividade e antecipação sustentam cada planejamento de ações de comunicação que propomos aos clientes. Cada passo é idealizado com o devido cuidado e a consciência de que a dinâmica do mercado pode necessitar adaptações nas ações previstas ao longo do percurso.

Prazos

Criação de Peça Avulsa: 2 dias.

Criação de Campanha: 5 dias.

Plano de Mídia: 3 dias.

O trabalho da agência também se dará no gerenciamento da produção das peças gráficas e eletrônicas, de forma a garantir a qualidade dos serviços. Todos os trabalhos serão produzidos após aprovação do Cliente. Por fim, cabe destacar que a agência, seus profissionais e subcontratados, manterão total sigilo sobre quaisquer dados e informações que lhe sejam confiadas, principalmente quanto à estratégia de atuação do cliente.

e) DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Os recursos de informações de comunicação e marketing adquiridos pela Rocha Comunicação estarão à disposição da ADASA, sem ônus. Eles são:

1. Sistema de Informações de Marketing:

Serviço realizado pelo Departamento de Planejamento da agência, que pesquisa e cataloga informações, realiza clipagem de matérias jornalísticas e de anúncios referentes e de interesse dos clientes em jornais, revistas, internet. Realiza análise de macro ambientes nas áreas econômica, política e psicossocial, periodicamente.

2. Ferramentas de pesquisa do Ibope:

Diversos tipos de relatórios eletrônicos do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística – IBOPE. São eles:

*Media Quiz* – permite a análise, com dados individuais e domiciliares, de audiência minuto a minuto, tabela de programação, alcance e frequência, perfil.

*A&F Viewer* – permite simular o alcance e a frequência das programações de mídia.

*Planview* – otimizador de mídia. A partir de relações de A&F, preço, audiência, o programa traça o caminho mais eficiente para alocação de investimentos;

*Easy Media 3 Radio e Radio Planning* – software de audiência e programação de rádio;

*Easy Media 3 Jornal* – ferramenta com dados de hábitos de leitura, penetração, share, perfil;

*Ibope/Net Ratings.com* – software de medição da audiência na internet.

3. Publicações recebidas pela agência que serão disponibilizadas:

*Jornais* – Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Folha de S. Paulo; O Globo (RJ);

*Revistas* – Veja, Isto é, Isto é Dinheiro, Época, Exame, Carta Capital, Meio e Mensagem, Propaganda & Marketing, Piauí (circulação nacional), entre outras.

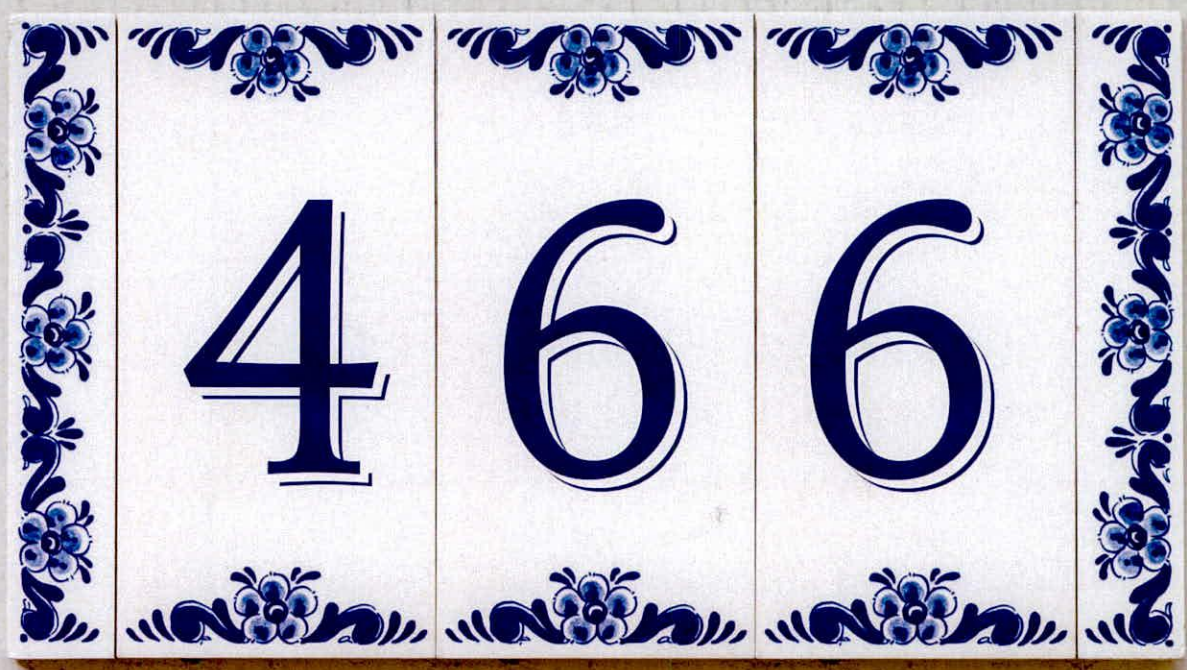
Brasília, 09 de julho de 2019.





3

rocha/dep



*A casa que eu nasci  
 tem rede na parede  
 e portas abertas pro vento,  
 que sempre chega cantando.  
 É casa cheia de cheiros,  
 gentes e lembranças.  
 A casa que eu nasci,  
 nasceu junto comigo.  
 Em mim, ela mora.  
 Com ela, eu vivo.*



Uma homenagem da Santa Casa da Bahia  
 a Salvador, onde nossa história faz morada.



3

α

cel

Handwritten signature and initials in blue ink.



**ANOS AO SEU LADO.  
HORAS POR DIA.**

02 DE JULHO, ANIVERSÁRIO DA VITALMED.



**VITALMED**  
Emergências e Urgências Médicas  
Atendimento 24h

Líder em Atendimento  
Pré-Hospitalar na Bahia.  
O cuidado que você  
merece, no momento  
em que você precisa.

**71 2202.8686**  
**WWW.VITALMED.COM.BR**

MÉDICO RESPONSÁVEL  
DR. GUILHERME ALEGRETTI LAZZARI.  
CRM-BA 20.611





OUTDOOR COM APLIQUE - 9X3M E 2X4,5M (APLIQUE)

Handwritten blue marks and initials at the bottom of the page, including a large '2' at the top right and several symbols and initials at the bottom right.



**ECONOMIZE A ÁGUA TRATADA DA SUA CASA**

**PRESTE ATENÇÃO**  
SE LIGUE NAS  
DICAS DA EMBASA.

**EUECONOMIZOAGUA.COM.BR**

**embasa**

**BAHIA**  
GOVERNO DO ESTADO  
TERRA-NÃO DO BRASIL

The advertisement is set against a blue brick wall background. It features a central image of a smiling plumber in a grey shirt and orange overalls, holding a wrench and standing next to a large orange water tank. Yellow pipes with red valves are integrated into the design, including a large U-shaped pipe at the top and a smaller pipe at the bottom.

50

@

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and the initials 'RS' and 'd'.



VivaReal advertisement featuring a woman and a house, with a price tag of R\$ 160.000.

Advertisement for Embasa water treatment system with the headline 'ECONOMIZE A ÁGUA TRATADA DA SUA CASA'.

### Tiroteio deixa três mortos no Vale das Pedrinhas

O confronto aconteceu por volta das 12h30, na Rua Ipiranga, próximo ao Supermercado Bittencourt. Segundo a Central de Polícia, testemunhas contaram que cerca de dez homens armados de facções rivais trocaram tiros na região. Parte dos estabelecimentos comerciais foram fechados

News article content including a photo of a damaged car and a VivaReal advertisement for a property priced at R\$ 50.000.

VivaReal advertisement featuring a woman and a house, with a price tag of R\$ 160.000.

Advertisement for Embasa water treatment system with the headline 'USE O BALDE EM VEZ DA MANGUEIRA NA HORA DE LAVAR O CARRO'.

### Tiroteio deixa três mortos no Vale das Pedrinhas

O confronto aconteceu por volta das 12h30, na Rua Ipiranga, próximo ao Supermercado Bittencourt. Segundo a Central de Polícia, testemunhas contaram que cerca de dez homens armados de facções rivais trocaram tiros na região. Parte dos estabelecimentos comerciais foram fechados

News article content including a photo of a damaged car and a VivaReal advertisement for a property priced at R\$ 50.000.

VivaReal advertisement featuring a woman and a house, with a price tag of R\$ 160.000.

Advertisement for Embasa water treatment system with the headline 'SE LIGUE NAS DICAS DA EMBASA. EUECONOMIZOAQUA.COM.BR'.

### Tiroteio deixa três mortos no Vale das Pedrinhas

O confronto aconteceu por volta das 12h30, na Rua Ipiranga, próximo ao Supermercado Bittencourt. Segundo a Central de Polícia, testemunhas contaram que cerca de dez homens armados de facções rivais trocaram tiros na região. Parte dos estabelecimentos comerciais foram fechados

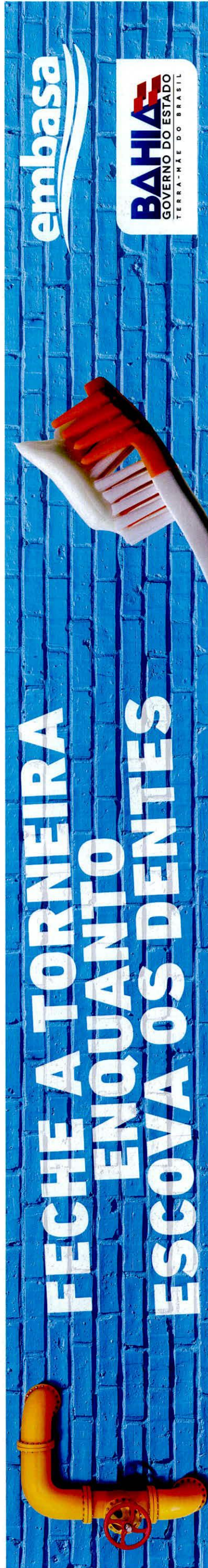
News article content including a photo of a damaged car and a VivaReal advertisement for a property priced at R\$ 50.000.

Handwritten blue scribble.

Handwritten blue scribble.

Large handwritten blue signature or scribble.





0

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*





**ECONOMIZE  
A ÁGUA TRATADA  
DA SUA CASA**

**[EUECONOMIZOAGUA.COM.BR](http://EUECONOMIZOAGUA.COM.BR)**



*[Handwritten signatures and marks]*



30

“Tô de Boa,”

+ ♥ 👤 👶 🦶

**BOA  
SAÚDE**  
PLANO AMBULATORIAL

**(11) 2101-3444**  
[www.tenhoasaude.com.br](http://www.tenhoasaude.com.br)

*[Handwritten signatures and initials]*





“ Tô de Boa ”

PLANO AMBULATORIAL:  
A PARTIR DE R\$ **46** /MÊS

(11) 2101-3444  
[www.tenhoasaude.com.br](http://www.tenhoasaude.com.br)



Handwritten blue ink scribbles and marks, including a circled 'e' and a signature.

Handwritten blue ink mark resembling a stylized '27'.