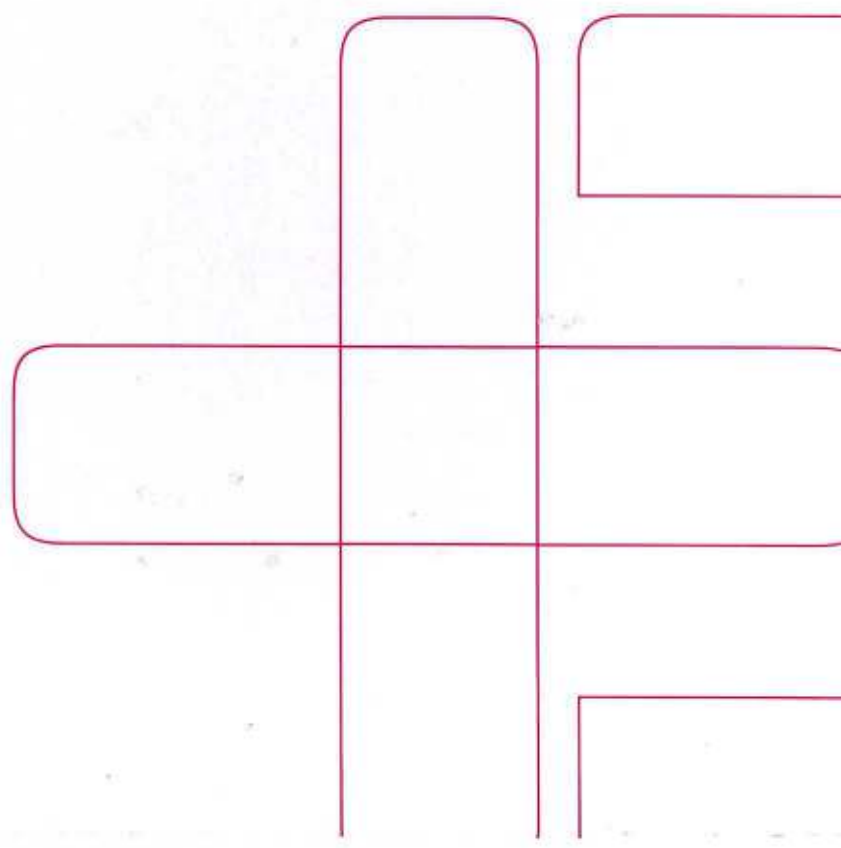


The logo for 'Escala + City' features a stylized red cross icon on the left, followed by the word 'Escala' in a bold, dark blue sans-serif font, a red plus sign, and the word 'City' in a bold, red sans-serif font.



Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal – ADASA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2019

INVÓLUCRO Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA – CNPJ 90771544/0001-40

## STIHL: JARDIM DAS IDEIAS STIHL.

A STIHL Brasil, vinculada à multinacional alemã, tem sua fábrica instalada na cidade de São Leopoldo (RS), onde trabalham cerca de 2.300 colaboradores, que se dedicam a produzir ferramentas motorizadas destinadas aos mercados florestal, agropecuário, jardinagem profissional, limpeza e conservação, construção civil e doméstico. A empresa oferece ao mercado brasileiro uma ampla linha de produtos portáteis que podem ser encontradas em mais de 3.000 pontos de venda distribuídos pelo Brasil. Praticamente sinônimo de motosserras, a empresa é líder no segmento e, ao longo de 45 anos de operação no Brasil, vem buscando expandir novos territórios e conquistar novos públicos.

### O Problema


Em consonância com a estratégia internacional da companhia, a STIHL Brasil lançou a linha de baterias para suas ferramentas motorizadas em 2012. A partir daí a empresa tem orientado esforços de comunicação para promover a categoria, principalmente para o público doméstico. Diversos atributos, como redução de ruído, praticidade, portabilidade e mais segurança diferenciam os produtos alimentados por bateria dos movidos a combustão e eletricidade. Em 2017, a STIHL contou com o suporte da agência Escala City para contribuir com soluções para promover a linha. Para contribuir efetivamente para o sucesso da linha de baterias da STIHL, a Escala City realizou uma extensa investigação do cenário da jardinagem a fim de levantar hipóteses que ajudassem a construir soluções para o problema. Nossa equipe de planejamento visitou dez pontos de venda da marca STIHL, entre home centers e lojas de ferragens, aplicando a metodologia de cliente oculto para entender o processo de compra e preferências do consumidor. Além disso, visitamos quatro floriculturas e fizemos uma sondagem com jardineiros profissionais para avaliar o potencial de consumo do produto a bateria junto aos públicos que frequentam esses espaços. Somado a isso, ainda entrevistamos consultores STIHL e consumidores tradicionais da marca, buscando entender as tensões envolvendo a aderência aos produtos movidos a bateria. Por fim, para testar as descobertas colhidas em campo e nas entrevistas, realizamos um grupo focal com nove vendedores especializados na venda de artigos de jardinagem em Porto Alegre – RS. Na oportunidade, ficou claro que o ponto de venda era determinante para a promoção do produto, mas outros desafios identificados foram essenciais para definir a estratégia para difundir a linha de baterias. A linha de produtos a bateria STIHL é desafiada, em primeira instância, pelo desconhecimento provocado pela convergência de três fatores: o primeiro é uma clara percepção de um mercado despreparado para acolher a categoria de baterias, justamente pelo resíduo negativo que a bateria tem no repertório de experiência dos consumidores, derivado da relação com os smartphones, por exemplo. Em segundo lugar, identificamos que tanto o consumidor quanto o trade não percebem e, portanto, não valorizam os atributos relacionados à linha de baterias, principalmente em relação ao custo-benefício, já que o produto custa até 40% mais se comparado às outras modalidades. Em última instância, constatamos que o público doméstico urbano (a quem deveríamos impactar primordialmente com nossa comunicação) não frequenta os pontos de venda da rede, preferindo visitar homecenters ou lojas especializadas em produtos de jardinagem. Por não estar vinculada à jardinagem profissional, esse público prioriza a conveniência do fim de semana, em horários alternativos ao funcionamento das lojas da rede. Como resultado da combinação desses três fatores, concluímos que mesmo com investimento em promoções de incentivo de venda e estratégias de PDV para diferenciar o produto a bateria, a STIHL dispunha de um canal de vendas que não favorecia a popularização da linha. A partir dessas descobertas, redefinimos que o principal desafio era fazer com que o produto, ideal para uso eventual doméstico, gerasse a devida demanda.

h0  
A solução

Sendo o foco do problema a geração de demanda por produtos a bateria, a Escala City entendeu que uma campanha exclusivamente focada em vendas não responderia ao problema do briefing de maneira eficaz. Por isso, nossa proposta se estruturou em responder às três necessidades anteriores que precisavam ser resolvidas para gerar essa demanda: contextualização, acultramento e experimentação da linha de baterias com o público final e o trade. Levando-se em conta o investimento destinado à promoção da linha, a escolha mais racional foi promover o acultramento do público e do trade, fortalecendo a associação entre a STIHL e o universo da jardinagem para o público doméstico urbano. A solução foi potencializar um produto já desenvolvido internamente pela STIHL: o blog Jardim das Ideias - uma plataforma focada em conteúdo de jardinagem e que já contava com cerca de 7.500 leitores engajados por mês. A partir disso, a Escala City propôs a criação de um evento itinerante, aberto ao público e gratuito, que agregasse conteúdo, experiência e relacionamento com os produtos e a marca. O evento Jardim das Ideias foi idealizado como um evento proprietário da STIHL, com entrega de conteúdo facilitado por especialistas da área de jardinagem e paisagismo, realizado dentro de garden centers de grande porte em três capitais do país. Os eventos aconteceram durante dois dias e contavam, além das palestras com os profissionais, com espaços de experimentação dos produtos a bateria STIHL. A ideia se expandiu também em uma parceria entre a STIHL e os garden centers, fazendo deles mais um ponto de venda para a marca, acessando o público com grande potencial de consumir o produto. A estratégia proposta foi considerada um investimento para ampliar o repertório da STIHL junto à sociedade, evoluindo a percepção de uma marca profissional, de extrema qualidade, mas acima de tudo promover a STIHL como principal parceira para quem quer praticidade para cuidar do jardim. Até 2018 foram realizadas 3 edições do evento nas capitais da Região Sul: Porto Alegre, Curitiba e Florianópolis.

Resultados dos eventos:

- 49.183 usuários no site ofertas.stihl.com.br (média de aumento de 33,6% durante a divulgação do evento);
- 46.487 novos usuários (10,6% a mais que o período anterior);
- 56 segundos de duração média de sessão (20,8% a mais que o período anterior);
- 8.693 usuários do Rio Grande do Sul, estado do evento (18% do total, 145,9% a mais que o período anterior e uma média de crescimento maior que as médias das outras regiões);
- Tivemos ainda um crescimento de 33% no engajamento no período, e 43% no crescimento do número de fãs).

  
Renata Gouveia – Dir. de Negócios  
Escala Comunicação & Marketing Ltda.

  
Iara Michalski - Analista de Marketing  
Stihl Ferramentas Motorizadas Ltda.

**INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:**

A campanha de promoção do evento Jardim das Ideias em Porto Alegre – RS buscou impactar o público que frequentava garden centers na capital gaúcha. A partir do mapeamento de meios e hábitos desse público, caracterizado com um perfil AB, a partir de 30 anos, a estratégia da mídia determinou a veiculação de um anúncio divulgando o evento no jornal Zero Hora, que detém a maior circulação de Porto Alegre. O anúncio foi veiculado no Caderno Destemperados, dedicado à gastronomia – segmento que tem bastante afinidade com o perfil de consumo do público em questão.

Agência: Escala City

Cliente: STIHL

Título: Anúncio - Jardim das Ideias STIHL

Data de produção: outubro/17

Período de veiculação: 28/10/17

Veiculação: Zero Hora

Dimensões: 25,6 x 33cm

**INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:**

Para promover o evento Jardim das Ideias STIHL em Curitiba - PR, a marca precisou impactar consumidores de Curitiba que já tinham contato com o Garden Center Casa das Plantas – parceiro da STIHL na ação. Para tanto, foi desenvolvido um e-mail marketing com todas as informações necessárias para participar do evento, bem como a programação dos dois fins de semana. Essa peça foi disparada para a base disponibilizada pelo parceiro, atingindo um público com alto potencial de conversão.

Agência: Escala City

Cliente: STIHL

Título: E-mail Marketing - Jardim das Ideias STIHL

Data de produção: março/18

Período de veiculação: março/18

Dimensões: 300 x 2200px

**INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:**

Para divulgar o evento Jardim das Ideias STIHL em Curitiba, a própria floricultura parceira se tornou um canal relevante, pois é frequentada por um público qualificado para participar do evento. Para garantir que o fluxo do espaço tomasse conhecimento da ação idealizada pela STIHL, foi desenvolvido um folder com toda a programação dos dois finais de semana nos quais o evento foi realizado. Esse folheto foi disponibilizado para o Garden Center semanas antes e foi distribuído pela equipe da loja para os clientes que passaram pelo local, promovendo o evento de maneira extremamente direcionada para um público com grande interesse em jardinagem.

Agência: Escala City

Cliente: STIHL

Título: Flyer - Jardim das Ideias STIHL

Data de produção: março/18

Período de veiculação: março/18

Veiculação: Casa das Plantas – Curitiba PR

Dimensões: 14,8 x 21cm

60



@

Sl @

3

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO: CARTÃO DE CONFIRMAÇÃO DA INSCRIÇÃO DO ENEM 2018.

O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) foi criado em 1998 pelo Ministério da Educação como ferramenta para analisar o nível da educação do Ensino Médio no Brasil. A prova, desenvolvida pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) passou por grandes transformações no que se refere ao seu formato de avaliação e aplicação desde sua criação. Em 20 anos, o Enem avançou em sua missão inicial e se consolidou como a maior porta de entrada para as universidades do Brasil, utilizado para a seleção de alunos através de programas de incentivo ao ingresso ao ensino superior como Sisu, Prouni e Fies. Atualmente os resultados da avaliação são usados para acesso a 1.434 Instituições de Educação no Brasil e a 35 em Portugal.

#### O problema

A aplicação anual do ENEM já faz parte da agenda dos estudantes brasileiros que estão no Ensino Médio. Depois de 20 anos de existência, já integra a rotina de preparação de alunos e professores para a realização das provas realizadas no último trimestre do ano. Contudo, o desafio da abstenção nos dias do exame sempre é uma questão desafiadora porque o exame, pelo seu caráter nacional, mobiliza uma complexa logística para garantir que os estudantes de todo país tenham a oportunidade de realizar o ENEM. Obviamente, mesmo fazendo parte do calendário anual dos alunos, dos esforços de comunicação do MEC e das escolas em divulgar o exame e das políticas de isenção para a inscrição no processo, a expressiva abstenção é uma questão importante para o sucesso do ENEM. As faltas repercutem em prejuízo para os cofres públicos, seja no que se refere à produção de cardemos de prova não utilizados (sem contar o impacto ambiental diante do desperdício), seja no que se refere a equipes contratadas para o monitoramento dos estudantes. Segundos dados disponibilizados pelo MEC, entre 2013 e 2017, as ausências resultaram um prejuízo de quase R\$ 1 bilhão. Dos mais de 2 milhões de ausentes no Enem 2017, 84% estavam isentos e apenas 4.345 (0,2%) conseguiram justificar a ausência e garantir a isenção também em 2018. É claro que o não comparecimento para fazer o exame pode ser justificado por diversos fatores, desde climáticos, de saúde, de mobilidade, até de explícita desistência. Porém, as informações sobre a inscrição no ENEM são extremamente relevantes para garantir que o candidato acesse o local exato de realização de prova, no horário indicado, portando a documentação exigida para comprovar sua identidade. Por isso, a Escala City foi demandada a desenvolver uma campanha publicitária que desse foco a esta questão.

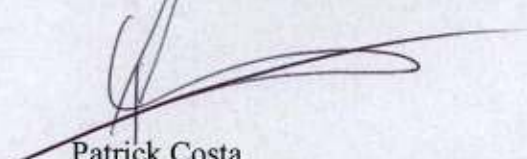
#### A solução

Diante do desafio de impactar os alunos e a sociedade de maneira geral sobre a realização do ENEM em 2018, foi definido pelo MEC que, pela primeira vez, a informação sobre a conferência do cartão de informação fosse prioridade na campanha de divulgação do exame. Porém, era preciso que esse tipo de informação técnica fosse divulgada, garantindo que o público jovem se identificasse com a mensagem. Dessa forma, o tom da campanha era essencial para garantir que a mensagem tivesse aderência junto aos estudantes. A solução encontrada foi desconstruir a lógica de uma tradicional propaganda de utilidade pública, propondo um formato leve e descontraído para promover o conteúdo identificado como essencial pelo MEC. Assim a Escala City criou uma música para lembrar o estudante sobre a necessidade de conferir os dados do cartão de inscrição no site do Enem.

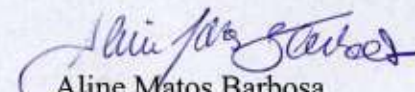
10 A partir do mote PROVA DO ENEM. QUEM SE ANTECIPAR VAI SE DAR BEM, uma sala de aula estilizada serviu de cenário para que uma turma de alunos e seu professor protagonizassem um número musical, ancorada numa expressiva coreografia, estimulando os candidatos a acessarem o site para conferir o local da realização da prova, os dados pessoais disponibilizados, a língua estrangeira selecionada e se as demandas especiais foram atendidas pela organização do Exame. O filme de 30 segundos foi veiculado no final de outubro tanto na TV aberta quanto promovido nas redes sociais, segmentando a entrega desse conteúdo para esse perfil de jovens.

#### Resultados

- O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) registrou o menor percentual de ausentes desde 2009: 24,9%, o que corresponde a 1.374.430 participantes, do total de 5.513.749 inscrições confirmadas. A média histórica de abstenção no ENEM varia em torno de 30%.
- 4.931.843 (89%) dos candidatos acessaram o cartão de confirmação e conferiram o local de prova do ENEM 2018.



Patrick Costa  
Diretor de Atendimento  
Escala Comunicação e Marketing Ltda



Aline Matos Barbosa  
Coordenadora de Publicidade  
Ministério da Educação





**INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:**

Para garantir que potencialmente a mensagem da campanha fosse distribuída no maior canal mundial de busca por conteúdos audiovisuais, o YouTube, propusemos a produção de vinhetas para veiculação pré-roll em vídeos com conteúdos que dialogam com o público-alvo da campanha. Essas vinhetas tem a função estratégica de otimizar e ampliar o alcance da mensagem da campanha dentro do canal mais assistido pelos jovens brasileiros. Nas vinhetas, a informação de utilidade pública da campanha e repassada com destaque, por meio de uma dinâmica audiovisual jovem, que explora a dança, cores forte, música empolgante e elementos gráficos modernos e atraente.

Agência: Escala City

Cliente: MEC

Título: Vinheta Enem 2018

Data de produção: outubro/2018

Período de veiculação: outubro e novembro/2018

Veiculação: YouTube

Dimensões: 6"

**INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:**

O uso do convênio MEC/ABERT pelo ministério é fundamental para distribuir a campanha de forma massiva nas TVs abertas do país, num período mais curto que qualquer outro veículo de comunicação consegue. Sendo assim, a Escala City propôs a produção de um filme que usa a dança, cores vibrantes, som marcante e elementos gráficos para prender a atenção do público alvo já nos primeiros segundos de veiculação. Logo, sem sobra de dúvidas que a divulgação e o recall da campanha foram um sucesso, pois apresentaram uma estética e dinâmica audiovisual mais ousadas que as usualmente utilizadas nas campanhas de comunicação do governo federal.

Agência: Escala City

Cliente: MEC

Título: Filme Enem 2018

Data de produção: setembro/2018

Período de veiculação: outubro e novembro/2018

Veiculação: MEC-Abert, TV fechada (Sony e AXN) e internet

Dimensões: 30"

**INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:**

Para garantir que a campanha marcasse o público alvo em todos os momentos do seu dia, a Escala City não pôde deixar de criar um spot para divulgação em todas as emissoras do Brasil por meio do convênio MEC/Abert. Os recursos de impacto utilizados estrategicamente foram uma trilha musical bem dançante e locução marcante, o que fez do spot uma peça com forte presença na grade comercial das emissoras. Ou seja, o spot não passou despercebido na programação das emissoras, o que potencializou a mensagem de utilidade pública da campanha.

Agência: Escala City

Cliente: MEC

Título: Spot Enem 2018

Data de produção: setembro/2018

Período de veiculação: outubro e novembro/2018

Veiculação: APP Música (Spotify/Shazam) e MEC-Abert

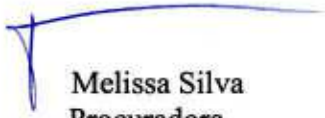
Dimensões: 30"

Escala Comunicação & Marketing Ltda. – CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C – Sala 908 – Brasília – DF – Brasil – CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973 – www.escalacity.com

VD

Brasília, 7 de julho de 2019.

Escala Comunicação & Marketing Ltda

  
Melissa Silva  
Procuradora

  
Patrick Leal  
Procurador

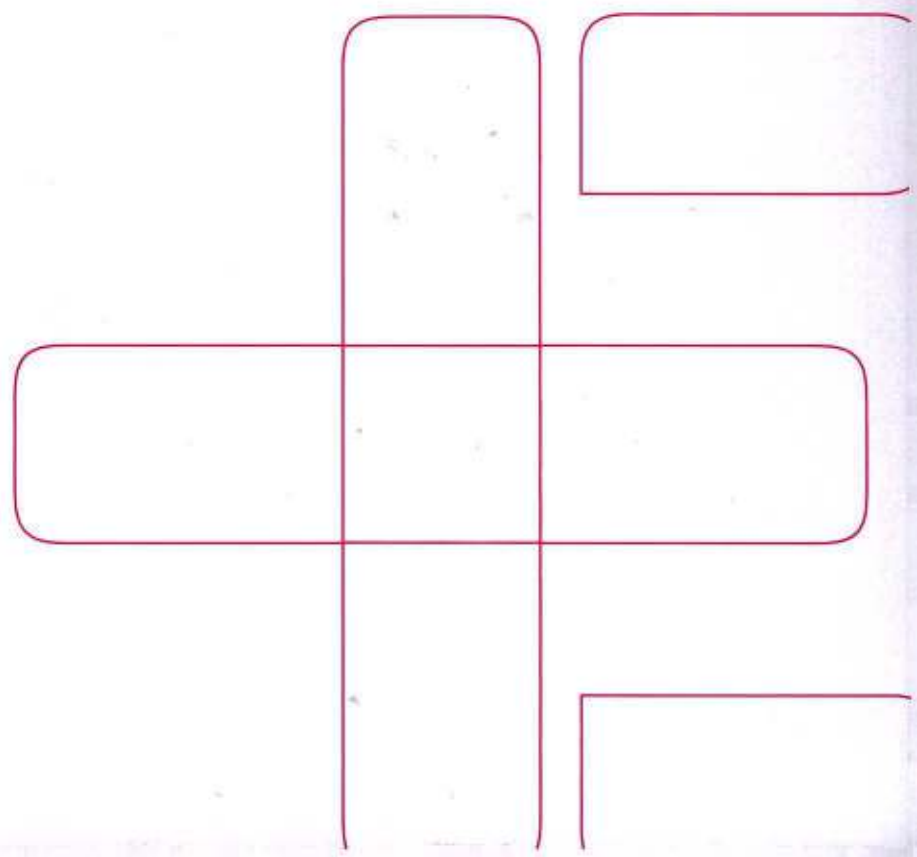








 **Escala + City**



Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal – ADASA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2019

INVÓLUCRO Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA: Repertório

ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA – CNPJ 90771544/0001-40

**Escala**

**COLCCI**

**LANÇAMENTO  
DE COLEÇÃO  
NO SPOTIFY  
PLAYLIST**

Escala Comunicação & Marketing Ltda  
CNPJ/MF 00.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C - Sala 908  
Brasília - DF - Brasil - CEP: 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973  
www.escalacity.com



**INDICAÇÃO  
SUCINTA DO  
PROBLEMA:**

O ano de 2016 marcou o último ano em que Gisele Bündchen estrelaria uma campanha para Colcci. Por conta disso, o lançamento da coleção Primavera/Verão 2017 não poderia ser uma ação convencional, com fashion film e catálogo – peças indispensáveis no lançamento de qualquer coleção. A Escala City foi desafiada a consolidar a trajetória de inovação e moda que a parceria com a modelo ajudou a Colcci a construir. Na última coleção estrelada por Gisele Bündchen, a Colcci aproveitou o frescor e o espírito livre da temporada Primavera/Verão para reforçar o fator mais envolvente do seu DNA: a vontade de transformar tudo em uma grande festa, de viver intensamente cada momento e de fazer toda noite ser a noite perfeita. Para marcar esse lançamento, a Escala City buscou deixar de lado as tradições do segmento e deu força à personalidade visionária da marca, criando o primeiro catálogo de moda com streaming na plataforma de música Spotify. Foram criados 10 mash-ups assinados por DJs renomados do Brasil exclusivamente para a marca. A criação de cada faixa foi inspirada em um look da campanha de Primavera/Verão 2017. Juntos, os singles compuseram a playlist especial da Colcci, "Party All The Time", levando o estilo da marca às parties, pre-parties e after-parties de verão. O conceito da ação ditou a apresentação da temporada: "Uma coleção para ver e ouvir". O projeto foi disseminado em todo território nacional, com suporte de mídia nas redes sociais como Instagram, Facebook e dentro do próprio Spotify. Dando sustentação à mídia, foram contratados 10 influenciadores nacionais, com forte adesão ao lifestyle proposto pela marca, para apresentar o catálogo e divulgar a playlist "Party All the time". A estratégia de divulgação do catálogo ampliou o contato que a Colcci conquistou junto ao seu público e ainda criou um link direto entre a nova coleção e a essência party lover da marca.

**FICHA TÉCNICA**

Agência: Escala City  
Cliente: Colcci  
Título: Almost Paradise  
Data da Produção: abril/2016  
Período de Veiculação: julho a dezembro/2016  
Veiculação: Facebook e Spotify

# escala

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FILME CORAÇÃO DE ESTUDANTE



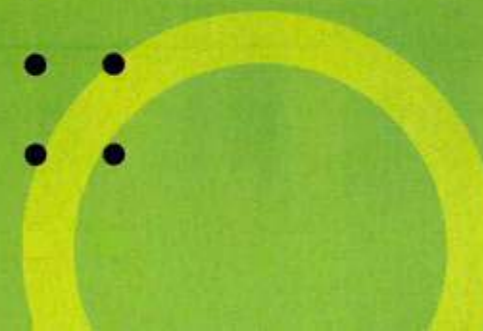
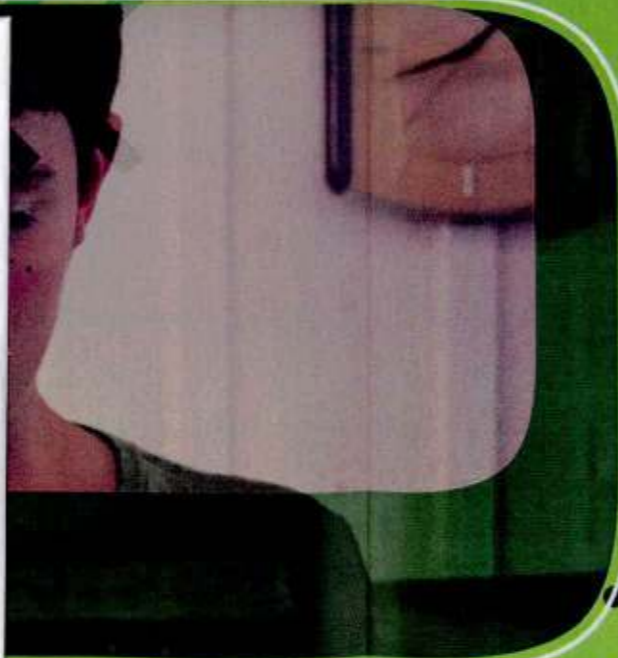
## INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:

Educação de Jovens e Adultos recebe aqueles que não completaram os anos da educação básica em idade apropriada por qualquer motivo (entre os quais é frequente a menção da necessidade de trabalho e participação na renda familiar desde a infância). Objetivando erradicar o analfabetismo no país, o Governo Federal abriu milhares de novas vagas para essa modalidade de ensino e precisou de uma ação para comunicar, estimular e convocar o público-alvo a se inscrever.

Com tom emocional, o filme resgata alguns versos da famosa canção "Coração de Estudante", de Milton Nascimento, contando a história de um adulto que tem a oportunidade de recomeçar os seus estudos, pelo fato de ainda manter vivo o seu "Coração de Estudante".

## FICHA TÉCNICA

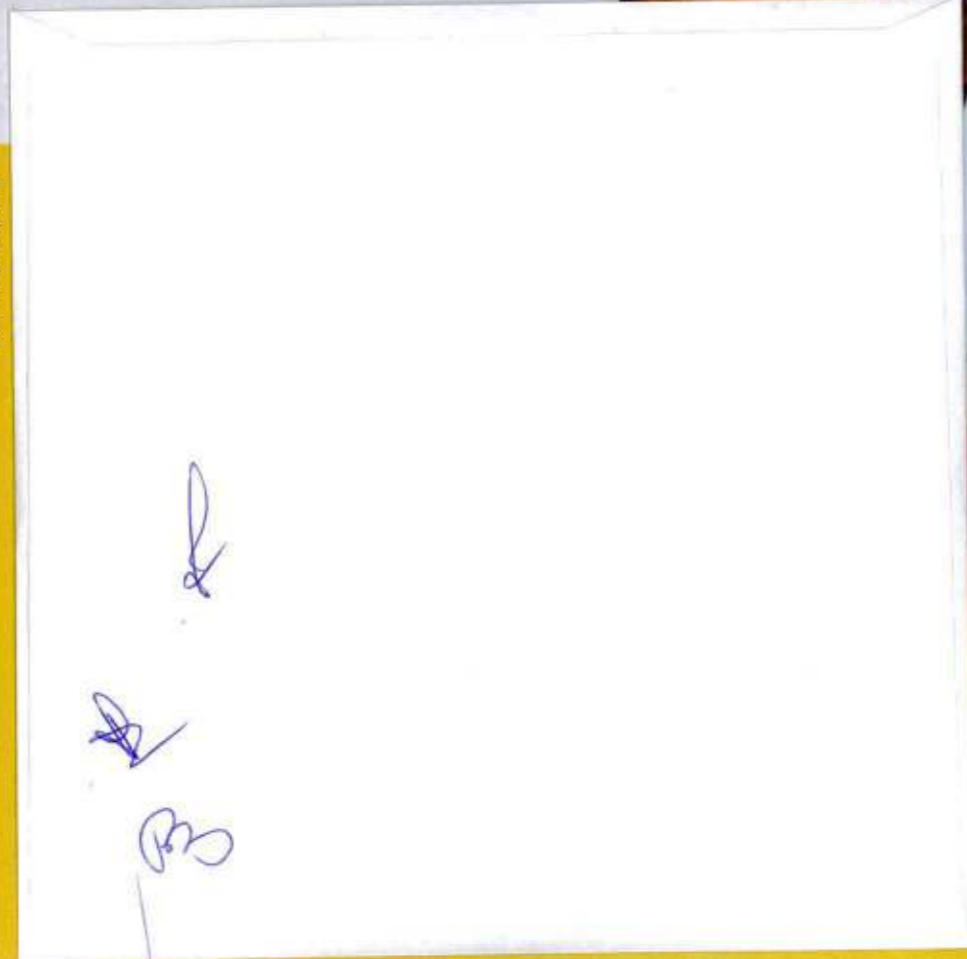
Agência: Escala City  
Cliente: Ministério da Educação  
Título: Coração de Estudante  
Data da Produção: fevereiro/2016  
Período de Veiculação: fevereiro/2016  
Veiculação: TV aberta - Globo, Record, SBT e outras



# escala

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FILME DA ZIKA ZERO

Escala Comunicação & Marketing Ltda.  
CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C – Sala 908  
Brasília – DF – Brasil – CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973  
www.escalacity.com

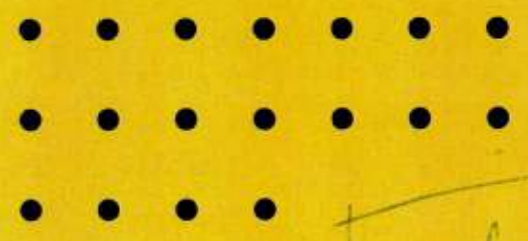


## INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:

Diante da grave emergência provocada pela proliferação do mosquito *Aedes aegypti*, transmissor da dengue, chikungunya e vírus Zika, o Ministério da Educação assumiu a missão e a colocou em prática, através de um filme, buscando engajamento de toda a comunidade escolar, para que alunos e professores se tornassem catalisadores da informação, incentivando amigos, vizinhos e comunidade a adotarem hábitos que evitassem a proliferação do mosquito.

### FICHA TÉCNICA

Agência: Escala City  
Cliente: Ministério da Educação  
Título: Protetor  
Data da Produção: março/2016  
Período de Veiculação: março/2016  
Veiculação: TV aberta – Globo, Record, SBT e outras



**PANVEL FARMÁCIAS ABRAÇO DEMORADO**

Escala Comunicação & Marketing Ltda.  
CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C - Sala 908  
Brasília - DF - Brasil - CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973  
www.escacity.com

Jorge  
❤️ 84  
Marilene  
❤️ 81



00m02s

E se você descobrisse que abraça errado até hoje?



**INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:**

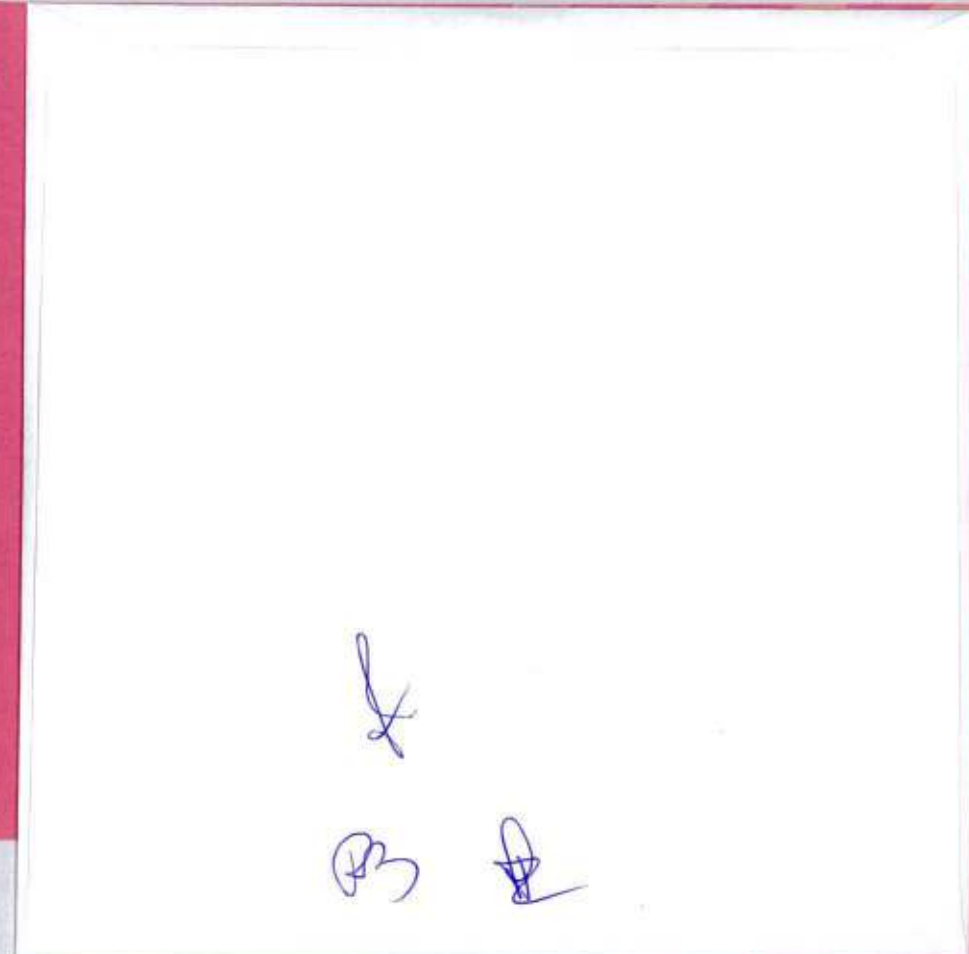
Com um forte projeto de expansão e crescimento dentro da Região Sul do País, a rede de farmácias Panvel sempre apostou em uma comunicação que estabeleça uma forte conexão com o público, a partir do pilar de saúde e bem-estar. Identificando essa oportunidade, a Escala City desenvolveu uma campanha para as redes sociais da marca estimulando o abraço demorado. A ação foi criada a partir do estudo publicado na Revista Comprehensive Psychology, o qual apresentou pessoas que tiveram seus níveis de ocitocina elevados depois de abraços prolongados, para mostrar a atuação do hormônio no organismo como um calmante natural, proporcionando sensação de relaxamento. Assim, a partir da pesquisa, que também informa que o corpo libera esse hormônio em um abraço que dura mais de 20 segundos, a agência desenvolveu um encontro entre pessoas (desconhecidas entre si) que aceitaram se abraçar pelo tempo indicado.

Os abraços foram monitorados e, ao longo da gravação, percebeu-se que, além da alteração hormonal, os participantes apresentaram também redução dos níveis de pressão sanguínea, batimentos cardíacos e outros indicativos de níveis de estresse. O vídeo especial para os canais digitais da Panvel documentou os encontros e as reações de cada dupla, criando uma atmosfera de conforto contagiante. A inteligência criativa da ação convocava o público a experimentar o abraço demorado como um calmante natural. O vídeo teve números impressionantes em tempo recorde: foram 45 mil shares em 48h, e, após uma semana, 7 milhões de visualizações.

**FICHA TÉCNICA**

Agência: Escala City  
Cliente: Panvel Farmácias  
Título: Abraço Demorado  
Data da Produção: setembro/2016  
Período de Veiculação: setembro e outubro/2016  
Veiculação: Facebook





# STIHL FILME MOTOSERRAS

Escala Comunicação & Marketing Ltda.  
CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C - Sala 908  
Brasília - DF - Brasil - CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973  
www.escalacity.com



## INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:

A STIHL é a marca líder em ferramentas portáteis no Brasil. Uma marca que sabe o valor e a força que o trabalho manual tem. E, em um cenário de crise econômica e descrença generalizada, o poder de transformação do trabalho é ainda mais importante. É hora de acreditar, de recuperar a autoestima. É hora de botar a mão na massa e dar a volta por cima. É HORA DE FAZER. Esse foi o novo conceito que criamos para a linha de motosserras STIHL. Mais que uma assinatura para as peças, o posicionamento coloca a marca ao lado de quem faz, seja no campo, nas florestas ou em sua própria casa. Criamos um filme que mistura cenas do campo, área rural e cidade, mostrando que, com STIHL, sempre é hora de fazer. O roteiro, em forma de manifesto, fala sobre gente que faz, inspirando e motivando a todos os públicos, do doméstico ao profissional. Uma peça que traz todo o contexto motivacional e une com o tom promocional do varejo, trazendo, mais que ofertas, oportunidades de fazer.

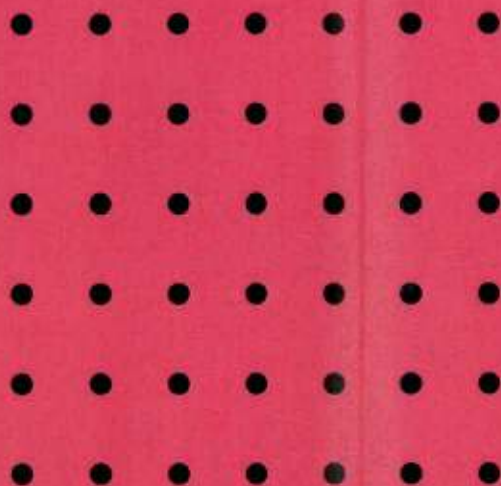
### FICHA TÉCNICA

Agência: Escala City  
Cliente: STIHL  
Título: É hora de fazer  
Data da Produção: junho/2017  
Período de Veiculação: junho a setembro/2017  
Veiculação: TV - RBS e Internet - Facebook



# escala

**AGIPLAN** FILME  
LANÇAMENTO  
AGIPLAN



## INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:

O banco Agiplan, até então focado em crédito pessoal e investimentos, queria lançar suas contas correntes PF e PJ e tornar-se o banco 100% digital acessível e próximo. A mudança incluía novo nome, Agibank, e logotipo. O objetivo? Oferecer soluções bancárias para os quase 60 milhões de brasileiros que hoje estão à margem do sistema bancário, ou são mal atendidos por ele. Nossa estratégia partiu de dois pontos identificados no comportamento do público a partir de análise, pesquisa e sondagem. O primeiro ponto diz respeito ao residual de bom atendimento que o banco possui. As pessoas sempre enxergaram o Agiplan como uma marca próxima, que entende seus problemas e faz de tudo para ajudar, do jeito mais simples possível. O segundo ponto abrange dois aspectos da vida contemporânea: a crise econômica pela qual o país atravessa, que já perdura há mais de três anos, e a instantaneidade do mundo atual.

A partir desses dois pontos, chegamos ao slogan "Pra você, é agora". A frase traduz, de forma simples e objetiva, os principais atributos do Agibank (o bom atendimento e a instantaneidade do meio digital), ao mesmo tempo que gera identificação profunda entre a marca e seu público. O agora traz a vontade do povo brasileiro de dar a volta por cima já, deixar a crise para trás e realizar os sonhos que vêm sendo adiados desde 2014.

Para lançar o novo slogan e consolidar a imagem do Agibank como plataforma digital, criou-se um filme que compara o banco com outros serviços que também usaram o celular para revolucionar nosso dia a dia. Assim, colocamos a inovação que o Agibank vai trazer para a vida das pessoas no mesmo patamar dos serviços de streaming de música e dos aplicativos de troca de mensagens e de transporte privado urbano.

## FICHA TÉCNICA

**Agência:** Escala City  
**Cliente:** Agibank  
**Título:** Lançamento Nova Marca  
**Data da Produção:** janeiro/2018  
**Período de Veiculação:** janeiro/2018  
**Veiculação:** RBS

# escala

UMBRO VIDEOCASE  
BAHIA



## INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:

Foi a paixão pelo futebol que motivou a Escala City a criar para a Umbro a ação "Torcedor Joga Junto". Expert em futebol e conhecedora dos fãs do esporte, a Umbro lançou a nova camisa oficial do Esporte Clube Bahia com uma experiência única para o torcedor, trazendo a emoção de fazer parte do time.

Para compreender este envolvimento da marca e o papel que representa no universo futebolístico brasileiro, a Escala City construiu um conceito criativo com base nos pilares da marca Umbro. A equipe realizou pesquisas sobre o Bahia e sobre Salvador para conhecer a fundo a relação do torcedor com o clube e o contexto social destas pessoas. Além disso, escutou torcedores do País para entender essa paixão do brasileiro, o amor pelos times de futebol. A experiência consistia em oferecer ao torcedor a oportunidade de conhecer em primeira mão a nova camisa do Bahia. Ao entrar no provador, montado na Arena Fonte Nova, e ao se ver com o novo manto do Esquadrão de Aço, o espelho se transformava em um telão mostrando os jogadores na preleção pedindo apoio ao torcedor, que retribuía com mensagens à equipe. Em cooperação da Umbro com o Bahia, o videocase teve como estratégia de divulgação as mídias digitais.

### FICHA TÉCNICA

Agência: Escala City

Cliente: Umbro

Título: O Manto feito de Glórias

Data da Produção: maio/2017

Período de Veiculação: junho/2017

Veiculação: Facebook



## BANCO DE LIVROS PREFÁCIO DE HISTÓRIAS

Escala Comunicação & Marketing Ltda.  
CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C - Sala 908  
Brasília - DF - Brasil - CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1975  
www.esallacity.com



### INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:



Em meio ao caos que o sistema prisional brasileiro vive, o Banco de Livros acredita na transformação dos apenados através da leitura. A fundação arrecada doações de livros e monta bibliotecas dentro dos presídios. Mas como mostrar para o mundo o poder desse trabalho e a importância de doar? Para sensibilizar a sociedade, a Escala City criou uma coleção de livros: seis obras clássicas, com prefácios totalmente novos. No lugar do relato de um crítico ou autor, a opinião de presidiários, que só têm a literatura para transformar sua história. Em cada começo de livro, o recomeço de uma vida. Para ativar o projeto, influenciadores receberam os livros, acompanhados de cartas escritas à mão com o release do projeto. No site do projeto, o público tem acesso a todas as obras no formato eBook, além de poder assistir a minidocumentários com a história de cada preso que escreveu o prefácio e todos os endereços para realizar doações de livros. Resultado: mais de 55 mil livros arrecadados, o suficiente para criar 68 novas bibliotecas.

### FICHA TÉCNICA

Agência: Escala City  
Cliente: Banco de Livros  
Título: Prefácio de Histórias  
Data da Produção: novembro/2017  
Período de Veiculação: maio/2018  
Veiculação: Facebook e RBS

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

BB  
R

## VINHOS DO BRASIL IBRAVIN

### SEU VINHO, SUAS REGRAS

Escola Comunicação & Marketing Ltda.  
CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C – Sala 908  
Brasília – DF – Brasil – CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973  
www.escolacity.com



#### INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:

O Brasil é reconhecido internacionalmente pela qualidade dos vinhos e espumantes que vem produzindo nos últimos anos. No entanto, a taxa de consumo da bebida entre os brasileiros está muito abaixo de outros mercados internacionais. Para mudar essa realidade e conquistar novos públicos – ainda resistentes às muitas regras tradicionais do universo vitivinícola –, o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) desafiou a Escala City a criar uma campanha que impactasse no aumento de consumo de vinho brasileiro. Um desafio que pode ser entendido como uma interferência nos hábitos culturais de consumo da população. O consumo de vinho está associado a uma série de regras que acabam por afastar o público da bebida, criando mitos e receios de errar na escolha. Um dos públicos que se sente afastado são os millenials – segmento importantíssimo para esse mercado. Para construir o conceito de uma campanha que se conectasse com os jovens brasileiros, partimos para uma profunda investigação sobre o comportamento desse target. Conforme pesquisas da SocialMetter Analysis, o consumo de vinhos é crescente entre pessoas nascidas entre as décadas de 1980 e 1990. Os millenials possuem características diferentes de outras gerações, que fazem com que eles apreciem os vinhos brasileiros de outra forma, pois são considerados a geração da experiência e indulgência. A partir desse contexto, a estratégia da campanha estava pautada no objetivo de desconstruir as regras e desgourmetizar o vinho. Esse raciocínio foi a base para a construção do conceito “SEU VINHO, SUAS REGRAS”. A frase dialoga com o público ao reforçar que cada pessoa pode apreciar a bebida como quiser, sem depender de protocolos. Para trabalhar esse conceito, dividimos o conteúdo da nossa comunicação em quatro pilares: experiência, conservação, harmonização e temperatura. Em diferentes plataformas de conteúdo, buscamos reinventar cada um desses pilares, sujeito a premissa da desconstrução das regras de consumo de vinho. Um filme de 60” veiculado na TV aberta e fechada, além das redes sociais, foi o carro-chefe da estratégia. A campanha inaugurou uma nova linguagem para a categoria, a fim de se conectar com o público millennial. Esses conteúdos foram bem aceitos pelo público, que compartilhou o material da campanha e gerou muitas menções espontâneas e positivas no período de dois meses de campanha.

#### FICHA TÉCNICA

Agência: Escala City

Cliente: Vinhos do Brasil - Ibravin

Título: Seu vinho, suas regras

Data de Produção: agosto/2018

Período de Veiculação: agosto e setembro/2018

Veiculação: Facebook

**CONSELHO  
FEDERAL DE  
FARMÁCIA** **FILME  
DIABETES**

Escala Comunicação & Marketing Ltda  
CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C - Sala 908  
Brasília - DF - Brasil - CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973  
www.escalecity.com

**JOSÉ LORETO**  
ATOR




Com o intuito de desenhar um panorama do Diabetes no Brasil, o Conselho Federal de Farmácia resolveu realizar um grande rastreamento nacional. E para convidar e convencer o público a realizar o teste do Diabetes em farmácias de todo o país, convocamos o ator José Loreto. No filme da campanha, o ator cita algumas características íntimas suas impossíveis de serem identificadas apenas olhando para ele em novelas e comerciais de TV. Loreto pergunta no comercial: "Só de me ver na TV, dá pra saber que eu sou canhoto? Que eu tenho duas irmãs e que eu sou o caçula? Dá pra saber?" Em seguida, ele revela que tem Diabetes e que, provavelmente, ninguém sabia, afinal, Diabetes não tem cara.


**FICHA TÉCNICA**

Agência: Escala City  
Direção de Criação: Hugo Barros  
Criação: Hugo Barros e Marcio Abreu  
Atendimento: Melissa Silva  
Produção: Rodrigo Moreira e Joelma Rosa  
Mídia: Nincélia Silva e Natalia Araújo  
Data da Produção: outubro/2018  
Período de Veiculação: novembro a dezembro/2018  
Veículo: GNT, SportTV e Facebook.

Brasília, 07 de julho de 2019

Escala Comunicação & Marketing Ltda

  
Melissa Silva  
Procuradora

  
Patrick Leal  
Procurador





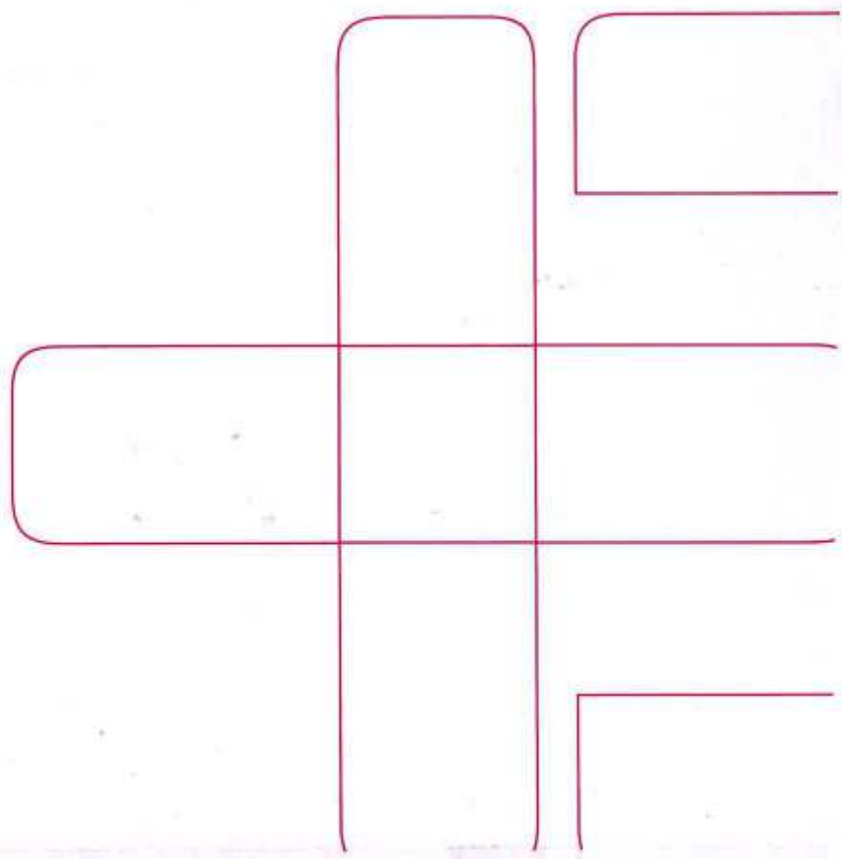








 **Escala + City**







Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal – ADASA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2019

INVÓLUCRO Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA – CNPJ 90771544/0001-40

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

### Lojas Colombo

Fundada em 1959, é a maior rede de varejo de eletrodomésticos e móveis da região sul e está entre as sete maiores redes de eletros e móveis do país. Possui mais de 2 milhões de clientes ativos, 5 mil colaboradores e 250 lojas. Trabalha com multicanais de vendas: lojas de rua, lojas de shopping, loja web, televendas e vendas corporativas. Desde 1998 é escolhida pela pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio, como a marca mais lembrada no segmento Varejo de Eletrodomésticos. No Top of Mind, da Revista Amanhã, a Lojas Colombo mantém a liderança como a marca mais lembrada no seu segmento de atuação.

- Segmento: varejo.
- Mercado de atuação: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.
- Cliente desde 1994.

### Vivo

Empresa líder do mercado de telecomunicações móveis no Brasil, desde sua criação, em 2003, a Vivo tem se destacado em todos os indicadores de desempenho e qualidade avaliados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Entre os prêmios conquistados, foi apontada como uma das melhores empresas para se trabalhar, pela revista Você S.A.; empresa que mais inova na relação com investidores, pela Revista Investor Relations; Top of Mind pelo Datafolha; Empresa da Década na relação com o consumidor, pela revista Consumidor Moderno; marca mais valiosa do Brasil no setor de Telecomunicações, pela consultoria Brand Finance; Marcas de Quem Decide, na categoria prestação de serviços de telefonia, do Jornal do Comércio; maiores empresas no ranking Maiores e Melhores da revista Amanhã e Top of Mind, na categoria prestação de serviços de telefonia, da revista Amanhã.

- Segmento: telecomunicação.
- Mercado de atuação: Brasil.
- Cliente desde 1999 (anteriormente, a Escala City atendia a Telefônica).

### Braskem

A maior petroquímica das Américas e terceira maior produtora de polipropileno do mundo, com 28 unidades distribuídas pelo Brasil, foi a primeira e única a produzir plástico verde – etanol a partir da cana-de-açúcar – em escala industrial. Possui o maior e mais moderno complexo de pesquisas do setor na América Latina, o Centro de Tecnologia e Inovação Braskem, com unidades no RS (Triunfo), em SP e nos Estados Unidos. Foi agraciada com os prêmios Top Ambiental ADVB/SP 2010, Destaque do setor de Petróleo & Gás, Química & Petroquímica em criação de valor no triênio 2007-2009; Troféu Transparência – Anefac; Melhor M&A de 2010 – Institutional Investor Magazine – Petróleo, Gás & Petroquímica na América Latina e Empresa Modelo no Guia Exame de Sustentabilidade 2010.

- Segmento: petroquímico.
- Mercado de atuação: Brasil e mercado externo.
- Cliente desde 2005.



### Colcci AMC

Colcci é a principal marca do grupo AMC Têxtil. Fundada em 1986, é referência no mercado de moda nacional, além de representar uma geração inteira, atendendo aos desejos e anseios de seu público. O status de poder da Colcci, na moda brasileira, evidencia sua trajetória de sucesso, e cada coleção sua é grandiosa. São cerca de 1,8 mil itens, vendidos em 150 lojas próprias e mais de duas mil lojas multimarcas em todo o Brasil. Além disso, a marca conta com a presença de distribuidores em todos os continentes.

- Segmento: moda.
- Mercado de atuação: nacional.
- Cliente desde 2011.

### Zero Hora

Fundado em 1964, Zero Hora é o principal jornal do Grupo RBS, líder absoluto em leitura no mercado gaúcho, de acordo com os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), com uma tiragem média diária de mais de cem mil exemplares. Possui 17 cadernos segmentados, mais de 200 jornalistas, uma sucursal em Brasília e mais de 100 colunistas. Em 2014, Zero Hora fez uma profunda reformulação editorial, gráfica e de marca. Tanto no papel quanto online, em tablets e nos celulares, as mudanças deram início a um ciclo de reposicionamento e transformação. Novos colunistas, cadernos reformulados, mudança de paleta de cores, tipografia, maior espaço para arte, ilustração e infografia, além de foco em vídeos complementam as mudanças do jornal.

- Segmento: veículo de comunicação.
- Mercado de atuação: Rio Grande do Sul.
- Cliente desde 1999.

### Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin)

Criado em 1998, o Ibravin é uma sociedade civil sem fins lucrativos ligada a representantes de produtores de uva, cooperativas, indústria vinícola e Governo do Estado do Rio Grande do Sul – unidade federativa que concentra 90% da produção nacional no segmento. O Instituto tem por finalidade promover e ordenar o setor vitivinícola, notadamente nas questões concernentes à produção de uvas, de vinhos, de sucos de uva e de qualquer outro produto derivado da uva e do vinho, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, promocional, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional. Recebeu os prêmios Top de Marketing 2010 e Fiap – Prêmio de Design para o produto “Saca-rolhas Vinhos do Brasil”.

- Segmento: serviços.
- Mercado de atuação: Brasil e mercado externo.
- Cliente desde 2008.

### Ministério da Educação (MEC)

O MEC foi criado em 1930, logo após a chegada de Getúlio Vargas ao poder. Com o nome de Ministério da Educação e Saúde Pública, a instituição desenvolvia atividades pertinentes a vários ministérios – como saúde, esporte, educação e meio ambiente. É nessa trajetória de quase 80 anos que o Ministério busca promover o ensino público de qualidade, em todos os níveis. Com o lançamento do Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), em 2007, o MEC veio reforçar uma visão sistêmica da educação, com ações integradas e sem disputas de espaços e

financiamentos. No PDE, investir na educação básica significa investir na educação profissional e na educação superior.

- Segmento: educação.
- Mercado de atuação: Brasil.
- Cliente desde 2013.

### **LS Tractor**

A LS Tractor é uma divisão da LS Mtron, uma empresa da LS, o 13º maior grupo empresarial da Coreia do Sul e que tem faturamento anual superior a 40 bilhões de dólares. A empresa fabrica tratores agrícolas, plantadeiras, carregadeiras e acessórios de eletrônica embarcada. A marca entrou no Brasil em 2013, quando promoveu a primeira apresentação de seus produtos na Expodireto, em Não-Me-Toque, RS. No mesmo ano, inaugurou fábrica própria, em Garuva (SC). Nestes cinco anos no Brasil, consolidou expressiva presença no mercado: montou uma rede com mais de 50 pontos de venda, conquistou dois prêmios Trator do Ano, ganhou mercado inclusive em outros países da América do Sul e África, e conta com alto índice de satisfação de seus clientes. A Escala City participa dessa história desde o pré-lançamento da marca, em 2012, em todas as áreas da comunicação: eventos, inaugurações, feiras, materiais de PDV, campanha de mídia on e off, campanhas de vendas, gestão de redes sociais e website.

- Segmento: indústria.
- Mercado de atuação: Brasil e exportação.
- Cliente desde 2012.

### **Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio Grande do Sul (CREA-RS)**

Criado em 1934, o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio Grande do Sul (CREA-RS) é uma autarquia responsável pela fiscalização, pelo controle, pela orientação e pelo aprimoramento do exercício e das atividades profissionais nas áreas de engenharia, agronomia, geologia, geografia e meteorologia. A partir desta função, oferece, acima de tudo, proteção, tanto ao garantir mercado de trabalho para o profissional legalmente habilitado, como ao assegurar ao cidadão que os serviços e obras contratados tenham um responsável técnico.

- Segmento: serviços.
- Mercado de atuação: Rio Grande do Sul.
- Cliente desde 2016.

### **Conselho Federal de Farmácia (CFF)**

A ideia de se criar um órgão profissional de Farmácia teve origem em 1936, por meio de reivindicações em convenções e congressos pelo país. Com apoio de líderes do governo, em 11 de novembro de 1960, com a Lei nº 3.820, foi criado o Conselho Federal de Farmácia (CFF) e os Conselhos Regionais de Farmácia (CRF) – esses dotados de personalidade jurídica de direito público, com autonomia administrativa e financeira. Os conselhos são destinados a zelar pelos princípios da ética e da disciplina de classe dos que exercem qualquer atividade farmacêutica no Brasil. O sistema CFF/CRF tem como missão a valorização do profissional farmacêutico, visando a defesa da sociedade. Seu principal objetivo é promover a assistência farmacêutica em benefício da sociedade e em consonância com os direitos do cidadão.

- Segmento: serviços.
- Mercado de atuação: Brasil.
- Cliente desde 2017.



## STIHL

A STIHL lidera o mercado brasileiro de ferramentas motorizadas portáteis, com um mix completo de produtos de alta qualidade e durabilidade. Seus produtos se destinam aos mercados florestal, agropecuário, de jardinagem profissional, limpeza e conservação, de construção civil e doméstico. Essa ampla linha pode ser encontrada em mais de 3 mil pontos de venda distribuídos pelo país. A empresa está localizada em São Leopoldo (RS), onde trabalham aproximadamente 2,3 mil colaboradores. A matriz do grupo fica na cidade de Waiblingen, na Alemanha. Para atender ao mercado global, a STIHL conta com 7 unidades produtivas, além do Brasil, Alemanha, Estados Unidos, Áustria, Suíça, China e Filipinas.

Reconhecida pela liderança tecnológica, inovação e qualidade de seus produtos, a empresa está presente em mais de 160 países por meio de canais de distribuição formados por mais de 40 mil pontos de vendas.

- Segmento: Agro.
- Mercado de atuação: Brasil.
- Cliente desde 2018.

## SEBRAE/RS

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), há mais de 40 anos, é uma entidade privada com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios. Promove o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte – com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões. Com o maior provedor online de conteúdo para os negócios, o Sebrae RS Digital gerou mais de 75 mil atendimentos somente em 2018 no ambiente online. São mais de 300 produtos entre cursos, vídeos, webséries, e-books, infográficos e palestras com integração direta ao portal, que contribuíram para a atuação junto aos clientes. Foram 86% de projetos com resultados alcançados de 2015 a 2018.

- Segmento: Serviço.
- Mercado de atuação: Rio Grande do Sul.
- Cliente desde 2018.


## Prefeitura de Canoas

Canoas está localizada na Região Metropolitana da capital dos gaúchos. Além de ser a mais populosa entre as 34 cidades, com mais de 350 mil habitantes, Canoas ainda conta com o maior PIB da região, sendo a 50ª cidade com o maior PIB no Brasil, o que concretiza o município como um dos mais importantes para o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul e da região Sul do Brasil.

- Segmento: governo.
- Mercado de atuação: Canoas e RS.
- Cliente desde 2010.

## Grupo Savar / Savarauto

A Savar Veículos foi fundada em 1968, e logo consolidou-se como uma das principais revendas de veículos comerciais e utilitários da Mercedes-Benz. Atualmente, operando como Grupo Savar / Savarauto é referência de qualidade no mercado gaúcho como concessionária de veículos de oito marcas, com quinze lojas no estado.



Dessas marcas, seis são atendidas pela EscalaCity+: Mercedes-Benz, Chrysler, Dodge, Jeep, RAM e Toyota, totalizando doze lojas, que são consideradas verdadeiros showrooms. Além de carros, caminhonetes, vans, caminhões e ônibus, também possuem peças e oficinas mecânicas para que os clientes tenham uma experiência completa com a marca. A empresa também se destaca por controlar os aspectos ambientais de suas atividades.

- Segmento: automotivo.
- Mercado de atuação: Rio Grande do Sul.
- Cliente desde 2012.

### **Lojas Pompéia**

Fundada em 1953, no interior do Rio Grande do Sul, a Pompéia desenvolveu um conceito que abrange moda e preços acessíveis, oferecendo essa união aos seus clientes desde sua criação. Com mais de 65 anos de história, a empresa é considerada uma das mais importantes redes de varejo do Sul do país e, com mais de 75 lojas físicas, ainda se destaca por levar o fast fashion a diferentes regiões do Rio Grande do Sul. Além disso, a rede consegue atingir todo o Brasil através de sua loja virtual e de seu aplicativo. Contando com aproximadamente 3.000 colaboradores dispostos a disseminar seu conceito de moda acessível, a Pompéia consolida cada vez mais sua origem.

- Segmento: varejo de moda.
- Mercado de atuação: Brasil.
- Cliente desde 2013.

b) A quantificação e qualificação, sob forma de currículo resumido (no mínimo o nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;



**MIGUEL DE LUCA (sócio-diretor)**

Formado em Comunicação Social pela PUCRS, iniciou sua carreira profissional no jornal Correio do Povo, onde trabalhou por dez anos, desligando-se da gerência comercial do jornal para, em 1981, fundar sua própria agência de publicidade, que foi incorporada pela Escala City em 1984. Responde pela área de gestão/finanças e negócios da agência. Foi dirigente do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP) para agências de propaganda e vice-presidente da ABAP-RS – Associação Brasileira de Agências de Publicidade. Foi eleito Publicitário do Ano pela Associação Riograndense de Propaganda em 2012. Em 2014, no Salão da Propaganda, recebeu o Prêmio Lairson Kunzler, que reconhece profissionais de mercado com energia motivadora, a exemplo do publicitário que dá nome à condecoração.



**FERNANDO PICORAL (sócio-diretor)**

Publicitário com curso avançado em Marketing, pela ESPM. Na Escala City desde 1976, passou pela diretoria de operações e diretoria de grupo de contas, até tornar-se sócio-diretor da agência, em 1982. Um dos mais conhecidos profissionais da Região Sul, é referência quando o assunto é varejo e inovação.



**PAULO CESAR MELO (sócio-diretor)**

Graduação não concluída em Publicidade e Propaganda, possui mais de 35 anos de experiência profissional no mercado de comunicação. Atuou na área de mídia da Mercur Publicidade, Martins+Andrade e Agência Símbolo. Ingressou na Escala City em 1979, ocupando os cargos de diretor de mídia, diretor de atendimento e diretor de operações. Tornou-se sócio-diretor em 1989. Como diretor de atendimento, construiu grandes cases do varejo nacional. Como diretor de operações, foi um dos idealizadores do maior sistema de administração de agências de publicidade hoje em uso no Brasil, o Publmanager, criado dentro da Escala City. No biênio 2008/2009, atento às novas tendências da publicidade, revolucionou os conceitos de mídia e atendimento dentro da operação da agência, gerando pioneiramente os departamentos de Conexões e Negócios.



JULIANE KRAMER (executiva de planejamento sênior)

Graduada em Publicidade e Propaganda e pós-graduada em Inteligência Estratégica Competitiva, ambos pela PUC-RS. Iniciou a carreira como consultora de planejamento e negócios na Ferreria Paim. Na Cadastra, como head de planejamento, implementou a área de Inteligência de Marketing das Lojas Lebes. Atuou como supervisora de planejamento na DM9DDB com o cliente WalMart e participou do projeto que ganhou leão em Cannes em 2018, denominado Prateleira de Empregos. Na Escala City, vai gerir a equipe de planejamento atuando com todos os clientes. Além disso, em

2019, inicia como professora do MBA de Marketing Digital na UniRitter.



EVELINE WENDLAND (planejamento)

Graduada em Publicidade e Propaganda pela UniRitter, atua há cerca 1 ano na área de planejamento da agência Escala City, atuando junto das marcas Lojas Pompéia, Lojas Colombo, Bontempo e Prefeitura de Canoas.



PAULA FERREIRA (planejamento)

Graduada em Relações Públicas pela PUCRS em 2016, mestranda em Psicologia Social com ênfase em Carreira e Organizações com a temática de criatividade. Tem experiência em eventos e cerimonial e, em 2019, começou como assistente de planejamento na Escala City, atendendo STIHL Ferramentas Motorizadas, AMC Têxtil, BMPar + SVBPar, Lojas Colombo e Prefeitura de Canoas.



GUSTAVO LACERDA (diretor criativo)

Diretor Criativo na Escala City, responsável pelas áreas de criação e conteúdo. Foi Diretor de Criação Associado nas agências Ampfy e AG2 Publicis Modem, onde liderou criativamente o núcleo de contas globais do Grupo Publicis. Como redator, passou pela BETC São Paulo, VICE, Lov/Dentsu e Morya. Atendeu grandes contas nacionais como Bradesco, Perdigão, Sadia, Nestlé, P&G, Hering, Intel, Lenovo, Ray-Ban e Absolut Vodka. Formou-se em Jornalismo pela PUCRS em 2010 e estudou, entre 2009 e 2010, no Institut International de Communication de Paris.



DIEGO MARQUES (diretor de arte)

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCRS, em 2016, atua desde 2011 no mercado publicitário. Atuou com os clientes Sport Club Internacional, Tumelero, Hospital Mãe de Deus e Fundação Escola Superior do Ministério Público. Na Escala City, atua com o cliente Lojas Pompéia.





**MATHEUS OLIVEIRA FRAGA** (diretor de arte)  
Graduado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS/RS em Publicidade e Propaganda em 2016, Matheus Fraga atua como Diretor de Arte há seis anos criando para marcas como Lojas Colombo, Lojas Pompéia, Lojas Gang, Instituto do Câncer Infantil, Shell, Good Card, Canoas Shopping, Tintas Killing, Lojas Lebes, entre outras.



**AMANDA SCHULTZ COPPETI** (diretora de arte)  
Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, com ênfase em Criação, pela ESPM-Sul em 2018/1. Atua desde 2014 no mercado publicitário, com passagens por agências de atuação nacional, como Global e Escala City como Diretora de Arte. Na Global, trabalhava na assistência de clientes como Sindilojas Porto Alegre, Shopping Iguatemi Porto Alegre e Ramarim. Após, foi promovida como Diretora de Arte Jr. e tinha clientes como Universidade Feevale e Sebrae/RS. Na Escala City, é diretora de Arte Jr. de contas como Pompéia, ZH e Savarauto.



**PEDRO ABBOTT** (diretor de arte)  
Estudante de Design na ESPM Sul, trabalha desde 2014 com publicidade, tendo passado pela agência TraçoD, Bistrô e W3haus. Já atendeu clientes como Gang, o Boticário, MTV e Postos Petrobras. Na Escala City atua como diretor de arte na criação de conteúdo para Fórum, Colcci e Sommer.



**DIECICA FERREIRA** (diretora de arte)  
Atua como Diretora de Arte no mercado publicitário desde 2010. Além da Escala City, já trabalhou nas agências Competence, Global, Centro e E21, criando para Grendene, Ramarim, Paquetá, Sebrae, Sindilojas, Feevale, Grupo RBS e Governo do Estado. De volta à Escala City, trabalha com Pompéia e Zero Hora.



**ROBERTO LOPES** (diretor de arte)  
Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela PUCRS, em 2008. Atua desde 2005 no mercado publicitário, com passagens por agências como E21, Overcom, Dez Propaganda, QG Propaganda, Centro, Brivia e Competence/G5, como diretor de arte. Nesse período atendeu clientes como Senac-RS, Husqvarna Brasil, Miolo Wine Group, Oxiteno, Instituto do Câncer Infantil, Fundacred, Sport Club Internacional, Universidade de Caxias do Sul, SIMECS, Prefeitura de Porto Alegre, Diário Gaúcho (Grupo RBS), Rádio Gaúcha (Grupo RBS), Big Supermercados (Rede Walmart), Ipiranga AM/PM, Josapar, Paquetá Esportes e Grupo Angeloni. Atualmente trabalha com STIHL, Lojas Colombo, Umbro Brasil e SEBRAE-RS.



**PEDRO SCOTT** (diretor de arte)

Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Atua desde 2016 no mercado publicitário, com passagens pelas agências Paim, G5 e Escala City, na função de Diretor de Arte. Na Paim, trabalhou com clientes como Walmart, Vinícola Aurora, iPlace, Lojas taQi, Itálinea e Renner. No Grupo G5, Atuou ativamente com marcas como Paquetá Esportes, Lojas Paquetá, Dumond e Capodarte, tendo participado também em projetos envolvendo Panvel, Senac e Grupo IESA. Atualmente, faz parte do núcleo que atende o grupo AMC na Escala City, atendendo Colcci, Colcci Fun, Colcci Fitness, Forum e Sommer.



**AUGUSTO BERGAMO** (diretor de arte junior)

Graduando em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, com previsão de conclusão em 2019/01, atua desde 2012 no mercado publicitário. Tem passagens por agências de atuação nacional, como Trinca, Matriz e Escala City, atuando na função de Assistente de Arte, Designer de Interfaces e Diretor de Arte. Na Trinca, iniciou como Assistente de Arte na conta Argo Seguros, passou a Diretor de Arte e Designer de Interface, atuando com clientes como Red Bull. Na primeira passagem pela Escala City, atendeu clientes como Unisinos,

Warner Games, Pompéia, Colombo, Louloux, Capodarte, Dumond, Grendene Kids, MEC, Governo do Estado, entre outros. Na Matriz, atendeu a contas como Lojas Lebes, Zaffari, Bourbon Shopping, Governo do Estado do RS, Grupo Vibra, FIERGS e Beira-Rio/Coração do Gigante. Já atuou em projetos sociais para o Asilo Spaan. Premiado com o Grand Prix de melhor filme e, projeto Universitário no Festival de Publicidade de Gramado em 2017, peça desenvolvida para a ONG Akatu.



**MATHEUS SZYMANSKI** (diretor de arte junior)

Graduando em Publicidade e Propaganda pela Unisinos, atua desde 2012 no mercado publicitário, com passagem por agências como Duplo, Moove e Escala City. Atuou com os clientes Vipal Borrachas, Orquídea, Rissul, ESPM, Tumelero e Sport Club Internacional. Na Escala City, atua com os clientes Pompéia e Hospital Mãe de Deus.



**LEONARDO SANTOS** (motion designer)

Atua na área de marketing e publicidade há mais de 15 anos, tendo sido responsável pela criação de campanhas publicitárias, conceitos visuais para marcas nacionais e estratégias de comunicação para mídias online e offline. Nos últimos 8 anos, trabalhou em um dos podcasts de cultura pop mais reconhecidos no Brasil - o Papricast, dominando as técnicas necessárias para captura, processamento e mixagem de áudio. Motion design e edição de filmes fazem parte da vida profissional do Leonardo há 5 anos, começando com a criação de conteúdos visuais para Papricast e estendendo-se até os dias atuais com a criação e desenvolvimento de filmes publicitários para todos os

clientes e prospects da EscalaCity+.



2018/2019.

**ACÁCIA DOS SANTOS CARVALHO** (motion graphic designer)  
 Motion graphic designer na EscalaCity+, atuando na produção de conteúdo audiovisual para todos os clientes. Foi designer web no Centro de distribuição Group Lions e técnica em informática no Grupo RBS. Formou-se em Produção Multimídia pelo SENAC em 2015, além de Técnica em Informática, com especialização em desenvolvimento web pela Escola Alcides Maya em 2012. Tem no seu currículo diversos cursos, como: Adobe Premiere, Edição de Vídeos Essencial, AE pela escola audiovisual Brainstorm Academy e Motion Design Essencial pelo Layer Lemonade em



desenvolvimento de estratégias integradas de conteúdo para as marcas Lojas Pompéia, Fórum, Colcci, Sommer, Stihl, entre outras.

**CAROLINA TEIXEIRA** (coordenadora de conteúdo)  
 Graduada em Jornalismo pela PUC-RS, em 2013. Atua desde 2012 no mercado publicitário, desenvolvendo projetos de branded content. Com passagens pelas maiores agências digitais do mercado de São Paulo e Porto Alegre, como Ideal H+K Strategies e W3haus, onde atuou desde a produção até a concepção e desenvolvimento de estratégias e projetos de conteúdo para marcas como Rider, O Boticário, Melitta, Tintas Coral, Bauducco, L'Occitane en Provence, Alelo, entre outras. Atualmente, é Head de Conteúdo na Escala City, responsável pela gestão da área de




**MARIANA MACEDO DE AZEVEDO** (conteúdo)  
 Graduada em Relações Públicas pela UFRGS em 2017, atua há cerca de 2 anos na área de planejamento da agência Escala City, lidando diretamente com as marcas Colcci, Forum e Sommer.



**VANESSA CARVALHO** (conteúdo)  
 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela PUCRS, em 2016, atua desde 2014 em assessoria de imprensa e, desde 2016, já no mercado publicitário, na Escala City. Na agência, desenvolve trabalhos para os clientes Colcci – Fitness e Fun – Sommer, Forum, Hospital Mãe de Deus e Pompéia.



**CRISTINA CARVALHO** (redatora)  
 Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFRGS em 1997, com MBA em Marketing pela FGV/Decision, em Porto Alegre. Atua desde 1995 no mercado publicitário, trabalhando como redatora em agências como Competence, Publicis, Centro e Martins+Andrade. Já atendeu clientes dos mais variados segmentos, como Panvel Farmácias, Governo do Estado do RS, Rádio Gaúcha, Calçados Gaston, Hospital Mãe de Deus, Cassol Centerlar, Sicredi, Dakota, Vinícola Miolo, Sesc e UCS. Na Escala City, atende clientes como Grendene Kids, Hospital Mãe de Deus, Diário Gaúcho



e Prefeitura Municipal de Canoas. Tem peças premiadas no Salão da Propaganda do RS, Prêmio Colunistas, Prêmio Voto Popular, Clube de Criação de São Paulo e Festival Mundial de Publicidade de Gramado.



FELIPE BERGALLO (redator)

Graduando em Publicidade e Propaganda na ESPM/SUL, com previsão de término em dezembro de 2019. Atua desde 2013 no mercado publicitário, com passagem por agências de atuação nacional, como Noize Comunicação, Trinca e Morya Poa, desenvolvendo a função de assistente de redação nas contas Mormaí, Red Bull e Sicredi. Na Escala City atua com diversos clientes.



CAUÃ TEIXEIRA (redator)

Graduando em Publicidade e Propaganda pela PUCRS, atua desde 2010 no mercado publicitário, com passagens por agências como Sistema Dez, Paim Comunicação, DM9Sul e Escala City, além de projetos especiais para a agência África, em São Paulo. Trabalhou com clientes como Walmart, Ambev, Vulcabras/Azaleia, Netshoes, Renner, Grupo RBS, Grupo Multiplan e Iguatemi Porto Alegre. Na Escala City, atende Zero Hora, Diário Gaúcho e Hospital Mãe de Deus. Tem peças premiadas no Colunistas RS, Voto Popular Brasil, CRIARP, além de peças publicadas na revista internacional Lürzer's Archive e campanhas que participaram do Cannes Lions Festival of Creativity.



CAMILA LOSS (redatora)

Graduada em Comércio Exterior pela UPF e graduanda de Publicidade e Propaganda pela PUCRS, cursando o quarto semestre. Atua no mercado publicitário desde 2015, passando pelas agências Bonaparte, Paim e JWT, trabalhando com clientes como Youcom, Câmara Rio-Grandense do Livro, Ambev Sul, Zero Hora, Pompéia, Olympikus e Tramontina. Na Escala City atua com clientes diversos.



BARBARA VICENTE (redatora)

Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Ritter dos Reis. Atua desde 2017 no mercado publicitário, com passagem pela agência Browse, nas funções de redatora e social media. Na Agência Browse, trabalhou com clientes voltados para o mercado de moda e varejo, como Rabusch, Safira, New Bijoux e Quarzzo. Atualmente, é redatora de conteúdo das marcas Forum e Sommer.

**BARBARA JAEGER (redatora junior)**



Graduanda em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda - pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com previsão de conclusão em 2019. Atua desde 2015 no mercado publicitário, com passagem por agências como Transa, na função de redatora, e Dez Comunicação, onde atuou como assistente de conteúdo. Durante essa trajetória, trabalhou com clientes como Melissa, Dakota, BarraShoppingSul, Fruki Guaraná e Jorge Bischoff. Na Escala City, atende as contas do Grupo AMC.

**ANGÉLICA PERNAU (designer)**



Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela PUCRS, em 2000, possui alguns trabalhos premiados no Salão da Propaganda e Colunistas RS. Atuou no mercado cinematográfico gaúcho como diretora de arte e produtora de objetos até 2008. Desde 2001 atua no mercado publicitário, com passagens por agências de atuação nacional, como 321 Design e Agência Ama, desenvolvendo as funções de designer e diretora de arte. Atuou em contas como Vonpar, Ortopé, Cravo e Canela, West Coast, Kley Hertz, Hetane, Tok, Canoas Shopping, Riccieri Jeans, Aduana, Brasil Sul, Sanremo, Savarauto, Brickell e Unicred. Na Escala City, fez parte do núcleo estratégico e atualmente atende clientes como Colcci, Forum, Sommer, Colcci Fun, Colcci Fitness e Pompéia.

**BRUNA MÁRSICO MARQUES (designer)**



Graduada em Design Visual com ênfase em Marketing pela ESPM, em 2010, atua desde 2006 no mercado publicitário, tendo se especializado em ponto de venda. Acumula passagens por clientes de atuação nacional, como Tramontina, UFRGS, The Paquetá Shoe Company, Olympikus, Reebok, Azaleia, Djean, Grazi Massafra, Brinox, Iguatemi, Umbro, Netshoes, Coca-Cola Clothing, Forum, Triton, Tufi Duek, Colcci.

**LONIELE MELLO (designer)**




Bacharel em Design pela Universidade Feevale em 2016. Atua com design gráfico desde 2011, tendo passado por agências como DZ Estúdio, Paim Comunicação e W3haus, onde trabalhou com clientes como Paquetá, Gaston, Renner, Youcom e O Boticário. Atualmente, integra o time da Escala City no núcleo do Grupo AMC.

**GIOVANI NGNOATTO (assistente de design)**



Giovani Ngnoatto é designer e diretor de arte, graduado em Design de Produto e Gráfico pela Universidade de Caxias do Sul, em 2017. Desde 2009 seu campo de interesse é os estudos de gênero e as intersecções entre design, moda, arte e sociedade. Seu maior projeto autoral, o @eroticprjct, transmite uma mensagem de inclusão e liberdade por meio de linguagem gráfica minimalista. Desde 2015 atuando no mercado publicitário, tem passagens pela PmWeb, como assistente de designer, trabalhando com O Bom de Viajar e outras redes hoteleiras. Na Agência Escala City, atua como



assistente de design junto ao núcleo de moda – Colcci, Forum, Colcci Fitness, Colcci Fun, Colcci Kids e Pompéia.



**HUGO BARROS** (diretor criativo – DF)

Graduado em Publicidade e Propaganda no UniCEUB em 2001, atua no mercado publicitário há 20 anos. Iniciou sua carreira como redator, passando por agências como Comunicatta Comunicação, Atual Propaganda, McCann Erickson, Mr. Brain Comunicação, Artplan, Master Comunicação e Calia Y2. Nessas agências criou para clientes como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Ministério da Cultura, SBT, Tele Centro-Oeste Celular, Claro, Governo do Distrito Federal, Unicef, Girafas, Hipermercados Extra, Sesi, Embratur, Correios, Ministério da Saúde e Ministério da Educação. Recebeu consecutivos prêmios ao longo desses anos, destacando-se as medalhas e um Grand Prix no Anuário do Clube de Criação de Brasília, Prêmio Colunistas Brasília, Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, Festival de Publicidade de Gramado, além de trabalhos selecionados para o Festival de Cannes e publicados na conceituada revista alemã Archive. Atualmente, é Diretor de Criação da agência Escala City, em Brasília.



**DANIELA AZEVEDO** (coordenadora de RTVC)

Graduanda em Publicidade e Propaganda pela PUCRS, atua no mercado publicitário desde 1994, com passagens em produtoras de vídeos e agências. Nos últimos cinco anos atuou no Rio de Janeiro, como coordenadora de produção em produtoras como “Cara de Cão” e “Homem de Lata”, com trabalhos para GNT, NBS, Canal Futura e Oi. Tem larga experiência em produção executiva e gestão de projetos audiovisuais. Foi sócia da extinta produtora SangueBom Filmes, em Porto Alegre, fazendo, além da coordenação, toda a interlocução com as agências e gestão dos processos. Atualmente, exerce a função de RTVC na Agência Escala City.



**LUCIRENE BARROS** (produtora de RTVC)

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Famecos/PUCRS, no ano de 2000, atua no mercado de produção de vídeo em Porto Alegre desde 2007. Acumula passagens pela Start Vídeo e Transmissão, Zeppelin Filmes, Estação Filmes e Dr. Smith Animação – sempre na coordenação/assistência de coordenação de finalização. Atualmente desenvolve a função de assistente de RTVC na Escala City Porto Alegre.



**ULANA CURTINAZ DANIEL** (produtora gráfica)

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – pela UNISINOS/RS, em 2001, tem 21 anos de experiência em produção gráfica, RTVC, de eventos e de PDV. Teve passagens por agências de comunicação com atuação nacional, a exemplo de DCS/MA Frank Mayer, Escala City, Morya, Dez Comunicação e Gad Design. Atuou, ainda, no departamento comercial do grupo de Transmídia Burti e no de Marketing e Eventos da Ford Models. Atendeu clientes como Bovespa, RGE Sul e SP, Dell, Azaléia e Olympikus, Vivo, Oi, Claro, Grendene, Dakota, Lojas Renner, Marcopolo, Nex Group, Maiojama, Banco Matone, Sicredi, Banrisul, Banco de Alimentos, Tramontina e Italeina, Grupo AMC, Grupo Dass, Governo do Estado RS e algumas Prefeituras, entre outros. Gerenciando o departamento de produção de agências,

Escala Comunicação & Marketing Ltda. – CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C – Sala 908 – Brasília – DF – Brasil – CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973 – [www.escalacity.com](http://www.escalacity.com)



ganhou diversas premiações, com cases de produção gráfica e eletrônica em Cannes, ARP e concursos nacionais. Em 2008, foi premiada como Profissional de Produtora Promocional do Ano pela ARP.



**TAÍSA ALVES ROSA (produtora gráfica)**

Curso superior incompleto em Marketing pelo SENAC-RS. Atua desde 2011 no mercado publicitário, com passagem por agências como Competence, DM9Sul, Happy House e Sistema DEZ, sendo responsável pela produção de clientes como Carrefour, Panvel, Paquetá, Brinox, Olympikus, Iguatemi, Gol Linhas Aéreas, Lojas Renner, RBS, Grupo Fruki, Dakota, Cyrela, entre outros. Na Escala City, é produtora gráfica de contas diversas.



**RODRIGO MOREIRA (gerente de produção – DF)**

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Facitec em 2004, atua no mercado publicitário há 20 anos, passando pelas principais gráficas de Brasília como Ipiranga, Charbel, Coronário, Brasil e, ainda, a Gráfica Burti, de São Paulo. Tem passagens pelas seguintes agências de propaganda: Fischer América, de São Paulo, onde foi gerente de produção e RTVC, e na Sucursal de Brasília, por três anos, atendendo Caixa Econômica Federal. Na Mr. Brain, na capital federal, foi gerente de produção gráfica e RTVC, atendendo, entre outros clientes, Cartão BRB, GDF e Claro. Atuou na

Agnelo Pacheco como produtor gráfico. Já na Arcos Propaganda, atendeu Infraero, BRB, Cartão BRB e Furnas. Na Escala City Brasília, coordena a Produção e o RTVC.



**RODRIGO SANVICENTE (diretor de mídia)**

Formação não concluída em Publicidade e Propaganda pela Ulbra.

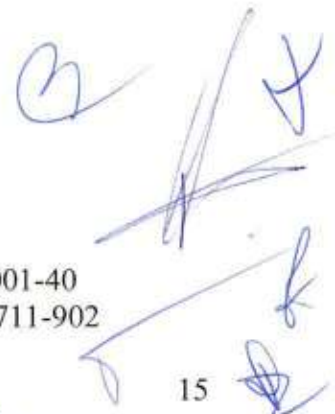
Atua há mais de 15 anos com comunicação digital. Começou a carreira na DCS, teve passagem pela Escala City, e saiu para se tornar Diretor de Criação na AG2. Retornou para a Escala City em 2013 como sócio e Diretor de Planejamento da Goya, empresa que atua integrada em todos os projetos digitais da agência. Atualmente é Diretor de Mídia e Análise na Agência Escala City. Já trabalhou com contas como Claro, Vivo, Olympikus, Ministério da Educação, Tramontina, Embraer, Bradesco, Grendene, Lojas

Renner, Warner Games e outras.



**RICARDO PILLA KRONBAUER (gestor de mídia)**

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS, em 2002, atua desde 1992 no mercado publicitário – com passagem por agências como DCS, J. Walther Thompson, Leo Burnett, McCann Ericksson Ogilvy e Grey. Atuou com os clientes Vulcabrás-Azaleia, Samsung, Visa, Unilever, P&G e GSK. Na Escala City, atua com os clientes Lojas Colombo e Savarauto.



LO



**KAMILA SANTOS DA SILVA (gestora de mídia)**

Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUCRS em 2012, atua desde 2009 no mercado publicitário, com passagens por veículos como a Oi FM e a MTV RS. Na Dez Comunicação, atuou com clientes como RBS Online, Angeloni, Paquetá Esportes, Dakota, Cyrela Empreendimentos, Feevale, BarraShoppingSul, Aurora e Fiat. Atualmente, na Escala City, atua com os clientes Grendene Kids, Grupo AMC e Pompéia.



**CAMILA SENANDES SILVA MACHADO (executiva de mídia)**

Graduada em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda – pela UFSM, em 2005, e pós-graduada em Primeira Gerência em Marketing pela ESPM-SUL, é também certificada pelo Google AdWords. Atua desde 2008 no mercado publicitário, com passagem por agências como Competence, Paim e Escala City. Atuou com os clientes Panvel, Piccadilly, Banrisul, Carrefour, BarraShoppingSul, TransrioSul, Lojas iPlace, Lojas taQi, Unilasalle e Rede La Salle. Na Escala City, atua com diversos clientes.



**BRUNA FRANCO (executiva de mídia)**

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unisinos São Leopoldo, em 2016, atua desde 2014 no mercado publicitário, com passagens por agências como Dez Comunicação e Escala City. Atuou com os clientes Banrisul, Yara Fertilizantes, Governo do Estado do RS, Feevale e Abradif. Na Escala City, atua com os clientes Stihl, Umbro e Crystal.



**THAIS ROSA (executiva de mídia)**

Graduada em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em 2013. Finalizando o curso de MBA em Gestão Empresarial pela UniRitter em 2018/02. Atua desde 2011 no mercado publicitário, com passagens por agências como Oxi Comunicação, Dez Comunicação, Selling Outlier Thinking e Agência Escala City, desenvolvendo a função de Assistente de Mídia, Executiva de Mídia Júnior e Executiva de Mídia. Na Oxi iniciou como Assistente de Mídia nas contas John Deere e John Deere Construction. Na Dez, iniciou como Assistente de Mídia nas contas Fiat, Massey Ferguson, Kepler Weber e Governo do Estado, passou a Executiva de Mídia Júnior e posteriormente a Executiva de Mídia onde atuou também com os clientes Feevale e Yara Brasil. Na Selling trabalhou com Grupo Laureate, atendendo as contas de educação UniRitter, FADERGS e IBMR. Em 2017, na Selling, foi premiada com os colegas por um case desenvolvido para o cliente UniRitter. “Um novo jornal em Canoas” foi um dos vencedores do prêmio global no Best Of Metro (premiação que escolhe as melhores ações publicitárias dos 23 países onde o Jornal Metro está presente). Esse mesmo case foi vencedor na categoria “Impresso” no Top of Mídia 2017. Na Escala City, atua junto aos clientes Ibravin, Grupo AMC e Umbro.





MARINA OLIVEIRA GONÇALVES (assistente de mídia)

Graduanda de Publicidade e Propaganda pela PUCRS, cursando o quarto semestre. Teve passagens por agências como Ondaweb e Palcco. Na Escala City desde 2018, atua como mídia on-line para cliente como Sebrae RS, Pompéia, AMC (Colcci, Forum e Sommer), Ibravin, LS Tractor, Stihl e Hospital Mãe de Deus.



JENNIFER PIASSESKI HENZEL (assistente de mídia)

Graduada em Publicidade e Propaganda pela UniRitter, formou-se em dezembro de 2017. Atua no mercado publicitário desde 2015, com passagens por veículos de mídia externa como Ativa Multicanal e JCDecaux Brasil. Na Escala City, assiste a todos os clientes.



AUGUSTO COSTA (executivo de mídia júnior)

Graduando em Marketing pela Faculdade de Tecnologias (FTEC), é Técnico em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologias (FTEC) em 2014. Foi gestor de dois projetos sociais pela faculdade FTEC, "Mude um Natal" (2013) e "Multiplique-se" (2015). "Mude um Natal" visava auxiliar um lar de crianças. "Multiplique-se" visava conscientizar a importância da doação de sangue perante o corpo discente e a comunidade de moradores da Zona Norte. Atuou como free de design gráfico de 2011 a 2014. Atua desde 2015 como mídia, passando pela agência Global por 3 anos. Iniciou como estagiário de mídia na conta de General Motors em 2015 e passou a assistente de mídia nas contas General Motors Regional Sul (RS/SC/PR) de 2016 a 2018. Também desenvolveu um trabalho operacional de mídia para o cliente Casa Valduga, 4ALL, Iguatemi. Desde maio atua na Escala City como executivo de mídia júnior, atendendo STIHL, LS Tractor, CREA-RS, RBS e Vivo.



NIUCELIA PATRICIA DA SILVA (executiva de mídia – DF)

Graduada em Publicidade e Propaganda pelo centro universitário UNIEURO em 2013, atua desde 2005 no mercado publicitário de Brasília, com passagens pelas agências Ogilvy & Mather, Master, Borghierh/Lowe e Lew Lara/TBWA, atendendo os clientes Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Caixa Econômica Federal e Sebrae Nacional. Atualmente, é executiva de conexões na Escala City, atendendo Ministério da Educação e Conselho Federal de Farmácia.

W



**ANDREA KLEMM (diretora de atendimento)**

Graduada em Jornalismo pela PUCRS, em 1995, com MBA em Marketing pela ESPM, em 2002, e Intensivo de Branding, pela University of Brunel, Londres, em 2008. Atua no mercado de comunicação e marketing desde 1998, como atendimento na MA Frank Mayer, cuidando das contas Effem do Brasil, Claro Digital, Termolar e Nutrella. Foi supervisora de marketing do segmento feminino da Grendene por oito anos, respondendo pelas marcas Grendha, Gisele Bündchen e Zaxy. Atualmente é responsável pelas contas Colcci, Triton, Tufi Duek, Sommer e Forum, Lojas Pompéia,

Grendene Kids, Lojas Colombo e Vivo.



**RENATA GOUVEIA (diretora de atendimento)**

Profissional com mais de 12 anos de experiência em marketing e negócios nos segmentos de indústria e de varejo. É graduada em Relações Públicas e em Publicidade e Propaganda, ambas pela PUCRS, e possui cursos de atualizações na Perestroika Creative School e Share Marketing Digital. Atuou na área de marketing de empresas calçadistas como Grendene, respondendo pela marca de sandálias Ipanema; e, na Dakota, foi responsável pela marca de calçados Dakota e pelo institucional do grupo, Universo Dakota. Em agências de endomarketing trabalhou com Vale, Tetra Pak,

Amanco e Grupo Neoenergia. Nas agências de publicidade gerenciou clientes como Lojas Renner, Grupo BRMalls, Camicado e Dakota. Já dirigiu, na Escala City, Unisinos, Unimed, Hospital Mãe de Deus, Savarauto, Colégio Anchieta, LS Tractor e CREA-RS. Atualmente, na Escala City dirige o núcleo de contas composto pelos clientes STIHL, Lojas Colombo, Zero Hora, Diário Gaúcho, RBS TV, GaúchaZH, Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), entre outros.



**PATRICK LEAL COSTA (diretor de atendimento – DF)**

Graduado em Publicidade e Propaganda pela UniBH em 2002 e pós-graduado em Políticas Públicas pela UFMG no ano de 2004, atuou como atendimento publicitário de contas públicas ao longo de 17 anos de trabalho em agências de publicidade, gerindo clientes como ministérios – Planejamento; Ciência, Tecnologia e Inovação; Integração Nacional; Esporte; MEC – além de Superior Tribunal de Justiça e Governo de Minas Gerais. Teve passagem pela administração pública, responsável pela gestão de verbas de comunicação, campanhas e organização de equipes. Acumula

experiência em gestão de empresas, RH, planejamento, licitações e negociação com fornecedores. Nos últimos anos, atuou na área de comunicação on-line, desenvolvendo conteúdo, planejamento, monitoramento e ações de marketing estratégicas para empresas privadas, órgãos públicos e gestores políticos.



**MELISSA SILVA (gestora – DF)**

Possui mais de 14 anos de experiência em atendimento e negócios nos segmentos de varejo e governamental. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, em 2006, com especialização em Gestão de Pessoas e Coaching pelo Uniceub, em 2016. Atua desde 2004 no mercado publicitário, tendo iniciado na agência e21, como assistente de atendimento, para os clientes Famastil, Artecola e Baush&Lomb. Passou por agências como Escala City, Competence e Seeling – sempre com foco em clientes de varejo, como

Escala Comunicação & Marketing Ltda. – CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
 SCN quadra 1, bloco C – Sala 908 – Brasília – DF – Brasil – CEP 70711-902  
 Fone: (61) 3201-1973 – www.escalacity.com

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large 'A' and other illegible marks.

Panvel Farmácias, Lojas Colombo e Lojas Quero-Quero. No retorno à Escala City, em 2011, passou a atuar com contas governamentais do RS. Desde 2013, está em Brasília, fazendo a gestão da unidade, coordenação de licitações e, atualmente, no atendimento do Conselho Federal de Farmácia.



**PAULINO JECKEL (gestor de atendimento)**

Engenheiro agrônomo, formado pela UFRGS em 1985, com pós-graduação em Marketing pela ESPM e Business Management pela Fundação Dom Cabral. Desde 1985 no agronegócio, e desde 1991 na área de marketing, com passagens por empresas de grande porte, como Adubos Trevo, Cerâmica Portobello, Escala City Comunicação e Marketing, AGCO, no nível gerencial. Atuou em todas as áreas de marketing, em especial comunicação, foi responsável por diversas campanhas de lançamento de produto, posicionamento de marca – incluindo as marcas John Deere e LS Tractor, no Brasil –, eventos, feiras, campanhas de incentivo, marketing de relacionamento, entre outras ações. Teve diversos projetos reconhecidos com prêmios, como Top of Mind RS/Revista Amanhã, Destaque A Granja do Ano, Marcas de Quem Decide, Jornal do Comércio, Melhores do Agronegócio – Globo Rural, Troféu Destaque Expodireto Cotrijal, Prêmio Destaques Correio do Povo, Sicredi, Prêmio Aberje Brasil, categoria E-News Externa e Top3 do Portal Ibest, categoria Agribusiness.



**ALESSANDRA CARDOSO VIEIRA (gestora de atendimento)**

É graduada em Publicidade e Propaganda, com pós-graduação em Administração e Marketing pela PUCRS. Atuou nas agências e21, DCS e Escala City, nas quais atendeu Ipiranga Química, Balas e Pirulitos Florestal, Articola Indústrias Químicas, Frás-le, Filler Alimentos, Móveis Carraro, Sistema FIERGS, Vinícola Salton, Lojas Renner, Grendene Kids e Hospital Mãe de Deus. Atualmente responde por VIVO e Lojas Colombo.



**BIANCA GELATTI (gestora de atendimento)**

Graduada em Publicidade e Propaganda, em 2007, e pós-graduada no MBA Executivo em Marketing em 2009, ambos pela ESPM/Sul, atua há 15 anos na área de comunicação. Esse período inclui experiências em empresas, instituições de ensino, entidade sem fins lucrativos e agências de publicidade, sendo os últimos sete anos no mercado publicitário, atendendo clientes como Unisinos, Faculdade da Serra Gaúcha, Colégio Israelita, Gang, Canoas Shopping, Safira, Loucos e Santos, entre outros. Atualmente, é gestora de negócios de um grande grupo de contas.



**WILLIAM MARTINS (executivo de negócios)**

Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS, em 2017. Entre 2008 e 2013 formou-se como ator e produtor executivo, pelo TEPA – Teatro Escola de Porto Alegre, tendo desenvolvendo projetos na área cultural em Porto Alegre. Em 2013, já no mercado de comunicação, na Agência Matriz, exerceu a função de assistente de contas para o cliente Sesc-RS. Desde 2014 na Agência Escala, teve passagens como Assistente de Negócios e Executivo de Negócios Júnior, atendendo os clientes Arena do Grêmio, Vonpar Alimentos, New Móveis Planejados, Panambra Veículos, GNC Cinemas, Grendene Kids e Unisinos. Já exerceu a função de Executivo de

Escala Comunicação & Marketing Ltda. – CNPJ/MF 90.771.544/0001-40  
SCN quadra 1, bloco C – Sala 908 – Brasília – DF – Brasil – CEP 70711-902  
Fone: (61) 3201-1973 – www.escalacity.com

Negócios, conduzindo projetos para os jornais Zero Hora e Diário Gaúcho e Atualmente, é gestora da conta Lojas Pompéia.



**KELLY AGUIAR** (executiva de atendimento)

Graduada em RP pela Ulbra em 2006. Atua desde 2006 especificamente no mercado publicitário, com passagem por agências de atuação nacional, como Happy House Brail e Sistema Dez, desenvolvendo a função de Gestora de Produção Integrada e atendimento integrado. Na Happy iniciou com assistente de produção, iniciou na DEZ como assistente Júnior e, durante o período de 8 anos, se desenvolveu nos demais setores da agência. Atuando como produtora, gerente de PG e RTVC e após, gerenciando contas como Multiplan, Angeloni, Cyrela Goldsztein, Grupo Dakota,

BarraShoppingSul, Batavo e UOL. Hoje, atua na Escala City como Gestora de Atendimento do Grupo AMC Têxtil.



**GRAZIELA KELLERMANN** (executiva de atendimento)

Graduada em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pelo IPA Metodista, em 2010, pós-graduada com MBA em Gestão Empresarial pela FADERGS. Atua desde 2009 no mercado publicitário, com passagens por agências de atuação nacional, como DCS, e21 e Gad', nas funções de atendimento e gerente de projetos. Na DCS, trabalhava na assistência de clientes como Vinícola Salton, Shopping Iguatemi Porto Alegre e Arroz Pilecco Nobre. Na e21, foi gestora de contas do núcleo B2B, com clientes como Grupo Artecola, Di Solle Cutelaria e Prat-k. Em sua última

experiência no Gad', gerenciou projetos de clientes como Gerdau, Fila, Grupo Dass e Sindilojas Porto Alegre. Atualmente, atende a STIHL Ferramentas Motorizadas e Prefeitura de Canoas.



**ANA CAROLINA PIRES PEDROSO** (executiva de atendimento)

É graduada em Publicidade e Propaganda em 2017, com especialização - MBA em Marketing em andamento, pelo Centro Universitário Ritter dos Reis. Atua no mercado publicitário desde 2013. Trabalhou nas agências John Walter Thompson, Morya Comunicação e Escala City (atual), nas quais atendeu Tramontina, Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, Sicredi, Floripa Shopping, Moinhos Shopping, Fleischmann, Arcádia, Melnick Even, PUCRS, Lojas Colombo e Vivo – os dois últimos, atualmente.



**KETLYN COUTO** (executiva de atendimento)

Graduada em Relações Públicas pela UFRGS, em 2018. No mercado publicitário tem passagem pela Agência Duplo M no ano de 2016, onde atendeu Tondo Alimentos e Nex Group, e pela DZ Estúdio, de 2017 a 2019, também na função de atendimento, onde atendeu Tramonto, OPnGo, SESCOOP Geração e Nutrella, além de gerenciar as contas de Calçados Piccadilly e Laghetto Hoteis. Atualmente é a Executiva de Conta Digital das Lojas Pompéia.



**MARCOS DANTAS** (executivo de atendimento)  
 Graduado em Publicidade e Propaganda, em 2016. Atua desde 2013 no mercado publicitário, com passagens por agências de atuação regional e internacional, como Quater, Paim Comunicação e, atualmente, Escala City. Na Quater trabalhava como gestor de contas de Coliseu Joalheria, Radisson Hotel e Comercial Zaffari. Na Paim Comunicação, foi Executivo JR. de Lojas Renner, Brasil e Uruguai. Atualmente, atende FORUM e SOMMER.



**STEPHANIE BUBLITZ** (executiva de atendimento)  
 Graduada em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pelo IPA Metodista, em 2014. Atua desde 2012 no mercado publicitário, com passagens por agências de atuação nacional, como Matriz, Escala e Paim, na função de atendimento. Na Matriz, trabalhava na assistência do cliente FIERGS. Em sua última experiência na Paim, atendeu lojas Renner. Atualmente, atende a Lojas Pompéia.



**JOANA RABUSKY** (executiva de atendimento)  
 Graduada em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas pela UFRGS, em 2018. Atua desde 2011 com comunicação e já passou por diferentes frentes do mercado: agência, anunciante e startup. Em Renner, atuou no marketing institucional, na área de imprensa. Na Fábrica do Futuro, startup de empreendedorismo, inovação e criatividade, foi responsável pela área de marketing e community manager do coworking, além de ser líder do projeto Tech Art Festival – evento que marcou a inauguração da startup. Em agências, começou pela área de produção e hoje

atua na frente de atendimento, trabalhando com a marca Colcci.



**CRISTIANE A. CAMARGO GOMES** (executiva de atendimento – DF)  
 Graduada em Publicidade e Propaganda pela Facitec, em 2012, com especialização em Gestão Pública pelo IMP, em 2016. Atua desde 2012 no mercado publicitário, tendo iniciado na agência Arcos Comunicação como assistente de atendimento para os clientes Aliança Administradora, BRB, Cartão BRB, Infraero e TIM Centro-Oeste. Como executiva de contas, foi responsável pelo atendimento à conta do BRB – Banco de Brasília. Atua desde dezembro de 2013 na Escala City como assistente de negócios para o Ministério da Educação.



**CARLA PLISKI ALVES** (executiva júnior de atendimento)  
 Graduada em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Ritter dos Reis (Uniritter). Atua desde 2015 no mercado publicitário, com passagem pela agência Cadastra, onde atuava no CRM das lojas Novo Mundo e Lebes. Em 2016, entrou na Escala City como estagiária no departamento de mídia, atendendo Unisinos, Unimed e Savarauto. Atualmente, é assistente no atendimento aos clientes Savarauto, Tipler, Colégio Anchieta, Zero Hora, Diário Gaúcho.



ROBSON FERREIRA AVILA (assistente de atendimento)

Graduando em Publicidade e Propaganda pela UniRitter, atuando desde 2015 na área de comunicação. Experiência contempla passagem pela área de marketing de empresa e, no momento, atua como assistente de atendimento das contas Hospital Mãe de Deus e SEBRAE RS digital.



EVELIN SILVEIRA BOMBONATTO (assistente de atendimento)

Graduada em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Atua no mercado publicitário desde 2016, atendendo a clientes como Sebrae RS, Prefeitura de Canoas, Ipanema Sports, Sushi Caye e, atualmente, a STIHL.



DÉBORA BRIÃO (assistente de atendimento)

Graduada em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos, atualmente no quinto semestre. Atua no mercado publicitário desde 2016, atendendo a clientes como RBS, Bannisul e Panvel. Atualmente, na Escala City, trabalha com Umbro, Forum e Sommer.

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

A EscalaCity+ firma-se como empresa socialmente responsável, comprometida com os princípios da sustentabilidade, tanto na cooperação em ações de inclusão social como em suas instalações físicas, que visam minimizar o impacto ao meio ambiente. A agência ocupa uma área útil de 600m<sup>2</sup> no Trust Business Center, na avenida Carlos Gomes 300, em Porto Alegre. Seu projeto arquitetônico tem uma proposta inovadora, com espaços abertos e amplos, proporcionando a interação entre todas as áreas. Além disso, as salas de reunião foram especialmente decoradas com plantas, fotos e estofados confortáveis, deixando o ambiente mais humano e integrador. Esse formato traduz o porquê de nosso trabalho: mudar a realidade das empresas para as quais trabalhamos, levar soluções de alta qualidade, abrir novos caminhos, tornar os negócios sustentáveis.



Se, no passado, uma única pessoa podia encontrar um caminho, hoje precisamos de equipes, se já foi possível resolver tudo com uma única disciplina, hoje precisamos de muita colaboração, entre o analítico e o sintético, os negócios e a criatividade, os dados e a intuição. EscalaCity+ é uma modificação. Um movimento que muda nosso jeito, combina novas técnicas, adiciona métodos. Isso tudo só reforça o porquê de tudo que fizemos até hoje.

Já em Brasília, desde 2013, a unidade da EscalaCity+ ocupa uma área útil de 102m<sup>2</sup> no edifício Brasília Trade Center, localizado no Bloco C, sala 908, no Setor Comercial Norte, estrategicamente localizada ao lado da Esplanada dos Ministérios. São dez colaboradores estrategicamente organizados para garantir o fluxo de trabalho entre as áreas, atendendo exclusivamente as demandas dos clientes desta unidade.

W



Em termos de equipamentos, a agência está configurada da seguinte forma:

#### Networking

- Cabeamento padrão categoria 6, permitindo velocidades de até 1GB em toda a agência.

- 4 switches gigabit de interligação de rede.
- 4 access points para acesso Wi-Fi.

#### Telecom

- 2 links de acesso a internet em cada uma das unidades: POA e DF.
- Links VPN IPsec interligando as unidades POA e DF.
- 1 link de voz E1 na unidade POA.
- 3 linhas analógicas de voz na unidade DF.

#### Sistemas

- Sistema ERP, específico para agências de publicidade, Publmanager, que gerencia todas as atividades operacionais e financeiras da empresa.
- Sistema de pesquisa do Ibope: TGI.

#### Servidores

- 3 servidores de virtualização redundantes na unidade POA.
- 2 unidades de armazenamento em disco (storage) de alta performance com redundância RAID na unidade POA.

- 1 unidade de armazenamento em disco (storage) na unidade DF.

#### Segurança

- Sistema de backup automatizado em tape library com tecnologia LTO, com capacidade para realizar cópia diária em fita de todos os servidores e unidades de armazenamentos das unidades POA e DF.



- No-break e gerador de energia com capacidade para manter em funcionamento toda infraestrutura de TI da unidade POA em caso de pane elétrica.
- No-break com capacidade de manter em funcionamento a infraestrutura de TI da unidade DF por 30 minutos.
- Links de internet com redundância de operadoras diferentes (Vogel e Telium) que permitem também redundância da conexão VPN entre as unidades POA e DF.
- Sistema firewall baseado em appliance específico, compreendendo firewall, VPN, traffic shapping, IPS, antimalware, antivírus, antispyware, web filtering e logs de acesso.
- Contrato de suporte técnico para servidores, armazenamento, backup, Wi-Fi e firewall com o fabricante dos equipamentos com atendimento 24 x 7 x 4.

### **Estações de trabalho POA**

Atendimento: 7 DELL AIO 2330 + 12 DELL Latitude 5480.

Produção Gráfica/Eletrônica: 5 DELL AIO 2330.

Criação/Conteúdo: 10 DELL AIO 2330 + 1 DELL Optiplex 7010 + 18 Apple iMac / MacPro / MacMini.

Criação 3D: 1 Dell Precision.

Motion: 1 Apple MacPro + 1 Dell Precision.

Estúdio/Revisão: 2 Apple MacPro + 1 DELL AIO 2330.

Planejamento: 2 DELL Optiplex 7010 + 2 DELL AIO 2330.

Mídia / BI: 11 DELL AIO 2330 + 2 DELL Optiplex 7010.

Administrativo/Financeiro: 6 DELL AIO 2330.

Tecnologia: 1 Apple MacMini.

TI: 2 DELL Optiplex 7010 + 1 Apple MacPro.

Diretoria: 3 DELL AIO 2330.

Salas de reunião: 3 DELL Optiplex 7010 + 1 Apple MacMini.

Viagens e Apresentações: 1 Dell Vostro 3560 + 1 Apple MacPro.

### **Estações de trabalho DF**

- 9 Dell AIO 2330 + 1 Dell Vostro 3560 + 3 Apple MacMini.

### **Software**

Ao lado de uma qualificada estrutura de hardware, a EscalaCity+ tem licenciados também os mais requisitados softwares especializados nas áreas de Criação, Finalização Artística, Produção, Planejamento, Web e Conexões (Mídia), o que proporciona qualidade, rapidez e, portanto, otimização da verba dos clientes:

- Microsoft Office 365 – Assinatura dos seguintes aplicativos e serviços com armazenamento de dados em nuvem: Outlook/Exchange (e-mail), Word (editor de textos), Excel (planilha de cálculo), Powerpoint (apresentações), Skype For Business (comunicação e reuniões por áudio e vídeo), OneDrive (armazenamento e troca de arquivos).
- Adobe Creative Cloud – Assinatura completa de todos os aplicativos da Adobe, dentre os quais destacam-se Photoshop (editor de imagens), Illustrator (ilustrações vetoriais), InDesign (editoração eletrônica), Acrobat Pro (criação e edição de arquivos PDF), Premiere (edição de vídeo) e After Effects (efeitos em vídeo).
- Autodesk 3D Studio Max e MODO 3D – aplicativos para modelagem em 3D.
- Vray – renderizador para 3D.

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

A sistemática de atendimento que caracteriza a agência na prestação de seus serviços está baseada nestes valores: presteza, planejamento, agilidade e transparência. São 44 anos de atuação no mercado, posicionando-se como uma parceira estratégica, num profundo comprometimento de entregar soluções de comunicação com impacto e relevância, conectando os clientes aos seus públicos. Por isso, não basta apenas ser criativa, é preciso olhar a comunicação como um todo, com total envolvimento – desde a definição do problema de comunicação, passando por conceitos estratégicos até o checking de mídia e a aferição da métrica para medir resultados. Assim, o primeiro compromisso que a Escala City assume é a presteza. O cliente terá a agência sempre à mão. Interessada. Curiosa. Tal presença é fundamental não apenas para a resolução de emergências, mas, sobretudo, para o aproveitamento de oportunidades.

O segundo compromisso é o planejamento efetivo das ações, com massa crítica e consistência. Com uma estrutura capaz de atender grandes clientes nacionais, a Escala City deflagra a operação da agência através de um processo inovador de trabalho, especialmente em jobs de média e alta complexidade. Nesses casos, a solução para o problema do cliente se inicia em reunião com equipe multidisciplinar, somando capacidades, experiências, ferramentas, abordagens e linguagens. Ao mesmo tempo, a Escala City colocará sua estrutura à disposição de forma que o cliente tenha agilidade na resposta a suas solicitações. Com máximo profissionalismo, a Escala City estrutura equipes de trabalho a partir do cliente acessando seu staff, seja na estrutura de Brasília ou de Porto Alegre. A agência desde já afirma a transparência de seus atos, adotando procedimentos técnicos, administrativos e financeiros com base na lisura e sempre abertos à verificação do cliente. Essa postura marca o modelo de atuação e o próprio diferencial da agência em seu segmento de atuação.

Sua sistemática de atendimento foi composta a partir dos seguintes itens:

- Cada um dos serviços solicitados pelo edital ou sugeridos pela agência terá o seu início no Executivo de Negócios (Atendimento), cuja responsabilidade é a de gerenciar o processo.
- A área de Negócios e os demais departamentos – Planejamento, Web, Criação, Produção Gráfica, RTVC, Conexões (Mídia), Estúdio e Revisão – se constituem em uma Unidade Básica de Trabalho.
- O Atendimento será feito pelos Diretores responsáveis pela Unidade de Negócios e pelos Executivos de Negócios (Atendimentos), cujas atuações são direcionadas às questões estratégicas de comunicação, sendo guardiões internos da essência, das promessas de valor e dos conceitos e atributos da marca do cliente – sendo, ainda, responsáveis por todas as dimensões da qualidade dos serviços e da estrutura disponibilizada, assim como pelo acultramento das equipes às necessidades e aspirações do cliente.

b

**ESTRUTURA DA ÁREA DE NEGÓCIOS**

**SÓCIOS**

Fernando Picoral

Miguel De Luca

Paulo Melo

**DIRETORES DE NEGÓCIOS**

Renata Gouveia

Andrea Klemm

Patrick Costa

GESTORES

EXECUTIVOS

ASSISTENTES

Após a entrada do trabalho na Unidade de Negócios, as áreas envolvidas encontrarão soluções e, dentro do prazo acordado entre as partes, o trabalho será apresentado ao cliente para aprovação junto com seus respectivos orçamentos, caso assim se faça necessário.

Caso não seja aprovado, ele voltará e será refeito. Se for aprovado, o Executivo de Negócios (Atendimento) e os profissionais envolvidos tomarão as medidas necessárias para a sua execução.

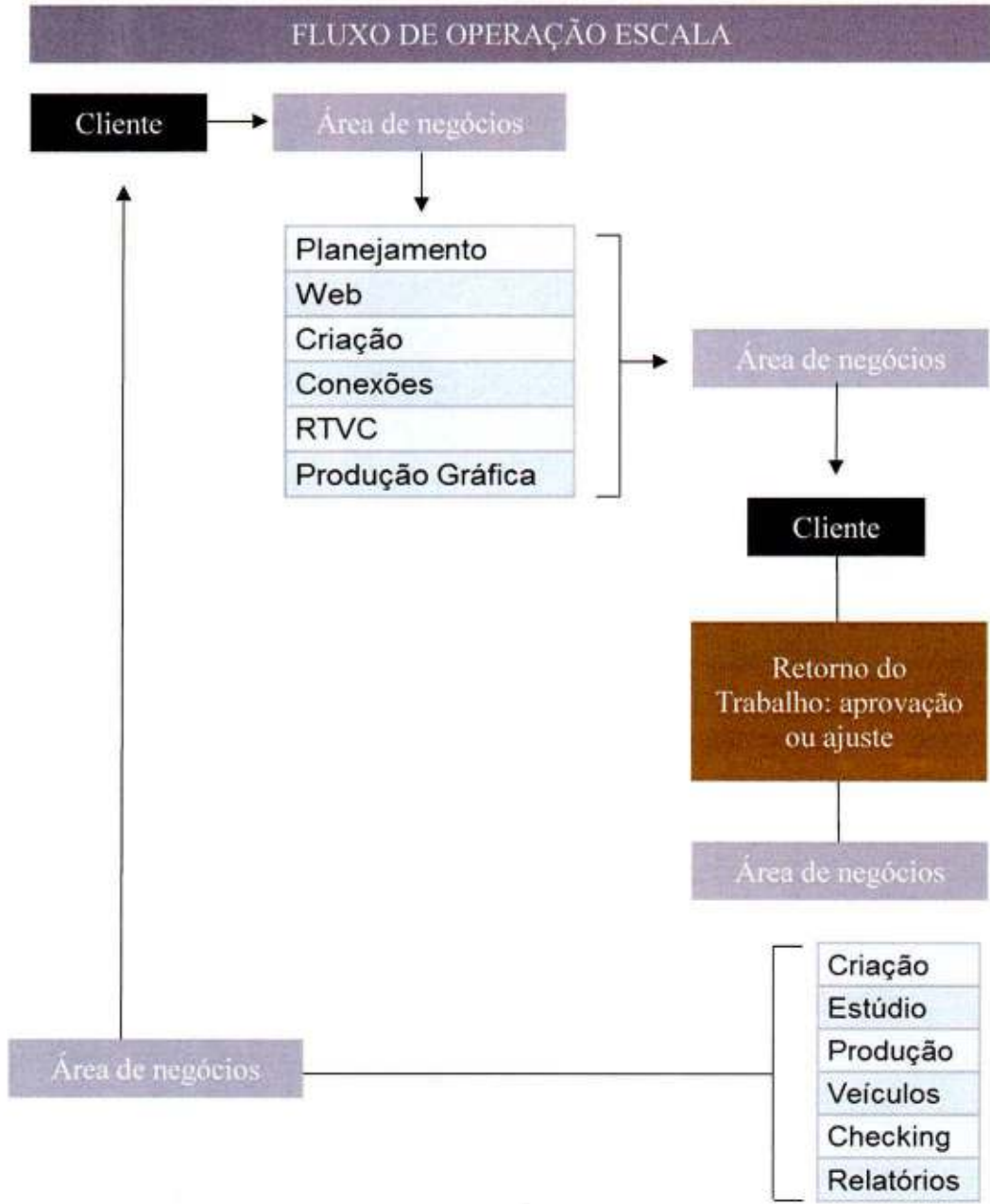
Apresenta-se a solução finalizada e, se aprovada, é produzida.

Após a veiculação e/ou instalação desse material, é feito o checking técnico de condições de visibilidade, qualidade de som e imagem, impressão, cores e afins, para garantir a melhor qualidade sempre.

b

b

*Handwritten mark*



*Handwritten mark*

*Handwritten notes and signatures*

h

O Atendimento Operacional será feito por profissionais de negócios que possuem as seguintes funções/aptidões:

- Conhecer profundamente o negócio do cliente e os seus públicos, buscando soluções pertinentes e oportunidades no mercado.
- Impulsionar a participação efetiva do cliente nas etapas fundamentais do processo de comunicação, desde a construção do briefing, do posicionamento, da escolha das soluções alternativas, até a revisão e aprovação de peças.
- Acompanhar todas as etapas dos trabalhos do cliente na agência, buscando fluidez e agilidade no andamento dos processos, na otimização de verbas e na minimização de custos.
- Disponibilizar ferramentas de gerenciamento dos trabalhos em curso, como follow-up (semanal), cash flow (mensal), cronogramas e mapa de ações.
- Ativar a aplicação de ferramentas e de informações desenvolvidas e processadas pela agência, a partir de diagnósticos sobre sua pertinência e efetividade para atingir os resultados planejados.
- Coordenar as atividades que abrangem o setor de planejamento, sempre focado nos objetivos estratégicos do cliente.
- Disponibilizar imediatamente o acesso ao Banco de Projetos/Planos desenvolvidos de forma customizada para o cliente, mediante sua solicitação.
- Dar curso às ações apresentadas no Planejamento Geral.
- Atender às demandas emergenciais, por meio do sistema on-line e do telefone celular, propiciando pronta resposta.
- Na hipótese da contratação de terceiros, apresentará três propostas de empresas que sejam aptas – técnica, financeira e operacionalmente –, exercendo o papel de “orientadora” para a escolha.

**Exemplo de follow-up - atualização 08/12/2018**

Job	Peça	Status	Responsável		Prazo
Pesquisa	Proposta	Propostas de pesquisas apresentadas com escopo estratégico. Aguardando análise de viabilidade do cliente.	CLIENTE	Agência	Aguardando
Campanha Coleção	Conexões	Análise de conexões e pontos de contato será apresentada em 30/11.	CLIENTE	Agência	30/04
Campanha Verão	Filme	Orçamento de produção de filme aprovado. Reunião de pré-produção agendada para 5/12.	CLIENTE	Agência	5/05
	PDV	Projeto de materiais de ponto de venda em orçamento de produção e prototipagem.	CLIENTE	Agência	14/04
	Projeto On-line	Etapas alinhadas e cronograma aprovado. Projeto em desenvolvimento. Próxima	CLIENTE	Agência	21/04

*[Handwritten signatures and marks]*

		etapa aprovação de layouts e programação.			
	Jingle	Roteiro em análise jurídica.	CLIENTE	Agência	5/05
Planejamento de Comunicação	Planejamento	Briefing consolidado na reunião estratégica em 12/11. Cronograma de trabalho será apresentado em 1/12.	CLIENTE	Agência	1/05
Arquitetura de Marcas	Projeto	Desenho de escopo de projeto com planejamento.	CLIENTE	Agência	30/04

### Exemplo de Cronograma de Campanha

<b>Campanha Publicitária</b>	08/4	09/4	10/4	11/4	12/4	13/4	14/4	15/4	16/4	17/4	18/4	19/4	20/4
Finalização negociação celebridade													
Orçamento produção de foto/sistema													
Apresentação orçamento foto/Aprovação													
Decupagem Fotógrafo/Obtenções													
Prismagem													
Apresentação/aprovação prisma													
Sistema													
Liberação de prova													
Entrega anúncios veículos													
Impressão Mídia Externa													
Entrega peças exibidoras (Mídia Externa)													
<b>Plano de Conexões</b>	08/4	09/4	10/4	11/4	12/4	13/4	14/4	15/4	16/4	17/4	18/4	19/4	20/4
Negociações Plano Geral													
Apresentação Plano Geral													
Pesquisa veículos locais/segmentados													
Apresentação ações segmentadas													

**Exemplo cash flow**

Resumo de Investimentos – Campanha		
Espécie	TT Honorários	Status OC
Plano de Conexões (mídia)	R\$ 1.501.578,87	Aguarda aprovação
Cachê Celebridade	R\$ 115.500,00	OC 76514 aprovada
TV (produção VTs)	R\$ 120.590,99	OC 76626 aprovada
Cópias betas	R\$ 735,00	Custo aprovado (formalizar OC)
Jingle (3 versões)	R\$ 16.142,18	OC 76625 aprovada
Jingle extra	R\$ 4.146,71	OC 76800 aprovada
Ilustração logo 3D	R\$ 3.123,75	OC 76483 aprovada
Fotos PDV e Sistema	R\$ 28.822,50	OC 76447 aprovada
Foto Celebridade + tratamento	R\$ 8.820,00	OC 76460 aprovada
Sistema/fechamentos arquivos anúncios	R\$ 1.575,00	OC 76873 aprovada
Sistema/fechamentos peças PDV	R\$ 6.510,00	OC 76802 aprovada
Gravação URA	R\$ 420,00	OC 76643 aprovada
Sistema/fechamento display Oscar	R\$ 945,00	OC 76930 aprovada
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.808.910,00</b>	

**Prazos médios em que os serviços serão executados:**

A Escala City seguirá rigorosamente os prazos médios estipulados a seguir para a elaboração de planos de mídia e criação de campanhas e peças avulsas, em condições normais de trabalho. Em caráter emergencial, a agência poderá desenvolver os trabalhos na velocidade exigida pelas circunstâncias, o que significa que poderão ser em prazos menores do que aqueles mencionados a seguir.

- Criação de campanhas completas: em até 10 (dez) dias.
- Criação de peças avulsas: em 48 (quarenta e oito) horas.
- Elaboração de planos de mídia: em até 3 (três) dias.

**Produção de campanhas completas e peças avulsas:**

No caso de produção eletrônica, gráfica e produtos de multimídia, serão observadas as necessidades do cliente, levando-se em consideração as técnicas exigidas para a sua execução. A entrega dependerá da complexidade do roteiro.

**Veiculação**

Os materiais produzidos serão entregues dentro dos prazos estabelecidos pelos veículos de comunicação, ficando sob total responsabilidade da agência.

Além da equipe de colaboradores, a agência colocará regularmente à disposição do cliente, sem ônus adicional, durante a execução do contrato, diversas ferramentas.

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

Entendendo o novo cenário de comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito à relação com novas tecnologias e convergência das mídias, a Escala City investe em ferramentas para melhor acuidade e maximização dos investimentos dos clientes.

#### **Ferramentas de controle**

Como ferramenta de controle e gestão de campanhas e investimentos, a Escala City disponibilizará ao cliente/licitante relatórios em tempo real com as seguintes possibilidades de segmentação:

- Investimentos por meio.
- Investimentos por veículo.
- Investimentos por campanha.
- Investimentos por CNPJ.
- Investimentos por período.

Esses relatórios possibilitam análises que auxiliam o planejamento de ações futuras.

**Survey Monkey:** software de pesquisas on-line, que permite a elaboração e disparo de questionários, além da coleta de dados com acompanhamento e análise em tempo real, agilizando o levantamento de dados para a tomada de decisão.

**Mídia Dados:** publicação anual do Grupo de Mídia de SP que reúne dados e análises sobre mídia, estabelecidos por 86 profissionais de diferentes áreas (veículos e institutos de pesquisa), avaliando o mercado brasileiro.

**Anuário de Mídia:** publicação anual do Meio & Mensagem com informações completas de todos os veículos de comunicação do mercado brasileiro.


**Clipping eletrônico do Informa Brasil:** newsletter diária de destaques das principais notícias do mercado publicadas na imprensa brasileira (o serviço permite busca de palavras-chave em inúmeras publicações e em períodos extensos de tempo).

**Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM):** maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) para compreender como o brasileiro se informa.




Brasília, 7 de julho de 2019.

Escala Comunicação & Marketing Ltda



Melissa Silva  
Procuradora



Patrick Leal  
Procurador