

FD



@

FM

AP

AP

W

VT 30"

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: As suas histórias fazem a nossa história

Data de produção: 01/08/2016

Período de veiculação: 10/08/2016 a 29/08/2016

Veículos: Globo, Band, SBT e Record

Problema que a peça se propôs a resolver:

A peça fez parte da campanha institucional do Sabin Medicina Diagnóstica e teve como objetivo reforçar a imagem da empresa durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. O Sabin patrocinou dois paratletas que competiram nos jogos e a ideia foi aproveitar essa oportunidade para reforçar os pontos em comum nas trajetórias de vida do Sabin e dos paratletas: a dedicação diária, a busca pela excelência e o desejo por grandes conquistas. Um filme leve e emocional, que quebra a frieza do tema "análises clínicas" e mostra as histórias que o Sabin tem orgulho de participar.

W

W

W

X

Handwritten scribbles in blue ink at the top left of the page.

Handwritten signature or initials in blue ink at the top center of the page.

Handwritten scribble in blue ink at the top right of the page.



Handwritten scribble in blue ink on the left side of the circular image.

Handwritten signature or initials in blue ink over the semi-transparent overlay in the video player.

Handwritten scribble in blue ink at the bottom right of the page.

50

VT 30"

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Clube de Turismo Bancorbrás

Título da peça: O jeito Bancorbrás

Data de produção: 15/02/2018

Período de veiculação: 18/03/2018 a 20/04/2018

Veículos: Globo, SBT, Band e Record

Problema que a peça se propôs a resolver:

O filme faz parte da campanha institucional do Clube de Turismo Bancorbrás para 2018. O conceito "O jeito Bancorbrás" aborda uma nova forma de se comunicar com o público e foca nas experiências e benefícios dos clientes do Clube. A campanha apresenta o "melhor jeito" de lidar com pequenos estresses do dia a dia e reforça a mensagem de que é possível viajar com conforto, segurança e, acima de tudo, economia.

50

50

PM

we



we

we



VÍDEO 1'

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Associação de Poupança e Empréstimo – POUPEX

Título da peça: Websérie Vídeo Game

Data de produção: 01/09/2018

Período de veiculação: 10/09/2018 e 20/09/2018

Veículo: Youtube

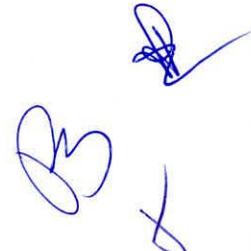


Problema que a peça se propôs a resolver:

A peça fez parte de uma websérie que tem como objetivo simplificar toda a linguagem jurídica que envolve as etapas para se conseguir um empréstimo imobiliário junto à POUPEX.

E, para se adaptar à mídia de veiculação da peça (o Youtube), decidimos trazer uma abordagem mais dinâmica e de grande penetração na plataforma: o mundo dos games. Este é um dos conteúdos mais trabalhados pelos youtubers e mais visualizados pelos usuários da rede.

A linguagem dos games nos permitiu explicar, de maneira didática e divertida, o passo a passo burocrático que envolve essa negociação, além de trazer muito carisma para o vídeo e ganho institucional para a marca.



L

Handwritten scribbles in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.



Handwritten scribble in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

50

STORIES 15"

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: Parintins

Data de produção: 20/06/2018

Período de veiculação: 26/06/18 a 06/07/18

Veículos: Facebook e Instagram

Problema que a peça se propôs a resolver:

O Sabin está presente em 11 estados além do Distrito Federal e, em cada praça, procura sempre se comunicar respeitando e valorizando a cultural local. Como parte dessa estratégia, anualmente o Sabin desenvolve uma campanha promocional com a temática do Festival de Parintins, que acontece anualmente em junho. Em 2018, foi desenvolvida uma campanha que trazia os bois, personagens principais da festa, tanto o Garantido quanto o Caprichoso na mensagem, reforçando, ao mesmo tempo, o negócio do Sabin com o conceito: Capriche na Saúde e Garanta a Alegria.





wd



50

ANÚNCIO DE JORNAL 25,6CM X 33CM

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Clube de Turismo Bancorbrás

Título da peça: Partiu Viajar

Data de produção: 14/04/2017

Período de veiculação: 01/05/2017 e 05/06/2017

Veículo: Jornal Metro e Jornal Destak

Problema que a peça se propôs a resolver:

Com uma linguagem leve e convidativa, a campanha da Bancorbrás vai ao encontro dos anseios de quem procura as melhores oportunidades para viajar. Focada nos principais diferenciais da empresa, a campanha utiliza o tema “Partiu viajar”, se apropriando da expressão popular “partiu”, inserida no segmento do turismo. As peças sempre mostram lindas paisagens, acompanhadas de um dos atributos da empresa, como: Conforto, Confiança, Economia e Desconto. Conforto, porque a Bancorbrás conta com mais de 10 mil hotéis de qualidade em todo mundo. Confiança, porque possui mais de 30 anos de mercado. Economia, porque os clientes pagam apenas uma mensalidade para poder aproveitar os melhores hotéis. E descontos, porque os clientes da Bancorbrás pagam até 30% menos em passagens aéreas. Ainda existem muitas outras vantagens para quem é cliente Bancorbrás, vantagens essas que são trabalhadas melhor em peças mais segmentadas e impressas na internet. Com esse apelo e essa estratégia de comunicação, a campanha consegue ser institucional, sem perder o seu potencial de vendas e de atração de novos clientes.

2

A

✓

B

X

Partiu viajar com
ECONOMIA

Os melhores destinos com os melhores preços.
Faça a viagem dos seus sonhos sem gastar muito. Aqui, você pode planejar seu próximo destino com preços que cabem no bolso.

7 diárias
para 2 pessoas
a partir de R\$
168,00
mensais

3004 1516

f | t | i
bancorbras.com.br

Clube de Turismo
Bancorbrás



ANÚNCIO 22CM X 28CM

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Clube de Turismo Bancorbrás

Título da peça: Meu clube tem

Data de produção: 24/03/2019

Período de veiculação: 24/03/2019 a 30/03/2019

Veículo: Revista do Correio

Problema que a peça se propôs a resolver:

A campanha institucional “Meu clube tem” dá uma nova abordagem ao Clube de Turismo. Buscamos traçar um paralelo entre os clubes de finais de semana, que são sinônimos de diversão e status entre as famílias, e o produto oferecido pela Bancorbrás. Pois os mais de 10 mil hotéis parceiros da Bancorbrás, espalhados ao redor do mundo, possuem as mesmas características físicas de um grande clube. Durante a hospedagem, o associado consegue realizar atividades desportivas, passar um tempo com amigos, conhecer pessoas, participar de eventos e aproveitar piscinas e praias, quadras, restaurantes e academias sem deixar as estruturas dos hotéis. Um conceito que apresenta a capilaridade da marca e o alcance mundial dos serviços que ela oferece.



b

ANÚNCIO DE REVISTA 20,2CM X 26,6CM

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Clube de Turismo Bancorbrás

Título da peça: Essa é minha dica - Mala de viagem

Data de produção: 09/09/2016

Período de veiculação: 01/10/2016 e 26/10/2016

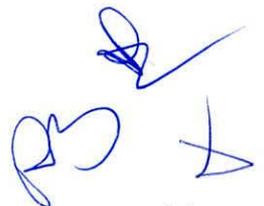
Veículo: Revista Gol e Revista do Correio

d

Problema que a peça se propôs a resolver:

A peça fez parte da campanha institucional do Clube de Turismo Bancorbrás para 2016. Os principais objetivos eram reforçar a imagem do Clube como referência em hospedagem e angariar mais reconhecimento nas praças divulgadas. Por isso, a escolha de Didi Wagner, referência em turismo e apresentadora do programa “Lugar Incomum” do Canal Multishow. A estratégia foi utilizar a apresentadora não apenas como garota-propaganda, mas como uma personalidade que tem tudo a ver com o produto que anuncia. Por isso, ela oferece dicas de viagem sobre como arrumar as malas, como utilizar o celular durante as viagens e sobre a leitura de livros. São as “didicas”, ao lado da maior dica, que é a escolha do Clube de Turismo Bancorbrás.

X





Contribuímos para a saúde do Planeta
SIS MATA
BRASILIA

Com muito menos,
você viaja mais.

Hospede-se nos melhores hotéis e
resorts com economia e conforto.

Planos de 7 diárias* para 2 pessoas a partir de R\$ **168,00** mensais

3004 1516 Capitais e Regiões Metropolitanas
0800 814 1516 Demais localidades
De 2ª a 6ª feira, das 8h às 20h e sábado, das 8h às 14h

f | t | i
bancorbras.com.br

Clube de Turismo
Bancorbrás

*Utilização de 7 diárias dentro do período de 12 meses.



MOBILIÁRIO URBANO 1,19M X 1,74M

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)
Cliente: Associação de Poupança e Empréstimo – POUPEX
Título da peça: Financiamento Imobiliário POUPEX
Data de produção: 26/07/2018
Período de veiculação: 07/08/2018 a 13/08/2018
Veículo: JC Decaux



Problema que a peça se propôs a resolver:

O Financiamento Imobiliário é um produto de abordagem sensível, pois ele é um dos principais meios para a realização do maior projeto de vida do brasileiro: a conquista da casa própria. Por isso, o conceito trabalha a POUPEX como um facilitador. Uma empresa sólida que abre suas portas para receber os clientes, oferecendo soluções para que eles tirem seus projetos do papel. Por se tratar de uma peça de Mobiliário Urbano, de rápida leitura, destacaram-se as informações mais importantes: nome do produto, marca e conceito. Seu visual clean e linguagem moderna ilustram a POUPEX como a casa onde os sonhos de uma família podem morar.



Handwritten mark in the top left corner.

FINANCIAMENTO IMOBILIÁRIO

POUPEX



Consulte as normas e condições vigentes.

Handwritten mark on the right side.

Os seus sonhos se realizam aqui

Handwritten mark in the bottom left corner.

Handwritten mark in the bottom right corner.

Lo

MOBILIÁRIO URBANO 1,19M X 1,74M

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: Eu sou de Brasília. Eu sou Sabin.

Data de produção: 15/01/2018

Período de veiculação: 06/02/2018 a 17/07/2018

Veículo: JC Decaux

Problema que a peça se propôs a resolver:

No ano em que Brasília completou 58 anos, o Sabin, empresa 100% brasileira e fundada na Capital Federal, lançou sua nova marca e conceito: “Eu sou de Brasília. Eu sou Sabin”. A campanha anunciou a transição da marca Laboratório Sabin para Sabin Medicina Diagnóstica, já que a empresa, que hoje atua nas cinco regiões do País, também oferece serviços de imagens, vacinas e check-up executivo. A campanha reforça a identificação da empresa com a cidade e mostra algumas semelhanças entre elas, como: agilidade, modernidade e paixão por acolher as pessoas. As peças aproximam as curvas da arquitetura e do urbanismo de Brasília com as curvas da nova marca, criando uma identidade visual única.

Se









sabin
MEDICINA DIAGNÓSTICA



R.T. Dra. Sandra Soares Costa, CRF 402 - DF • Dr. José Gastão da Cunha Neto, CRM-DF 11924

EU SOU DE BRASÍLIA
EU SOU SABIN

hC

FRONT LIGHT 9,0M x 3,60M

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: Sabin 35 anos

Data de produção: 18/04/2019

Período de veiculação: 29/04/2019 a 30/05/2019

Veículo: Mídia Fácil

Problema que a peça se propôs a resolver:

O Sabin Medicina Diagnóstica é uma marca de Brasília que está presente em todas as regiões do País e que completou 35 anos em 2019. É uma empresa que investe constantemente em tecnologia e inovação, mas sem esquecer o carinho e o cuidado com as pessoas. Desse cuidado e valorização dos clientes e colaboradores nasceu a campanha *Sabin. Inspirado em você*, para atender ao anseio da empresa em mostrar o que os motiva a oferecer o melhor em medicina diagnóstica e a estar sempre inovando em novos serviços e produtos, trazendo o cliente e colaborador como peça central para derivar os produtos e serviços que compõem a ideia gráfica da peça.

hC

hC

hC

hC



A vida
inspira
o Sabin

sabin35anos.com.br

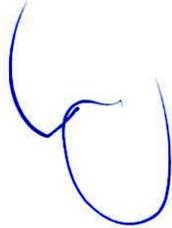


sabin
MEDICINA DIAGNÓSTICA

35
anos

R.T. Dra. Sábina Soares Costa, CRP-03-40210-7, José Gaudin da Cunha Neto, CRM-08-11304

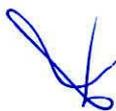
CS



Brasília, 9 de julho 2019



VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)
CNPJ: 19.775.697/0001-09
CLSW, Quadra 105, Bloco A, Sala 109 – Sudoeste
(61) 3046-8282
Eliane Nascente
RG:1528611 SSP/DF
CPF: 505278941-68



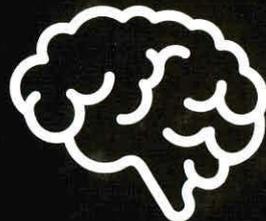
Capacidades de



de

de atendimento

20



Clientes



(Handwritten signature)



Sabin Medicina Diagnóstica
Início - 01 de agosto de 2014



Companhia Bancorbrás de
Administração e Negócios
Início - 13 de maio de 2015



Hospital Santa Lúcia
Início - 08 de setembro de
2018



Associação de Poupança e
Empréstimo - POUPEX
Início - 24 de fevereiro de
2016



Coco Bambu
Início - 25 de fevereiro de
2015



FUNDAÇÃO
Hemocentro
DE BRASÍLIA

Hemocentro
Início - 14 de agosto de 2014



Barcelos Construtora
Início - 24 de fevereiro de
2016



Geolab
Início - 01 de janeiro de
2018



Plansaúde
Início - 03 de março de 2018

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)



EQUIPE

Portfólio

Profissionais à disposição para a execução do contrato.

ELIANE NASCENTE – Diretora Executiva

Bacharel em Administração de Empresas e em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Fortium de Brasília. Atua no segmento há 20 anos e realizou diversos cursos de especialização nas áreas de marketing, propaganda, mídia, produção e promoção de eventos. Desenvolveu, coordenou e produziu diversas campanhas publicitárias para Entidades e Sindicatos, além de inúmeras campanhas realizadas para o setor privado. Já atendeu todos os segmentos existentes no mercado produtivo do Distrito Federal.

DANIELLE COUTINHO – Diretora de Planejamento

Executiva de Atendimento com MBA em Marketing pela UNIFACS. Formou-se, em 2005, em Publicidade e Propaganda pela UNIFACS. Foi aluna ouvinte da matéria Comunicação e Marketing no mestrado em Administração da UFBA. Possui 10 anos de experiência no mercado publicitário. Iniciou sua carreira em Salvador-BA, em 2003, como sócia de uma agência de pequeno porte. Em 2005, foi Redatora Publicitária da Mezo Agência de Marketing onde, em 2006, assumiu o setor de planejamento e atendimento, sendo responsável por contas do setor industrial, varejo e educacional. Em 2007, assumiu o cargo de Gerente Executiva da agência. Em junho de 2008, passou a ser Executiva de Contas na Objectiva Comunicação, atendendo a Embasa e a Bahiagás, empresas públicas do estado da Bahia. Em 2009, na SLA Propaganda, atendeu as contas da UNIFACS – Universidade Salvador e Bahia Mineração, com atuação em Salvador, Ilhéus, Caetité e Belo Horizonte e, entre 2012 e 2013, atendeu, pela unidade de Brasília, as contas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e Ministério da Justiça (MJ). Em 2014, na De Brito Propaganda, atendeu as contas do Ministério do Planejamento (MP) e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Em agosto do mesmo ano, ingressou na Cafeína Comunicação para assumir a conta do Sabin Medicina Diagnóstica, com atuação nacional.

CRIAÇÃO

RICARDO FIORE – Diretor de Criação

Publicitário, formado desde 2000 pela UNIMEP de Piracicaba-SP. Há 14 anos, atua em Brasília como Diretor de Criação e Arte. Possui experiência em fotografia e direção de fotografia, direção de filmes publicitários, captação, estúdio, edição e pós-edição. Iniciou sua carreira profissional em 1990, na Kaschel Publicidade, como diagramador e ilustrador. De 1993 a 2000, trabalhou na Comunique Propaganda como Diretor de Arte. Em 2001, assumiu como Diretor de Criação e Arte no Grupo Nacional de Propaganda, onde ficou até 2014, quando passou a liderar a equipe de criação da Cafeína Comunicação. Principais clientes atendidos: Casa Thomas Jefferson, Grupo Premier (Nissan e Renault), Govesa Volkswagen, Piquet e Pneuline Pirelli, Cavesa Volkswagen (Campina Grande), Ford Jaysa (Fortaleza), Fiat Iguauto (Fortaleza), Tork Chevrolet, Grupo Smaff, Academia Fit 21, Sierra by Mainline, Autohaus/DF Veículos, Hemocentro, Ciman, Pátio Brasil e Sabin Medicina Diagnóstica.

RICARDO MAPURUNGA – Diretor de Arte

Formado em Sistemas de Informação. No mundo da publicidade desde 2001, inicialmente focado no on-line, posteriormente abraçando o off-line. Já atuou como Web Designer, ilustrador, Diretor de Arte e Diretor de Criação nas agências Iguana Design, Agência QI, Full Design, Strauss Comunicação e Cafeína Comunicação. Principais clientes atendidos: Conselho Federal de Medicina, Conselho Federal de Nutricionistas, Conselho Federal de Arquitetura e Urbanismo, Concessionária Jorlan, Terraço Shopping, British Triumph, Harley Davidson, Quiznos, Grupo Rome e Sabin Medicina Diagnóstica.


IGOR HENRIQUES – Diretor de Arte

Em 2008, formou-se em Publicidade e Propaganda pelo IESB. Desde 2007 trabalha em agências de propaganda, realizando direção de criação, arte e fotografia para campanhas publicitárias, além de direção, captação e edição de vídeos, criação e gestão para as redes sociais, criação de projetos gráficos editoriais, ilustrações, desenvolvimento de branding, projetos de identidade visual e design de interfaces para web. Passou pela Iart Comunicação, Raru Comunicação, DQV Publicidade, TMTA Comunicação, Cacife e RBM Comunicação. Em sua carreira teve uma vasta experiência on-line e off-line, atendendo clientes do setor público e privado como CAESB, TERRACAP, SEBRAE, Banco do Brasil, CECB - Centro Educacional Católica de Brasília, IDP - Instituto de Direito Privado, Fundação Universa, Vale, Conselho Federal de Nutricionistas - CFN, Grupo Rome e Farmacotécnica.

JOÃO VICTOR GERVASIO JULIO FERREIRA – Diretor de Arte

É Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário IESB. Ao longo da carreira, acumulou experiências em diversos setores da Comunicação e do Marketing, como a Assessoria de Comunicação do Ministério das Cidades. Também foi Diretor de Arte na agência Eixo, de Brasília, atendendo academias, empresas varejistas e o Conselho Regional de Educação Física - CREF.

THIAGO DE ANDRADE NEVES – Diretor de Arte

Diretor de Arte formado em Publicidade e Propaganda pelo IESB, atua desde 2009 na criação de campanhas, identidade visual, branding e projetos gráficos para o setor público e privado. Desde 2014 atua com ênfase nos meios digitais, elaborando peças e conteúdo específicos para as redes sociais e web. Tem passagem por agências como Digital Group, nova s/b, Wavez e Binder, atendendo clientes como Caixa, Ministério da Saúde, Caixa Seguradora e diversas instituições do grupo UBEC (Universidade Católica de Brasília).



ÁDAN AUGUSTO CHAVES RAMOS – Redator

É Bacharel em Comunicação Social pela Associação de Ensino Superior do Piauí e Pós-graduado em Artes Visuais, Cultura e Criação pelo Senac-CE. Ao longo da carreira, acumulou experiências em diversos setores da Comunicação e do Marketing, como a Coordenação de Marketing do Grupo JET. Também foi Diretor de Arte, Redator e Diretor de Criação com passagens pelas principais agências do Piauí: CjFlash, S/A Propaganda e AMC Publicidade, atendendo as contas do Governo do Piauí e Maranhão, as Prefeituras Municipais de Teresina e Parnaíba, Sebrae-PI, Detran-PI, Senac-PI, Armazém Paraíba, Teresina Shopping, São Luís Shopping, Cartão Credishop, Houston Bike, entre outros. Conquistou o Galo de Prata no Prêmio Valter Alencar, 1º Lugar no II Prêmio Cidade de Teresina de Educação no Trânsito, Ouro e Prata no Prêmio Central do Outdoor. Em 2014, junto com outros sócios, montou a London Creative Studio, uma agência de Comunicação com foco em *branding*. Mudou-se para Brasília em 2015, com passagens pelo Grupo Nacional de Propaganda e Cobra Criada - Inteligência em Rede, atendendo a Casa Thomas Jefferson, Colégio Galois, Fórum Nacional Contra Pirataria – FNCP e Conselho Nacional de Saúde – CNS.

CAMILA PEROLI – Redatora

Redatora criativa formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário IESB na turma 1º/2010. Há 4 anos na área, já atendeu clientes como Ministério do Esporte, Ministério da Saúde, Eletronorte, MPF, CNMP, Banco do Brasil, entre outros. Recebeu o prêmio de Redatora do Ano pelo Prêmio Colunistas Brasília em dois anos consecutivos (2016/2017), entre outros prêmios nacionais, como o Colunistas Brasil e o Effie Awards Brasil. Entre os internacionais, estão o Cresta International Advertising Awards, o Prêmio Lusófonos da Criatividade e o FePI. Shortlist no Prêmio o Melhor Comercial do Brasil pelo SBT. Em sua carreira profissional, já passou pelas agências Fields360 e WMcCANN.






AILTON MELO – Arte-finalista

Cursa Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Possui 15 anos de experiência como Arte Finalista Diagramador e Técnico em Pré-impressão. Trabalhou nas agências Agnelo Pacheco Comunicação e Competence Comunicação. Principais clientes atendidos: Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Ministério do Turismo, Câmara Legislativa do Distrito Federal, GDF, Volkswagen, ParkShopping, Sesi, Sabin Medicina Diagnóstica, Pátio Brasil Shopping. Desde maio de 2015 trabalha na Caféina Comunicação.

PRODUÇÃO GRÁFICA E RTVC

TAYANA DE FREITAS FRANÇA – Produção Gráfica e RTVC

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo UNICEUB. Atua desde 2009 no mercado publicitário, com passagens por agências de atuação nacional, como Perceptiva, Engenho Novo, Link e Escala, desenvolvendo a função de produtora gráfica, RTVC e atendimento. Na Perceptiva, foi gerente de produção responsável por contas como Direcional, Soltec e Caenge (100% mercado imobiliário). Na Engenho Novo trabalhou no atendimento e na produção atendeu contas como Chevrolet, Boulevard Shopping e Queiroz Galvão. Na Link, como produtora gráfica e RTVC, atendeu contas do Governo, Correios, Ministério da Educação e Ministério do Transporte, na Escala como RTVC, atendeu o Ministério da Educação. Na Top Marketing Promoções atuou como gerente de promoção atendendo a Brasal Incorporações e MRV.

ATENDIMENTO

PRISCILA MACIEL – Atendimento



Formada em Publicidade e Propaganda com especialização em Marketing e Gestão de Negócios. Atua na profissão desde 2005, quando iniciou a carreira no Atendimento Publicitário de clientes do segmento de varejo. Atuou como profissional de Marketing em empresas como Caenge e Agittus Calçados. Atualmente, faz parte da equipe da Caféina Comunicação como Atendimento.

RENATA BARCELLOS VALLE COMIN – Atendimento

Formada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pelo UniCEUB. Há mais de 10 anos no mercado publicitário, trabalhou no atendimento de agências de âmbito nacional, como Strauss Comunicação, Arcos Propaganda e Cannes Publicidade. Atuou em diversos segmentos de nível nacional, como construção civil, saúde, restaurantes, hipermercados e montadoras. Possui experiência na área privada e varejo. Atualmente é Atendimento na Caféina Comunicação, onde gerencia as contas da Bancorbrás e do Plansaúde.

MARIA CAROLINA MARQUES KEDE MELO – Atendimento

Formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo IESB. Com 8 anos de mercado, possui experiência na área privada e Governo Federal. Atuou em diversos segmentos de nível nacional, como hotelaria, educação e saúde. Possui passagem pela área comercial, também atuando como atendimento de conta, desenvolvendo projetos para o Ministério da Saúde, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil. Atualmente trabalha na Caféina Comunicação como atendimento de conta, gerenciando a conta digital do Sabin Medicina Diagnóstica.

BRUNA SILVA DE ALMEIDA – Assistente de Atendimento

Formada em Comunicação Social pela Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas e com MBA em Marketing pela Universidade Católica de Brasília. Possui ampla experiência profissional em coordenação e planejamento de eventos internos e externos; nas áreas administrativo-financeira e



eventos, contas a pagar, conciliação bancária, controle de entrada de notas fiscais, fluxo de caixa, atendimento ao público, licitação, alimentação de site e fotografia. Faz parte do time da Cafeína Comunicação desde outubro de 2015 como Assistente Executiva de Conta.

MÍDIA

ALAINE SANTOS – Mídia

Formada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Brasília (UCB), atua no mercado publicitário há 8 anos. Em pouco tempo, adquiriu experiência profissional com grandes clientes da SECOM/PR, da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil.

Ainda na faculdade, fez parte da equipe de mídia da agência júnior. Em 2014, logo após se formar, ingressou no mercado publicitário em uma das maiores agências do País, a Leo Burnett Tailor Made. Durante quase 4 anos foi assistente da SECOM/PR e aprimorou habilidades em mídias. Ao longo de onze meses, assumiu o cargo de coordenadora de Mídia na Heads Propaganda e atendeu a CAIXA e a Caixa Seguradora. Seu próximo desafio foi atender o Banco do Brasil na Lew' Lara/TBWA, o que a consolidou no cargo de coordenadora de Mídia.

No decorrer desse período, também teve a oportunidade de atender outras contas, como FIAT e Parkshopping, BRB, Sebrae-DF, CAESB e CEB, o que a fez adquirir experiência de varejo, tanto a nível regional como nacional.

Atualmente está à frente da equipe de mídia da Cafeína Comunicação e atende contas de importantes empresas brasileiras, como Sabin, Bancorbrás, POUPEX, Coco Bambu, Cetro e, especialmente, Hemocentro, onde 100% do trabalho prestado é voluntário.

KERLEY SILVA COSTA – Assistente de Mídia

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário IESB. Trabalha na área da Comunicação desde 2008 e na área de Mídia desde 2011. Iniciou no departamento de Mídia da empresa Prospecting Comunicação, que atende as contas da Rede de lojas Michelline Joias, ATP Training, Duomo, HL móveis planejados e Sindivarejista. Em 2012, começou a trabalhar na Xequemate Comunicação Estratégica, que atende a Prefeitura Municipal da Cidade Ocidental, Prefeitura Municipal do Novo Gama e Restaurante Digirotto. Em 2015, na agência W2, atendeu Frango no Pote, Malharia Ipanema, AC Coelho, Lojas Leal, Casa Barroco, Clean Service e Farmácias Breves. Atualmente, na Cafeína Comunicação, atende Bancorbrás, Instituto Bancorbrás, Sabin Medicina Diagnóstica, Coco Bambu, Onofarma, Mardisa Mercedes-Benz, AJR Corrida do Tesouro e Corrida Volta do Lago Caixa.

PLANEJAMENTO DIGITAL

ANDREW WAMBASTER – Diretor de Marketing Digital

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário IESB. Possui experiência de trabalho em Marketing Digital e planejamento e produção de conteúdo. Atualmente, trabalha como Planner e Social Media com foco em planejamento digital e estratégico. Em 2013, iniciou seus trabalhos na área como editor e Social Media na Agência Magneto. Trabalhou na Agência 2MD com atuação em Marketing Digital, onde obteve conhecimento em mensuração e monitoramento de plataformas on-line, e-commerce, Adwords, entre outros. Neste período, obteve certificação pelo Facebook ADS. Em 2016, participou da Social Media Week São Paulo, um dos maiores eventos de mídias sociais da América Latina.

LILLYAN MARRA – Planner

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela faculdade Anhanguera Educacional. É Pós-graduada em Comunicação e Marketing Digital pelo Centro

Universitário IESB. Possui experiência em Marketing Digital voltado para estratégias. Em 2011, iniciou seus trabalhos na área como Planner na Agência Conectando Pessoas, onde obteve conhecimento além da sua função, abrangendo as áreas de relacionamento com o cliente, Adwords, SEO, entre outros. Atuou no mercado publicitário de São Paulo no período de 2012 a 2014. Passou a trabalhar na Agência 2MD, posteriormente IT Agência Digital, em 2015 como Social Media, gerando conteúdo, mensuração, monitoramento e cobertura de eventos, como o Vogue Fashion's Night Out Brasília. Participou de diversos eventos/cursos de peso voltados para o Marketing Digital, como Social Media Week São Paulo, Fórum de Marketing Digital e Os 8 Ps do Marketing Digital. Atualmente, trabalha como Planner e Produção de Conteúdo com foco em planejamento digital e estratégico.

RUBENS VIEIRA DE SOUZA – Social Media

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade JK - Brasília, no ano de 2013. Em 2015, concluiu sua Pós-graduação em Estratégia da Comunicação. Possui experiência com planejamento digital, além de conteúdo e monitoramento on-line. Atualmente, é Social Media na agência Cafeína Comunicação, atendendo os clientes Prestacon, Bancorbrás e Geolab.

PAULO CÉSAR SILVA DINO – S.A.C. 2.0

Analista de Marketing Digital formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário IESB. Possui experiência de trabalho em atendimento publicitário, marketing digital, monitoramento e análise de resultados. Iniciou seus trabalhos na área digital em 2017, como Analista de Monitoramento e Inteligência em Mídias Sociais na agência Storica Media, onde obteve experiência em monitoramento de redes sociais e análise de resultados e métricas digitais. Em 2018 trabalhou como Coordenador de Estratégias de Marketing Digital na agência Conectando Pessoas, sendo responsável pelas estratégias tomadas pela agência para alcançar os melhores resultados para os clientes. Nesse período, obteve certificações de Facebook Ads, Google Ads e Analytics, e de especialista em Inbounding Marketing. Atualmente, trabalha como Analista de Monitoramento e responsável pelo SAC das redes sociais dos clientes.

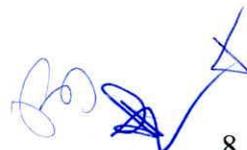
ADMINISTRATIVO/ FINANCEIRO

GUIOMAR SILVA – Administrativo/Financeiro

Cursando Publicidade e Propaganda. Trabalha no mercado da Comunicação desde 2009, na área de Faturamento. Iniciou sua carreira como checking de Mídia e Faturamento na Artplan Comunicação S/A, exercendo a função por três anos e atendendo os seguintes clientes: Banco do Brasil, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Ministério das Cidades, EMBRATUR e Sistema Indústria. Durante 4 anos, fez parte da equipe de Faturamento da Agnelo Pacheco Criação e Propaganda, trabalhando com os clientes Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Ministério do Turismo, Secretaria de Publicidade Institucional do GDF, Ministério do Turismo, Câmara Legislativa, Bancorbrás, Conselho Federal de Engenharia e Agronomia - CONFEA, Sabin Medicina Diagnóstica, Casa Park, Brasal, Marista e Pátio Brasil Shopping. Desde setembro de 2015, faz parte da equipe da Cafeína Comunicação na função de Administrativo/Financeiro.

ANANDA LAÍS – Secretária

Cursando Gestão Pública no UniCeub - Brasília. Trabalhou como auxiliar administrativa e secretária executiva em várias empresas. Participou de programas de capacitação na Fecomércio e no Sebrae.



ESTRUTURA

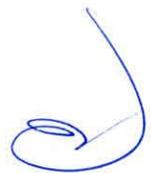


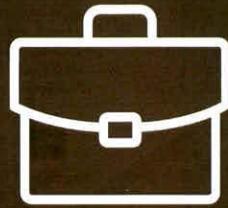
Nossa empresa está localizada em Brasília, no Setor Sudoeste, quadra 105, edifício Espaço 105. Possui um espaço de 120 m² e uma completa infraestrutura com equipamentos audiovisuais, recursos multimídia e sala de reunião. É formada por três Diretorias e pelos Departamentos de Criação, Atendimento, Mídia, Produção de Rádio, TV e Gráfica, além de Administrativo/Financeiro.

Possuímos uma sistemática de trabalho proativo e aparato tecnológico moderno. Nossa estrutura é ágil e competente, com capacidade para atender o cliente com custos interessantes.

A empresa dispõe dos seguintes recursos materiais:

- 15 computadores Macintosh interligados em rede;
- 10 computadores Dell Pentium interligados em rede;
- 02 servidores dedicados, sendo um para impressão e outro para armazenamento de dados;
- 01 impressora Epson jato de tinta;
- 01 impressora Laser HP;
- 01 impressora e foto copiadora XEROX;
- 01 impressora 3D Creality CR-10s;
- 05 scanners de mesa Agfa;
- 05 linhas telefônicas;
- 18 aparelhos telefônicos;
- 08 linhas de aparelhos celulares;
- 01 TV 50" Toshiba;
- 01 câmera digital fotográfica Sony;
- 01 câmera fotográfica Canon;
- 01 câmera GoPro;
- 01 mini led projetor;
- 06 mesas digitalizadoras Wacom.





Atendimento

Para nós da Cafeína, a sistemática de atendimento é um processo abrangente, dinâmico e comprometido com resultados. A busca de soluções eficientes não fica restrita às ferramentas e instrumentos tradicionais de comunicação, mas aproveita todas as possibilidades e oportunidades. Procuramos implementar novas ideias e conceitos para alcançar soluções diferenciadas.

Todos os nossos clientes contam com o envolvimento direto dos diretores da empresa, o que agrega confiança e expertise aos planejamentos e à execução de tarefas.

90% do nosso time de profissionais está envolvido nos processos de criação, planejamento, veiculação e comunicação dos clientes, o que permite um ambiente mais criativo, ágil e integrado.

Buscamos cumprir e atender às necessidades de cada cliente, oferecendo uma postura de atendimento diferenciada, proporcionando uma maior fluência nas atividades de comunicação exigidas por esta licitação, tais como:

- Realização de reuniões de briefing envolvendo criação e mídia. Cada briefing de campanha será analisado em conjunto pelos profissionais de todos os departamentos pertinentes ao job. Sempre que essa equipe tiver uma visão distinta do briefing, apresentará ao cliente um contra-briefing – documento com nosso entendimento sobre o problema do cliente;
- Independentemente do número de reuniões necessárias ao bom andamento dos trabalhos, o grupo de atendimento e planejamento periodicamente promove, com o cliente, reuniões de monitoramento e verificação de todos os trabalhos em curso, bem como prazos, custos, correção estratégica, qualidade etc.;
- A cada reunião ou contato telefônico, o Atendimento emite um relatório de visita para documentar o que foi definido e para formar uma memória da conta, enviando cópia em papel do documento para todos os participantes;
- Uma unidade de toda peça produzida é reservada para formar um arquivo criativo do cliente, referência importante para a memória da conta;
- O histórico das peças criadas e da veiculação fica à disposição do cliente.

Entendemos como serviços a serem executados pela agência:

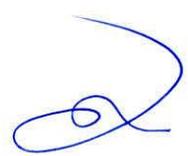
- Estudar, conceber, executar e distribuir campanhas e peças publicitárias;
- Sugerir, coordenar e acompanhar a execução de ações institucionais e promocionais;
- Fornecer apoio permanente às ações de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas;
- Apresentar projetos de pesquisas de opinião e de mercado qualitativas e quantitativas, contribuindo para um conhecimento melhor do mercado e do público-alvo;
- Orientar o cliente em registros de marcas, logotipos e outros elementos de propaganda e programação visual que sejam solicitados;
- Prestar, em qualquer tempo, os esclarecimentos que se fizerem necessários, mantendo toda a documentação para que o cliente realize um processo de auditoria em suas contas;
- Proporcionar condições operacionais e técnicas para a boa execução dos serviços;
- Buscar sempre as melhores condições de negociação junto aos veículos, por meio de descontos de



frequência, pacotes e/ou oportunidades de negócios;

- Submeter previamente ao cliente todos os orçamentos de veiculação, produção e projetos especiais que forem solicitados;
- Tratar de maneira confidencial todas as informações e documentos que lhe forem confiados pelo cliente.

Os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho são os seguintes:

- Criação de peça avulsa: 2 (dois) dias;
 - Criação de materiais publicitários impressos: 2 (dois) dias;
 - Criação de campanha: 5 (cinco) dias;
 - Criação de peça de oportunidade: 1 (um) dia;
 - Elaboração de plano de mídia: 4 (quatro) dias.
- 

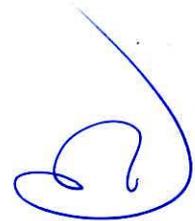


PESQUISAS e RELATÓRIOS

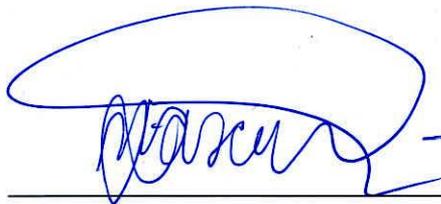
Enquanto agência, estamos estruturados para oferecer aos clientes todas as ferramentas necessárias para a formulação de estratégias perfeitamente sintonizadas com o mercado e seus públicos-alvos.

Apresentaremos aos clientes os seguintes relatórios, sem custos ao longo da vigência do contrato:

- Resumo de veiculação;
- Relatório de produção;
- Relatório de faturamento;
- Análises e estudos sobre novos meios, como internet, permitindo que o cliente possa acompanhar o crescimento de novas oportunidades;
- Monitoramento das principais tendências de mídia como audiências de novos programas, crescimento de determinadas emissoras, novos títulos de revistas etc.;
- TV – acompanhamento semanal do comportamento da audiência (IBOPE);
- IVC – situação mensal dos mercados de jornais e revistas filiados;
- Avaliação de propostas e projetos de todos os meios de comunicação pertinentes a nossa estratégia;
- Pesquisas qualitativas e quantitativas referentes à eficiência da comunicação desenvolvida, realizadas por institutos privados e contratados pela própria agência, sem custo adicional para o cliente:
 - Point logic - Nielsen (Commpoint influence).
- Ferramentas Digitais:
 - V-Tracker - Monitoramento e S.A.C.;
 - Dash Goo - Relatórios;
 - Etus - Programação.



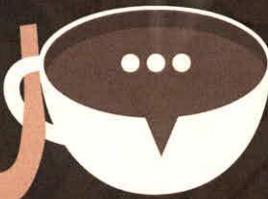
Brasília, 9 de julho de 2019



VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)
CNPJ: 19.775.697/0001-09
CLSW, Quadra 105, Bloco A, Sala 109 – Sudoeste
(61) 3046-8282
Eliane Nascente
RG:1528611 SSP/DF
CPF: 505278941-68

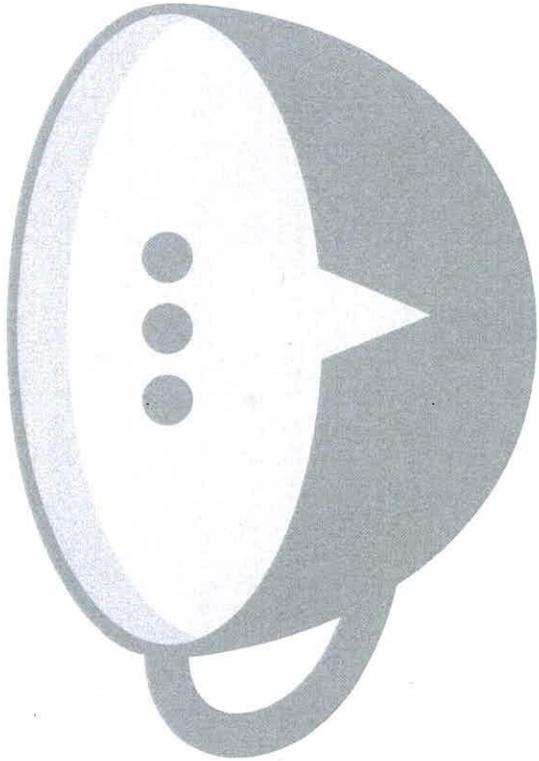


RE Latos



de SOLUÇÕES
de PROBLEMAS
de COMUNICAÇÃO

2



2

3

4

5

1



SABIN MEDICINA DIAGNÓSTICA – CASE SEXAGEM FETAL

PERÍODO: 13/4/2019 A 13/5/2019

APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Fundado em 1984, o Sabin é um dos maiores players nacionais no ramo da medicina diagnóstica e líder do setor em Brasília, sua praça sede. Presente nas cinco regiões do Brasil, o Sabin conta com mais de 280 pontos de atendimento e está em crescente expansão de unidades e de ofertas de produtos e serviços. Hoje, além das análises clínicas, que são a origem da instituição, são oferecidos Diagnóstico por Imagem, Serviço de Vacinação e Check-up Executivo.

O serviço de medicina diagnóstica usualmente é feito por demanda indireta, condicionados à solicitação de terceiros. Porém, no portfólio de soluções em saúde do Sabin, alguns produtos e serviços destacam-se por serem de decisão direta do cliente, como vacinas e exames específicos de análises clínicas. Dentre estes, está o de sexagem fetal, exame não invasivo, que permite descobrir o sexo do bebê a partir da 8ª semana e que demonstrava ter um potencial maior de vendas, do que vinha sendo alcançado.

CAMPANHA DE SEXAGEM FETAL. DO OBJETIVO AO RESULTADO.

O objetivo geral da campanha foi aumentar a demanda pelo exame de sexagem fetal e gerar leads qualificados. A verba reduzida da campanha e a quantidade de praças foram definitivas para a escolha da estratégia e do meio digital como único canal, mas não foi empecilho para um planejamento focado em resultado.

Um estudo sobre a jornada do cliente “futura mamãe” do Sabin permitiu a criação de uma visão contextual significativa para geração de valor para este público. Exames são práticas rotineiras para as grávidas, porém, o exame de sexagem fetal não tem cobertura de convênios, embora seja objeto de desejo de muitas gestantes, por isso, como ponto de interesse para a captação do lead foi trabalhada uma landing page que oferecia condições especiais para mães cadastradas. Após a validação do cadastro, as mães receberam em seus e-mails um voucher com desconto para a realização do exame de sexagem em qualquer unidade do Sabin.

Por se tratar de vendas em saúde, as diretrizes do setor para comunicação são bastante restritivas, porém, a estratégia pensada adequou-se às necessidades do cliente, aumentando o número de vendas sem divulgar valores ou promoções, cumprindo as regras da publicidade médica do Conselho Federal de Medicina (CFM), que rege também o setor de medicina diagnóstica.



O CUIDADO COM A MENSAGEM

Os chás de revelação do sexo do bebê, que se tornaram muito comuns nas famílias brasileiras, geralmente se utilizam das cores azul ou rosa para apresentar o resultado do exame. Na época do planejamento da campanha, as redes sociais, principal meio de divulgação da mensagem, tinham acabado de passar por um período de intensa mobilização sobre atribuir cores ao sexo: meninos vestirem azul e meninas, rosa. Por isso, a estratégia criativa foi pensada para abordar o tema da descoberta do sexo evitando qualquer discussão que desviasse a atenção do objetivo da campanha. Desse cenário nasceu o conceito: Não vê a hora de chamar o seu bebê pelo nome?, que permeou todas as peças e cumpriu o objetivo de focar na mensagem e manter a polêmica das cores afastada da campanha.

O RESULTADO

Ao final do período, a campanha apresentou um resultado sobre investimento (ROI) de 17.309%, gerando um retorno de R\$ 173,00 a cada R\$ 1,00 investido e a conversão em vendas de 80% do total de leads. Houve também um crescimento de 119% em vendas, em relação à última campanha do mesmo tema, e um aumento de 50,29% de exames realizados em relação ao mesmo período do ano passado.

W

CARROSSEL

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: Não vê a hora de chamar seu bebê pelo nome?

Período de veiculação: 13/4/2019 a 13/5/2019

Problema que a peça se propôs a resolver:

O carrossel é o formato do Facebook que permite duas ou mais imagens, títulos, links ou chamadas para ação em um único anúncio. Por isso, ele foi extremamente necessário para contextualizar a mensagem e gerar tráfego para a Landing Page. Ou seja, com esta peça, conseguimos trazer o conceito da campanha e apresentar gatilhos que levassem o usuário a conversão na página de destino. Além disso, por apresentar telas diferentes, usamos o direcionamento de posicionamento automático. Com ele, por meio da inteligência da rede, o usuário foi impactado, inicialmente, com o card que mais lhe despertasse interesse.



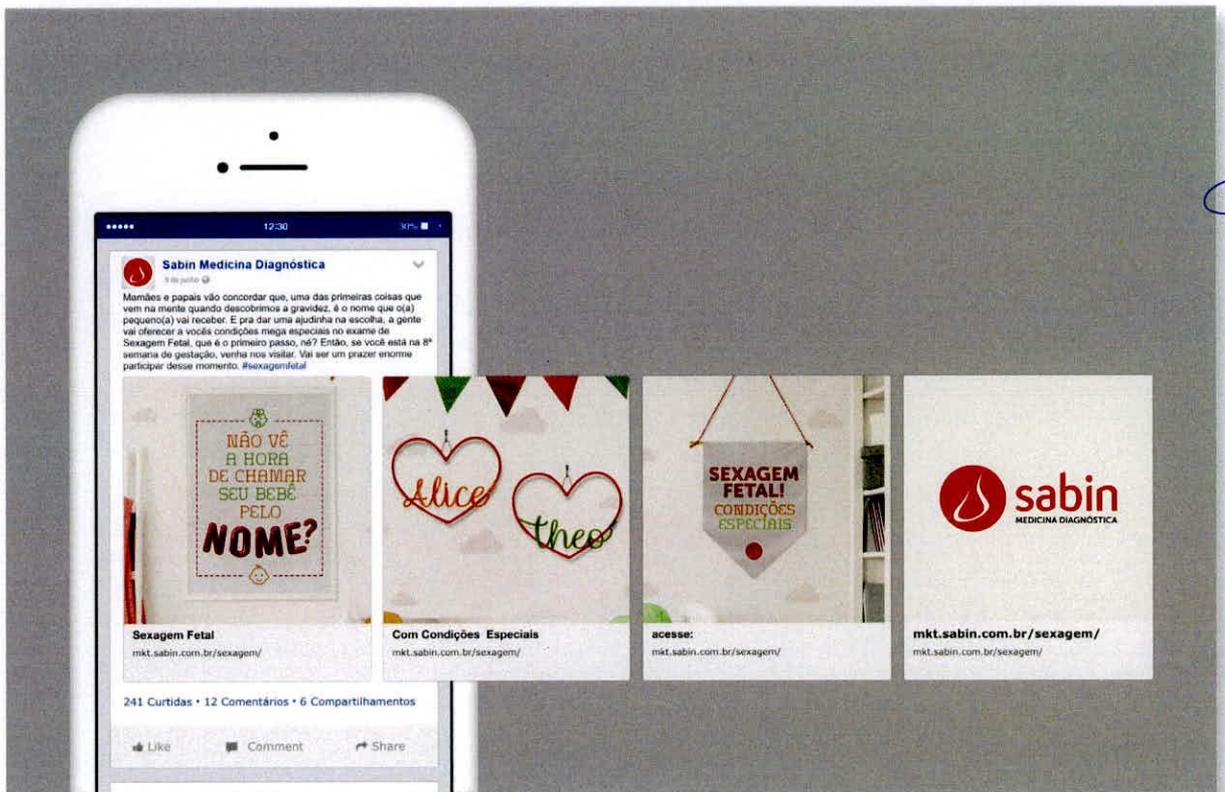


Ana Paula





CARROSSEL - CASE SEXAGEM FETAL



Aras Paula

AS

SA

W

LANDING PAGE

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: Não vê a hora de chamar seu bebê pelo nome?

Período de veiculação: 13/4/2019 a 13/5/2019

Problema que a peça se propôs a resolver:

Por se tratar de uma campanha com foco em conversão, a Landing Page se tornou essencial para alcançar os resultados adquiridos. Nela o usuário encontrava todas as informações da campanha e era incentivado a preencher um formulário de cadastro para retirar um voucher com desconto no produto. Desta forma, além de gerar leads, conseguimos mensurar de forma assertiva o ROI da campanha, uma vez que levamos em consideração apenas os exames realizados a partir daquele cupom.

o

o

Ano Paula

o

o

LANDING PAGE - CASE SEXAGEM FETAL

LANDING PAGE - CASE SEXAGEM FETAL

NÃO VÊ A HORA DE CHAMAR SEU BEBÊ PELO NOME?
AÇÃO

Mãe, você conta com condições especiais!

DESCUBRA O SEXO DO BEBÊ A PARTIR DA 8 SEMANA DE GESTAÇÃO

Nome completo:

Telefone:

Sexo feminino:

CPF:

Cidade:

Descubra o sexo do bebê!

[Clique aqui para ler o regulamento - Janeiro/2019](#)

Como é feito?

Este teste consiste em uma análise de DNA para determinar o sexo do bebê a partir de células da placenta obtidas a partir de um exame de sangue. Este teste de DNA é considerado de alta precisão e é realizado em caráter de urgência (PCR) imediatamente após a realização do teste de sangue. Este teste de DNA é realizado em caráter de urgência (PCR) imediatamente após a realização do teste de sangue.

VANTAGENS

- Gravidez planejada:** Saiba o sexo do bebê antes de engravidar para planejar a chegada do bebê.
- Gravidez planejada:** Saiba o sexo do bebê antes de engravidar para planejar a chegada do bebê.
- Gravidez planejada:** Saiba o sexo do bebê antes de engravidar para planejar a chegada do bebê.

Quer receber condições especiais para realizar a sexagem fetal?

[Clique aqui para saber mais](#)

Antecipe a descoberta

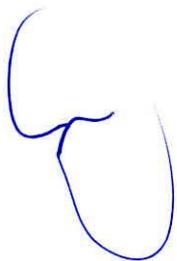
Tenha mais tempo para preparar o enxoval! Seu enxoval já pode ser planejado de acordo com o sexo do seu bebê.

Conheça também o teste do pezinho realizado pelo Sabin.

Pro Paula

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



POST ESTÁTICO

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: Não vê a hora de chamar seu bebê pelo nome?

Período de veiculação: 13/4/2019 a 23/4/2019

Problema que a peça se propôs a resolver:

Apesar do objetivo da campanha ser conversão, dentro da estratégia foi traçada uma meta de gerar engajamento com o público para avaliar, de forma direta, a receptividade dos usuários diante do produto. Com isso, o formato estático foi direcionado com um discurso que estimulava a interação entre marca e consumidor.



Ana Paula



POST 1000X1000PX - CASE SEXAGEM FETAL



Ana Paula

W

STORIES

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: Não vê a hora de chamar seu bebê pelo nome?

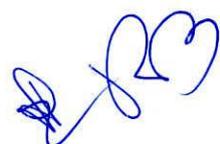
Período de veiculação: 13/4/2019 a 13/5/2019

Problema que a peça se propôs a resolver:

Desde o surgimento dos Stories, o consumidor está cada vez mais interessado nos formatos verticais. Por isso, direcionamos nossa comunicação neste formato com dois objetivos: fixação da mensagem, uma vez que éramos cobrados somente pela visualização completa do vídeo e geração de tráfego para a Landing Page, já que o usuário está mais familiarizado com o link via stories do que no feed do Instagram.

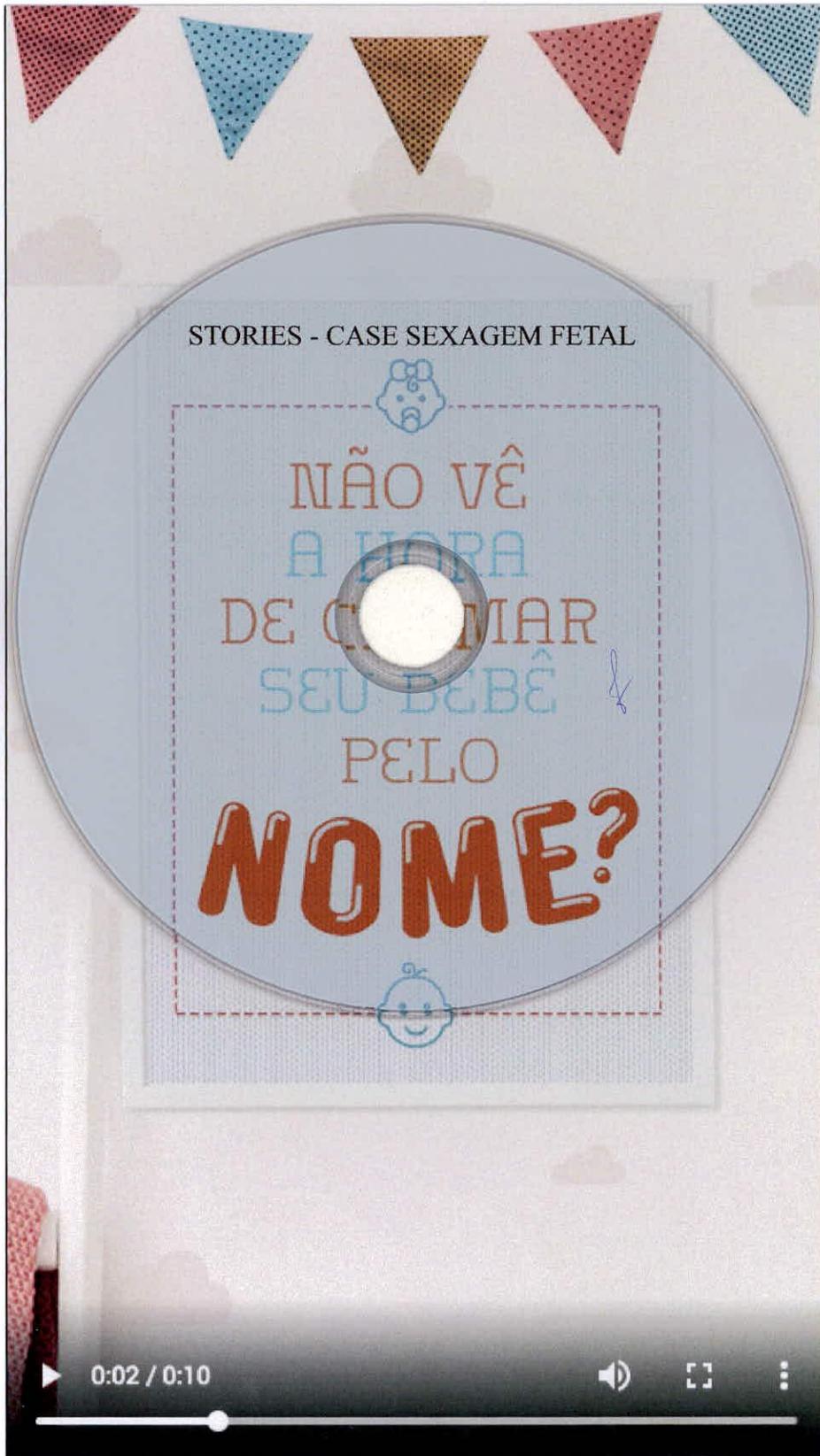
Ana Paula





LO

STORIES 1080X1920PX - CASE SEXAGEM FETAL



LO

Professora

LO

LO

[Handwritten mark]

BANNER GOOGLE

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Sabin Medicina Diagnóstica

Título da peça: Não vê a hora de chamar seu bebê pelo nome?

Período de veiculação: 13/4/2019 a 13/5/2019

Problema que a peça se propôs a resolver:

O banner na Rede de Display do Google foi pensado, exclusivamente, para gerar tráfego. Esta rede oferece muitos formatos de anúncios, no entanto, foram priorizados apenas os formatos que os sites e blogs mais comportam e disponibilizam para o Google.

[Handwritten mark]

Ana Paula

[Handwritten mark]

[Handwritten marks]

BANNER300X600PX - CASE SEXAGEM FETAL



Handwritten blue scribble.

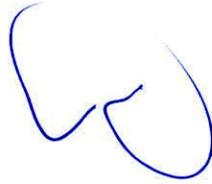
Handwritten blue scribble.

Handwritten blue signature: *Arabela*

Handwritten blue scribble.

Handwritten blue scribble.

Handwritten blue scribble.

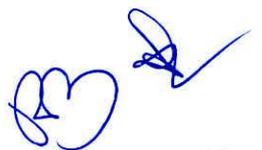


Ana Paula Beurmann Ferreira

Laboratório Sabin de Análises Clínicas Ltda.

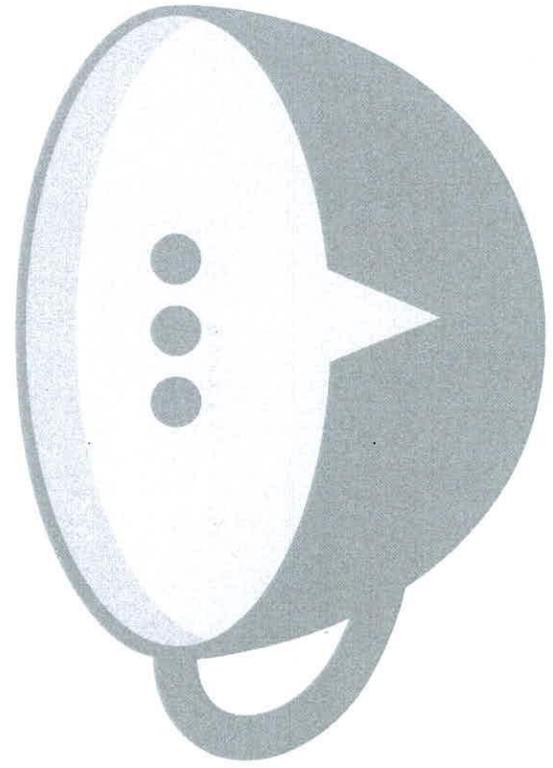
Coordenadora de Marketing

Ana Paula Beurmann



Q

Q



Q

Q

Q



HOSPITAL SANTA LÚCIA – CASE AVC PERÍODO: 25/10/2018 A 25/11/2018

APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Consolidado como um dos maiores hospitais do Distrito Federal, o Santa Lúcia Sul foi planejado em 1963, acreditando no potencial da recém-inaugurada capital do país. Hoje, é a principal das seis unidades do Grupo Santa e referência em cardiologia, oncologia, tratamento ortopédico, hemodinâmica, ginecologia, obstetrícia, terapia intensiva e no atendimento a pacientes com Acidente Vascular Cerebral (AVC). Das especialidades de que é referência, detectou-se a necessidade de criar uma campanha de utilidade pública para alertar a população sobre o AVC. No Brasil, a cada 5 minutos uma pessoa é vítima desse mal súbito e a doença já é uma das maiores causas de morte e invalidez em todo o mundo, por isso a importância de educar a população para identificação dos sintomas iniciais do acidente vascular cerebral e da necessidade de rápido encaminhamento do paciente para atendimento. O pronto atendimento em casos de AVC pode salvar vidas e amenizar sequelas.

CAMPANHA DE AVC. A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO PARA SALVAR VIDAS.

O AVC é uma doença tempo-dependente, dessa forma, quanto mais rápido o tratamento, maior a chance de recuperação completa, principalmente se for realizado dentro da janela de quatro horas e meia do início dos sintomas. Por esse motivo, a campanha realizada para o Hospital Santa Lúcia teve como objetivo principal alertar a população sobre a necessidade de rápido socorro do paciente, que deve ser levado a uma unidade de atendimento com o protocolo de AVC, a partir do reconhecimento ou suspeita dos sintomas.

Embora o HSL Sul seja uma unidade com protocolo de AVC, o serviço não foi o foco da campanha lançada em 2018. Dados primários, coletados com equipe médica especializada, apontaram que as pessoas tinham dificuldade no reconhecimento dos sintomas, o que atrasava a busca pela ajuda médica e recuperação do paciente, por isso, a informação sobre o HSL como uma opção de local para tratamento aparece de maneira secundária. O mais importante para a campanha foi associar a marca ao cuidado e à atenção sobre o AVC, pois assim, a lembrança do HSL como um ponto de atendimento à doença seria construído de forma natural pela associação do tema a marca.

O conceito da campanha foi criado para reforçar a importância do pronto atendimento e foi sintetizado na frase: Cada Segundo Conta, apresentada quase sempre nas peças como o endereço da landing page www.cadasegundoconta.com.br, para que a mensagem ganhasse destaque na peça e ao mesmo tempo direcionasse o público ao endereço on-line, para um maior aprendizado sobre o tema.

Wagner Reis



O tom da campanha foi adaptado para se adequar aos meios de veiculação e seus públicos. No vídeo veiculado na TV, por exemplo, a mensagem se propôs a ser impactante, mas conduzida de maneira emocional, para alertar a toda sociedade.

Para internet, o objetivo do vídeo foi a fixação do conteúdo e a viralização do material, por isso foi utilizado humor e o conteúdo foi apresentado de maneira mais descontraída e lúdica, o que trouxe um melhor desempenho no ambiente on-line.

Para anúncios on e offline e peças gráficas, o tom também foi mais reflexivo e sempre com o comando de acesso à landing page.

Além dos meios tradicionais de mídia, como TV, mídia exterior e internet, a campanha também contou com uma ação no Aeroporto Internacional de Brasília – Presidente Juscelino Kubitschek, na qual um mock-up com o nome AVC entrava junto às malas nas esteiras de despacho de bagagem. Além do mock-up que despertava o interesse para o tema em quem passava pelo local ou retirava suas malas, houve crossmedia com DOOH próximos às esteiras e a abordagem ensaiada dos promotores para alertar sobre o tema e entrega de folheteria, que apresentava mais informações sobre o AVC.

O RESULTADO

O resultado da campanha foi além do esperado. Apesar do investimento em mídia ter sido apenas no Distrito Federal, as peças viralizaram e tiveram alcance internacional em mais de 10 países. A landing page teve mais de 30 mil visualizações, sendo a maioria delas originária de acessos diretos, via digitação do endereço, o que mostrou o sucesso da estratégia integrada entre o online e offline. Ao final do período, identificou-se um aumento significativo nos atendimentos de protocolo de AVC no Hospital Santa Lúcia. A campanha apresentou um Resultado Sobre Investimento (ROI) de 1.059,76%, gerando um retorno de R\$ 105,00 a cada R\$ 1,00 investido. Houve também pedidos de outras instituições para uso e adaptação das peças em outros estados e países e relatos de pacientes que procuraram o Hospital como referência para cuidados do AVC devido à campanha.



VU

VT 30"

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Hospital Santa Lúcia

Título da peça: AVC

Data de produção: 23/10/2018

Período de veiculação: 25/10/2018 a 25/11/2018

Veículos: TV Globo, Youtube e Taboola

Problema que a peça se propôs a resolver: Com a proposta de informar e sensibilizar a população sobre a urgência do Acidente Vascular Cerebral – AVC, a campanha se propõe a ser impactante ao conduzir o tema de maneira emocional, trazendo à mente da população situações que causem identificação. O foco da campanha é a urgência da identificação dos sintomas e do atendimento médico para quem sofre um AVC. Dessa maneira, o conceito reforça a importância dos segundos durante a sua instalação. No vídeo, buscamos contar uma história que aborda a doença como algo que pode estar no cotidiano de qualquer família, pois o AVC é mais comum do que imaginamos e deve ser considerado um assunto fundamental e passível de prevenção pela população, uma vez que 90% das doenças que acarretam o mal súbito poderiam ser evitadas.

U

Ulysses

4

RB



ced

Handwritten notes and scribbles in the top left corner, including a checkmark and some illegible text.



VT 30'' - CASE AVC

Handwritten signature or scribble in the bottom right corner.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

VÍDEO 56”

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Hospital Santa Lúcia

Título da peça: Cada Segundo Conta

Data de produção: 16/11/2018

Período de veiculação: 25/10/2018 a 25/11/2018

Veículos: Youtube e Facebook

Problema que a peça se propôs a resolver: Um dos desafios da campanha sobre o Acidente Vascular Cerebral era fazer com que o público aprendesse a reconhecer os sintomas para agir de forma rápida, já que o tempo é essencial para o tratamento do AVC. Para fixar a mensagem, foi desenvolvido um vídeo animado com jingle que abordava o tema de forma educativa, mas descontraída, ideal para o meio online.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Handwritten mark

Handwritten signature



VIDEO 56" - CASE AVC

Handwritten mark

Handwritten mark

W

D

ANÚNCIO REVISTA 22X28CM

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Cafeína Comunicação)

Cliente: Hospital Santa Lúcia

Título da peça: Cada Segundo Conta

Período de veiculação: 4/11/2018

Veículo: Revista do Correio

Problema que a peça se propôs a resolver: A peça traz dados que alertam para a gravidade e aumento de casos de AVC no Brasil e no mundo e a importância do pronto atendimento ao reconhecer os sintomas no paciente. Por ser veiculado em uma revista encartada no Jornal Correio Braziliense, que tem um público propício à leitura e à busca de informações, o assunto do anúncio pôde ser apresentado de forma mais completa e embasada.

Ulysses

f

OB

f

ANÚNCIO REVISTA 22X28CM - CASE AVC

Segundos marcam por toda a vida



O AVC também

O Acidente Vascular Cerebral é uma das maiores causas de morte e incapacidade adquirida no mundo. No Brasil, a cada 5 minutos, uma pessoa é vítima desse mal súbito. Durante a instalação do AVC, é preciso estar atento aos sintomas para agir rapidamente, pois o tempo é fator decisivo para salvar uma vida e amenizar as sequelas causadas pela doença. Saiba mais em cadasegundoconta.com.br

 hospital
santalucia

estética

RT: Dr. Raul Sturani - CRM-DF 13156



CARROSSEL

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Hospital Santa Lúcia

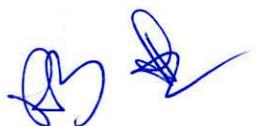
Título da peça: Cada Segundo Conta

Período de veiculação: 14/11/2018 a 24/11/2018

Veículo: Facebook

Problema que a peça se propôs a resolver:

O anúncio no formato carrossel foi pensado para transmitir a mensagem de forma mais interativa e atraente aos usuários. O objetivo da peça era, além de gerar tráfego para a Landing Page, uma vez que todas as peças são clicáveis, também alertar sobre os fatores de riscos da doença. Todas as telas foram animadas, para chamar ainda mais a atenção do usuário e despertar o interesse de navegar pela página de destino.



LO

CARROSSEL - CASE AVC

2



Clayton Pereira

BS



LANDING PAGE

Licitante: VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

Cliente: Hospital Santa Lúcia

Título da peça: Cada Segundo Conta

Data de produção: 8/10/2018

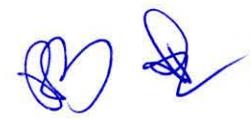
Período de veiculação: 23/10/2018 a 25/11/2018

Problema que a peça se propôs a resolver:

A Landing Page se tornou o destino final de toda a campanha, por isso, serviu para integrar o ON e o OFF dentro de um único ambiente. Nela, o usuário encontrava todas as informações da campanha e materiais de apoio que apresentavam a mensagem de forma leve, didática e atrativa. Por se tratar de uma campanha com cunho de utilidade pública, a URL não levou o nome da empresa e, sim, fez referência ao conceito da campanha. O objetivo foi fazer com que o usuário se tornasse propagador da mensagem, sem se sentir consumidor de um produto.



Wagner Reis



LANDING PAGE - CASE AVC

Handwritten blue scribble in the top left corner.



Handwritten blue scribble on the right side of the page.

Sintomas

- Perda de força, equilíbrio e/ou paralisia de face ou membros de um lado do corpo.
- Alterações súbitas da visão.
- Dificuldade para falar ou entender o que se fala.
- Desequilíbrio: tontura, falta de coordenação ou queda súbita.
- Dor de cabeça forte, súbita e persistente.
- Entorpecimento súbito.

Fique atento aos sintomas e procure, imediatamente, a unidade com **protocolo de AVC** mais próxima.



Protocolo de AVC

Assim que o paciente chega ao hospital, são imediatamente atendido:

- 1 Os sintomas dos sintomas são determinados.
- 2 Uma equipe multidisciplinar responde por uma avaliação.
- 3 O paciente é encaminhado para a realização dos exames necessários.
- 4 O tratamento adequado é iniciado imediatamente.

Fatores de risco



O AVC pode ser tratado e, principalmente, **prevenido**. 90% dos fatores de risco são evitáveis.

O AVC tem cura?

Quando a pessoa sobrevive ao AVC, suas chances de sobreviver e se recuperar são maiores. O tempo de recuperação depende do grau de lesão cerebral. A maioria dos pacientes, quando recebe o tratamento adequado, consegue se recuperar e voltar a trabalhar e estudar. Com o tratamento adequado, a maioria dos pacientes consegue se recuperar e voltar a trabalhar e estudar. Com o tratamento adequado, a maioria dos pacientes consegue se recuperar e voltar a trabalhar e estudar.

HOSPITAL MARIA ACRÉDIA KUBIK

Handwritten signatures and scribbles in the bottom right corner.

Handwritten blue scribble in the bottom left corner.

Handwritten mark

Handwritten mark

Virginia Couto Pessôa

Hospital Santa Lúcia S/A
Virginia Couto Pessôa
Gerente de Comunicação

Handwritten mark

Handwritten marks

60

6

Brasília, 9 de julho de 2019



VMP8 Comunicação EIRELI (Caféina Comunicação)

CNPJ: 19.775.697/0001-09

CLSW, Quadra 105, Bloco A, Sala 109 – Sudoeste (61)

3046-8282

Eliane Nascente

RG:1528611 SSP/DF

CPF: 505278941-68

4



