

ENVELOPE No 1
PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 03/2020

Unidade de Comunicação - SICOM

Processo SG nº 1.074.856/2019

APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

CNPJ: 10.906.993/0001-19

PROPOSTA TÉCNICA

QUESITO 1

A Approach Comunicação Integrada Ltda. desenvolveu, seguindo as orientações do item 2.1.1, estratégia e materiais referentes ao tema “**Programa Empreenda Rápido**”, desenvolvido pelo Governo do Estado de São Paulo, por meio de sua Secretaria de Desenvolvimento Econômico. O principal objetivo do Programa é oferecer ao empreendedor tudo que ele precisa saber para abrir e ampliar seu negócio, em uma única plataforma.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

As mídias digitais possibilitam estabelecer diálogos autênticos com formadores de opinião e o público em geral, permitindo uma comunicação aberta e eficaz. São, portanto, plataformas fundamentais para aproximar a instituição da sociedade e atender aos anseios do cidadão conectado, que espera não apenas comodidade, agilidade e transparência no contato com organizações, mas também oportunidade de participar ativamente, se fazer presente e ter sua voz ouvida.

O conteúdo compartilhado deve ser entendido como ponto de conexão com o público, fruto do exercício de interpretação dos debates e do comportamento contemporâneos, sempre aberto à colaboração e à participação social.

Contextualização e conceito

O Programa Empreenda Rápido visa ajudar o empreendedor em todas as etapas do processo de abrir ou crescer com a sua empresa. Em meio à pandemia do novo coronavírus, diante das incertezas e da delimitação de um cenário de grave crise econômica. O Programa tem como pilar o incentivo à inovação e ao empreendedorismo, funcionando como uma alavanca para a geração de receita, estimulando assim a recuperação econômica.

Com o protagonismo das redes sociais e do meio digital nesse período de isolamento social, a relação dos brasileiros com a internet tem mudado de forma significativa. Nasce um cenário de muitas possibilidades para empreendedores tirarem seus sonhos do papel e o Empreenda Rápido é pilar absoluto para informação e agilidade de todo o processo.

A campanha proposta aponta, portanto, para as **oportunidades dos negócios digitais** e a **importância dos canais digitais para negócios de todos os setores** manterem suas atividades.



A ideia é gerar afinidade com o público por meio do recurso da **comparação**, com fotografias e narrativas focadas em personagens que tiveram sucesso ao acessar o Empreenda Rápido. A proposta visa estimular a ideia de que o Programa está acessível para todos. As mensagens são otimistas e têm como objetivo provocar reflexão positiva no público, que vê na personagem um espelho de seu possível futuro.

Abordagem da campanha

O conceito responde diretamente às necessidades de disseminar informações sobre os serviços oferecidos pelo Programa, além de promover as iniciativas do Estado e sua capacidade de resposta ao cenário socioeconômico, mostrando o acolhimento aos brasileiros e apresentando alternativas para este momento desafiador.

A campanha pretende abordar os **seis pilares do Empreenda Rápido** aproximando o projeto de situações práticas dos pequenos empreendedores, buscando gerar afinidade com o público final. Da mesma forma, recomendamos que o **tom de voz da campanha seja informal**, com uso de vocabulário acessível às diferentes personas definidas dentro do universo potencial.

Ainda que se preze pela norma culta da Língua Portuguesa, o ambiente digital permite e pede certa informalidade na comunicação, a fim de provocar aproximação do público e estimular o engajamento e a participação.

As peças de conceito da campanha têm como objetivo definir os elementos que serão utilizados nas peças durante o período de divulgação. Neste sentido, as imagens servem como referência de estilo, enquanto as mensagens de texto transmitem o tom de voz e a linguagem a serem utilizadas.

Estratégia da campanha

Considerando o público a ser trabalho pela campanha e o cenário atual, a proposta é atuar em duas frentes:

- A primeira frente tem como objetivo gerar *awareness* para o Programa e reforçar as mensagens institucionais do Governo do Estado de São Paulo. O público geral deve ser inspirado com um *storytelling* autêntico, trazendo cases de sucessos, histórias reais, para engajar paulistanos a aderirem ao Empreenda Rápido.

- A outra frente de atuação pretende dar destaque aos seis pilares do projeto, mostrar que o Empreenda Rápido oferece o suporte necessário para o empreendedor, desde abertura do



negócio até a conquista de cliente. O objetivo nessa frente será **gerar tráfego para o site**, onde é possível encontrar todas as soluções.

Ao todo serão dez semanas de ativação, com posts estáticos, GIFs, lives, stories e apoio de texto amplificado no site. Após esse período, avaliaremos o engajamento e o alcance das mensagens, cruzando com dados de acesso à landing page.

Cada rede social tem uma linguagem e consumo particular, definido pelo público que compõe cada uma delas. Sendo assim, cada uma terá seu papel dentro desse planejamento. No **Facebook**, contaremos com um conteúdo mais informativo e que vai gerar tráfego para o site. No **Instagram**, o foco será o *storytelling* e os conteúdos cujo objetivo é *awareness*. Já o **LinkedIn**, por ser uma rede com viés profissional, teremos a oportunidade de trabalhar um conteúdo mais técnico, de consideração, focando em empreendedorismo.

Desta forma, compõem a campanha **peças de texto** – incluindo um artigo para site e *posts* para redes sociais – e **criação de GIFs animados** – que respondem a um dos formatos de melhor desempenho atualmente nas plataformas digitais, sendo também capazes de apresentar informações de modo dinâmico atraente.

Visando atrair tráfego orgânico e maior relevância ao compartilhar nas redes sociais, selecionamos a pauta para o site a partir da pesquisa de termos em tendência de crescimento no Google Trends. Elaboramos o texto aplicando estratégias de SEO “on page”, como o uso de subtítulos e links externos, práticas comprovadas para otimizar a página e favorecer o desempenho em sites de busca.

Conceito e identidade visual (key visual)

A peça conceito da campanha tem como objetivo definir os elementos que serão utilizados na comunicação visual, durante o período de divulgação.



**CUIDAMOS DE TUDO
PRO PAULO COMEÇAR
A LUCRAR RÁPIDO. E VOCÊ?**

Sabemos que os tempos são de incertezas, mas estamos aqui para te ajudar a descomplicar. Queremos que sua empresa nasça, que seus sonhos saiam do papel e que você se torne um empreendedor de sucesso. Foca na sua ideia e deixa que a gente te ajude com o resto.

PAULO, 35 ANOS
Dono de uma loja/delivery
de produtos orgânicos

**EMPREENDA
RÁPIDO**

Acesse: desenvolvimentoeconomico.sp.gov.br/empreendarapido/

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

SEBRAE





2.2.1. Subquesto 1: Criação de texto para site

COMO EMPREENDER EM 2020 SEM SAIR DE CASA [H1]

Ficar em casa, no atual contexto de enfrentamento ao coronavírus, é importante medida para proteger a sua saúde e de todos os cidadãos. Mas, o isolamento social também faz com que pessoas e empresas precisem se adaptar rapidamente. Embora seja um momento de incertezas, alguns setores estão mostrando que é possível se reinventar¹ em meio à crise e até mesmo **empreender sem sair de casa.**

Para quem está pensando em iniciar um projeto ou fazer crescer a sua fonte de renda, existem excelentes alternativas para levar adiante o sonho de ter seu próprio negócio! Confira as dicas:

Dedique-se à sua qualificação como empreendedor [H2]

Cursos online podem ajudar a trilhar esse caminho com mais facilidade, fazendo com que você consiga transformar suas ideias em negócio. O Portal Sebrae e o site Via Rápida² disponibilizam cursos online e gratuitos sobre planejamento e gestão, que apresentam de forma prática como criar seu modelo de negócios e elaborar um plano de ação para alcançar seus objetivos.

Use o marketing digital a seu favor [H2]

Os negócios digitais estão em alta no contexto da pandemia do coronavírus. Empreendedores estão inovando e muitos negócios têm adotado o atendimento online, já que a internet se tornou um dos principais meios para chegar até o público na quarentena. O marketing digital deve fazer parte da sua estratégia de negócio. Você sabe como planejar sua presença digital³?

Conte com o Empreenda Rápido para alavancar seu negócio [H2]

O Programa Empreenda Rápido⁴ existe para você encontrar em um só lugar todas as informações para abrir ou ampliar seu negócio. Descubra como formalizar o seu negócio, ter acesso a linhas de crédito, criar e gerir soluções inovadoras, além de acessar o mercado por meio de parcerias com plataformas digitais. Aproveite o poder das plataformas digitais e transforme a crise em uma oportunidade!

¹ Inserir link: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercados-em-alta-em-meio-a-crise-do-coronavirus,3d739fa236e02710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

² Inserir links: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline> e <http://viarapida.sp.gov.br>

³ Inserir link: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-planejar-a-sua-presenca-digital,9cda25f0fe391710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

⁴ Inserir link: <http://www.empreendarapido.sp.gov.br>

2.2.2. Subquestito 2: Criação de texto para redes sociais

POST 1

Benefícios do Empreenda Rápido para o MEI – A ideia é mostrar como o Programa pode ajudar em todos os processos do negócio. Na hora de abrir, organizar e crescer. Esse também é o tema para o GIF 1 e falaria com um público que já tem MEI, ou já conhece e pensa em abrir seu próprio negócio. Contaremos com descrição inclusiva #paracegover.

POST 2

Propomos uma **Live para esclarecer como o foco em performance, produtividade e competitividade** podem mudar o ritmo do negócio próprio. Como o Programa oferece cursos dentro desses pilares para pequenas empresas, vamos interagir com pessoas que já têm negócios iniciados, mas que podem desempenhar melhor, se capacitando para isso. Esse é o tema para o GIF 2. Contaremos com descrição inclusiva #paracegover.

POST 3

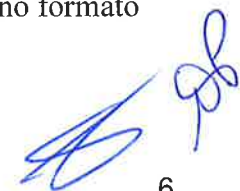
Realizar o sonho de empreender de forma prática e sem sair de casa. Esse é para a pessoa que sonha com o negócio, que possui um projeto. Neste caso a ideia é apresentar os seis pilares do Empreenda Rápido e como eles podem ajudar na realização desse sonho, passando da capacitação, indo até a conquista de novos clientes. Esse é o tema do GIF 3. Contaremos com descrição inclusiva #paracegover.

POST 4

Ideias simples que se transformaram em grandes empresas – Esse conteúdo conta o caso do “Brownie do Luiz” e explicamos que é possível saber com o Empreenda Rápido os passos necessários para transformar uma empresa. A proposta é inspirar as pessoas por meio do storytelling. Contaremos com descrição inclusiva #paracegover.

POST 5

Como sair do trabalho informal e se profissionalizar - Conteúdo com os primeiros passos para uma costureira formalizar seu trabalho e transformá-lo em um negócio. A proposta é falar com um público mais popular, que não necessariamente se vê como um empreendedor, que pode não ter isso como um sonho, mas precisou virar MEI por precisar de nota ou pode ver no Empreenda Rápido uma oportunidade. Esse seria o tema do GIF 4 e seria no formato stories. Contaremos com descrição inclusiva #paracegover.



2.2.3. Subquestito 3: Criação de GIF animado



GIF 1: #PraCegoVer #PraTodosVerem. “Passo a passo” da criação da empresa, a conquista de novos clientes. A animação mostra uma tela na qual uma seta em movimento clica em botões. O primeiro é a opção de “abrir meu negócio”, outro “organizar meu negócio” e o terceiro “aumentar meu negócio”. No final, aparecem as marcas do Governo do Estado de São Paulo, Programa Empreenda Rápido e do Sebrae.



GIF 2: #PraCegoVer #PraTodosVerem A animação mostra as palavras produtividade, competitividade e performance em movimento, que serão temas abordados na live. No final, aparecem as marcas do Governo do Estado de São Paulo, Programa Empreenda Rápido e do Sebrae.



GIF 3: #PraCegoVer #PraTodosVerem A animação mostra uma loja tomando forma enquanto os seis pilares do Empreenda Rápido são apresentados e explicados. No final, aparecem as marcas do Governo do Estado de São Paulo, Programa Empreenda Rápido e do Sebrae.



GIF 4: Formato *stories*, mais objetivo e direto. Contamos com a identidade visual do Empreenda Rápido, mas inserimos mais cores, deixando a mensagem mais viva e algo mais “popular”. As telas contam a história de Mariana, costureira, que agora é MEI.



GIF 5: Animação mostrando quatro empreendedores de segmentos diferentes, mas todos ajudados pelo Empreenda Rápido, destacando que o Programa pode ajudar você também. No final, aparecem as marcas do Governo do Estado de São Paulo, Programa Empreenda Rápido e do Sebrae.

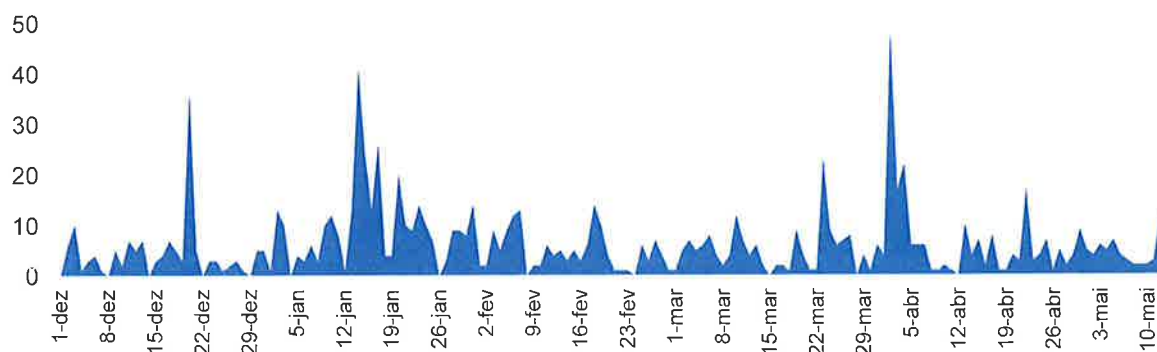


2.2.4. Subquesto 4: Acompanhamento de tema em veículo online

Analisamos uma amostragem de **1.012 citações** em portais de notícia online sobre o Programa Empreenda Rápido e sobre iniciativas de empreendedorismo do Sebrae-SP, em matérias publicadas nos últimos seis meses.

As datas de maior volume de menções na mídia foram **13 de janeiro de 2020**, quando foram publicadas 41 notícias sobre o mutirão **Empreenda Rápido realizado em Paraisópolis (SP)** – tema que também já havia sido citado na mídia em 20 de dezembro –, e 2 de abril, quando o número de publicações chegou a 48, em repercussão à liberação de R\$ 150 milhões em crédito para microempreendedores, através do Banco do Povo e do Empreenda Rápido.

Publicações ao longo do tempo



As iniciativas de estímulo ao pequeno empreendedor são noticiadas em veículos especializados como o portal **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, assim como em matérias de serviço na mídia regional. Foram identificados veículos de diferentes municípios de São Paulo entre os principais publicadores: **G1** (São José do Rio Preto e Araçatuba), **SBNócias** (Santa Bárbara d'Oeste), **A Tribuna** (Santos) e **Hoje Mais** (Andradina). Entre portais da grande imprensa, destaca-se o papel do **Sebrae-SP** como porta-voz do setor e fonte de dados para matérias e pesquisas.

Nos veículos online o sentimento do tema é predominantemente **positivo** (80%). Mesmo em matérias sobre crise econômica ou crítica às políticas públicas, o Sebrae-SP é citado de forma neutra (20%), como fonte de informação confiável sobre o mercado. As iniciativas do Sebrae-SP são amplamente divulgadas nos portais de notícias, juntamente com dicas de negócios para empreendedores e pequenos empresários.



Sebrae oferece curso a empreendedor que busca se qualificar em Fernandópolis

Aulas serão entre os dias 16 a 19 de março, das 18h30 às 22h30, na ACIF (Associação Comercial e Industrial de Fernandópolis).

Por G1 Rio Preto e Araçatuba
08/03/2020 13h04 - Atualizado há 2 meses



O Sebrae de Fernandópolis (SP) irá promover um curso de graça para empreendedores que buscam melhorar o conhecimento. A ação consiste no Programa Empreenda Rápido, indicada para pessoas que já são MEI (Micro Empreendedor Individual).

As aulas serão entre os dias 16 a 19 de março, das 18h30 às 22h30, na Associação Comercial e Industrial de Fernandópolis (ACIF).

O curso é voltado para pessoas que precisam organizar melhor seu negócio para atingir melhores resultados e se preparar para ter acesso à crédito.

O curso Super MeI - Organize seu Negócio abordará em quatro dias uma temática diferente para cada aula, como comportamento empreendedor, fluxo de caixa, formação de preço e marketing digital.

Mais informações pelo telefone (17) 3465-7062.

Figura 3 Matéria no portal G1 - São José do Rio Preto e Araçatuba, publicada em 08/03/2020

<https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2020/03/08/sebrae-oferece-curso-a-empendedor-que-busca-se-qualificar-em-fernandopolis.ghtml>

Micro e pequenas desassistidas ainda esperam apoio do governo

Segmento não se encaixa em nenhum dos programas de socorro anunciados até agora



4 abr. 2020 à 1h00

Nicola Pamplona

RIO DE JANEIRO O governo acelerou nesta semana o anúncio de medidas financeiras para apoiar os brasileiros durante a pandemia do coronavírus, mas um grupo numeroso ainda permanece desassistido, sem nenhum pacote de ajuda: as microempresas com faturamento entre R\$ 28,5 mil e R\$ 360 mil por ano.

O segmento não se encaixa em nenhum dos programas de socorro anunciados até agora, nem os de concessão de empréstimo para capital de giro ou pagamento da folha nem o auxílio emergencial de R\$ 600 que será dado para informais ou microempreendedores com menor faturamento.

Segundo estudo do Sebrae-SP, 89% das micro e pequenas empresas do país já percebem queda no faturamento desde o início da crise. Para 63%, a queda é superior a 50%.

Um total de 40% prevê fechar temporariamente o negócio diante da falta de demanda.

Em pesquisa divulgada nesta sexta (3), o Sebrae-SP diz que 95% das micro e pequenas empresas em São Paulo já sentem queda nas vendas. Um total de 53,4% delas já está com portas fechadas. Em média, o segmento tem 12 dias de caixa para encarar a crise.

Entre as microempresas brasileiras, 2,9 milhões se dedicam ao comércio —os maiores grupos são varejistas de vestuário e de alimentação, tanto super mercados, quanto lanchonetes e restaurantes— e 2,7 milhões se dedicam aos serviços.



Figura 4 - Matéria no portal da Folha de S. Paulo, publicada em 04/04/2020

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/micro-e-pequenas-desassistidas-ainda-esperam-apoio-do-governo.shtml>



2.2.5. Subquestito 5: Acompanhamento de tema em redes sociais.

Com um software de monitoramento que aplica inteligência artificial para se adaptar ao contexto semântico e aos comportamentos comuns do público brasileiro na internet, analisamos uma amostragem de **517 menções** nas redes sociais, publicadas nos últimos seis meses, citando o Empreenda Rápido ou associando Sebrae-SP aos termos “empreendedorismo” ou “empreendedor”.⁵

Há um pico de menções no dia 16 de janeiro, relacionado ao mutirão Empreenda Rápido realizado em Paraisópolis, que gerou 28 menções. O comportamento se repete entre os dias 30 de abril e 2 de maio, após anúncio da liberação de R\$ 150 milhões a empreendedores do Estado de São Paulo, também através do programa.

A combinação de termos usada permitiu o recorte de publicações que tivessem relação com o Sebrae-SP ou o programa em si, concentrando a regionalização das menções no Estado de São Paulo. As publicações ficaram distribuídas principalmente entre perfis regionais de diferentes municípios do estado de São Paulo: São Carlos Agora, Jornal Acontece Botucatu, Vale do Ribeira.

Entre os perfis com gênero identificado (40% do total), os principais publicadores do assunto são organizações - que incluem perfis de instituições públicas e perfis sociais de veículos de notícia. Homens (27%) se engajaram mais na discussão que as Mulheres (9%), publicando cerca de três vezes mais.

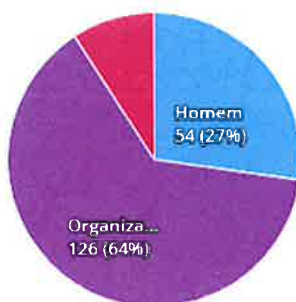


Figura 5 - Gráfico de menções em redes sociais com distribuição por gênero

⁵ *Busca booleana realizada com a seguinte combinação de termos: "empreendarapido" OR "empreenda rapido" OR (("empreendedorismo" OR "empreendedor" OR "empreender") AND ("sebrae-sp" OR "sebraesp")).

Facebook e Twitter mostraram-se as redes mais ativas, com presença de 50% e 30% do total de publicações coletado, respectivamente. Ganham destaque as páginas de notícias do setor de economia, como a fanpage Pequenas Empresas Grandes Negócios, além de perfis qualificados como dos políticos João Amoêdo e João Doria. O Youtube corresponde a 7% das menções e o Instagram, 6%.

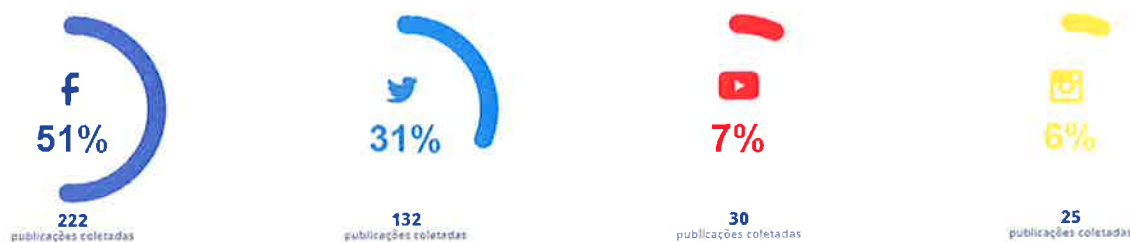


Figura 6 Ilustração informativa da distribuição das menções em redes sociais por canais/plataformas

Na distribuição por interesse, os principais publicadores são perfis de Sociedade (26%), Sociedade e ONGs (18%), Marcas (12%), e Mídia (8%).

O sentimento do tema é majoritariamente **positivo**. Entre as publicações favoráveis (60%), têm destaque a divulgação do Empreenda Rápido em perfis qualificados, cursos e outros benefícios oferecidos pelo Sebrae-SP. As publicações de caráter neutro (40%) estão relacionadas a comentários de usuários que tem dúvidas sobre o curso. Não foram identificadas menções com teor negativo no período.

O Programa Empreenda Rápido apareceu mais recentemente associado entre termos pertinentes ao cenário atual, como “crise do coronavírus”, “quarentena”, “coronavírus”, “pandemia”. As publicações dentro desse universo alinham dicas de negócios durante o isolamento. O termo “Sebrae” ficou em aceleração na análise.

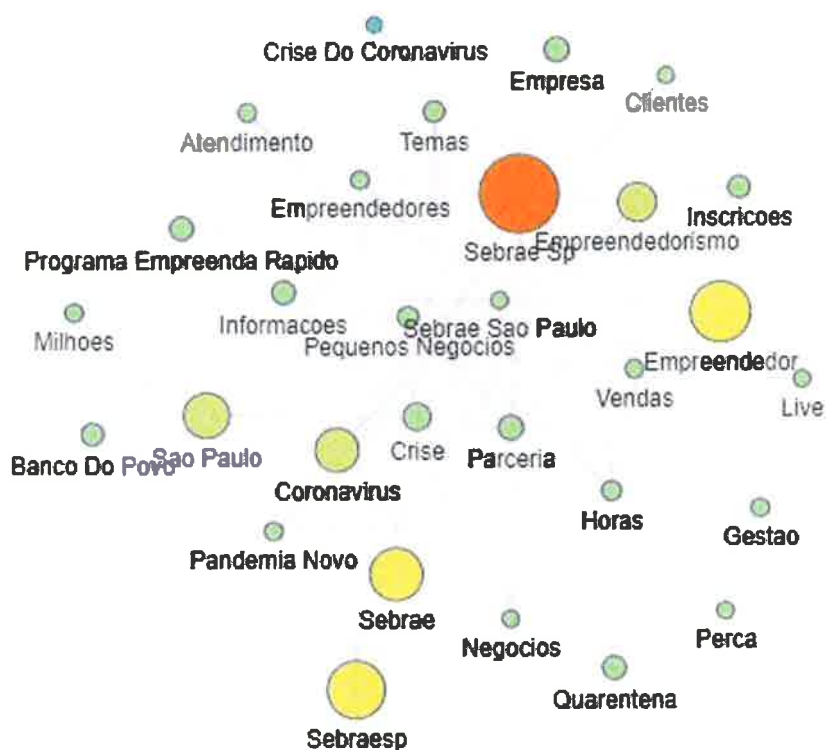


Figura 7 Grafo de termos relacionados entre as publicações do último mês em redes sociais sobre o programa Empreenda Rápido ou associações entre "empreendedorismo", "empreender" e Sebrae-SP. Data: 14/05/2020.

2.2.6. Subquesto 6: Composição dos Produtos/Serviços e Custo

Fechamos uma estratégia contida na quantidade apresentada no exercício criativo. Vamos lançar mão de um conceito e avaliar a performance de cinco posts estáticos, mais cinco GIFs animados, com apoio de conteúdo amplificado no site. Toda essa comunicação se dará em 10 semanas para avaliação de engajamento.

Arquitetura de sites, portais, hotspots, landing pages e aplicativos móveis	
Baixa complexidade	R\$ 6.084,00
Projeto editorial	R\$ 8.628,00
Escopo funcional de sites, portais, hotspots, landing pages e aplicativos móveis	
a. Baixa complexidade	R\$ 3.585,00
SEO - Search Engine Optimization	R\$ 6.903,00
Produção de conteúdos para sites, portais, aplicativos móveis, e redes sociais	
a. Baixa complexidade	R\$ 17.820,00
Gestão de redes sociais e interação digital: SAC - Serviço de Atendimento ao Cidadão	
a. Baixa complexidade	R\$ 20.824,00
Acompanhamento Online	
a. Baixa complexidade	R\$ 30.500,00

QUESITO 2 – Relato de Ação de Comunicação Digital

A Approach é responsável pelo trabalho de relações públicas, assessoria de imprensa e digital (site e redes sociais) da área corporativa da **PepsiCo do Brasil Ltda.** A companhia atua fortemente nas áreas de cidadania e sustentabilidade, sendo responsabilidade da Approach divulgar seu posicionamento e ações. Uma das mais importantes iniciativas é o **Eco-Desafio** que, em sua 11ª edição, objetiva incentivar jovens na América Latina e no Caribe a apresentar ideias para a redução de resíduos plásticos. O foco na identificação de soluções sustentáveis, com alto potencial de implementação, permitirá que a PepsiCo avance em direção à sua visão de ajudar a construir um mundo onde os plásticos nunca precisem se tornar lixo. No Brasil, o programa considera as seguintes categorias: 1) Além da Garrafa e do Pacote: Soluções inovadoras e novas tecnologias focadas na criação de alternativas para os materiais das garrafas e dos pacotes e/ou na sua substituição. Soluções para pós-uso do consumidor de material PET também serão consideradas nesta categoria. 2) Reciclagem e uso Pós-Consumo do BOPP: Soluções inovadoras para reciclar BOPP (material usado em embalagens flexíveis, como as de salgadinhos), bem como soluções para pós-uso do material pelo consumidor. Jovens de 18 a 34 anos puderam se inscrever para apresentar suas iniciativas à companhia. O objetivo do trabalho da Approach era divulgar as informações sobre o Eco-desafio para que as inscrições acontecessem e, obviamente, demonstrar a preocupação da companhia com resíduos e reciclagem. O trabalho de comunicação precisava deixar claro que a PepsiCo entendia que não poderia criar mudanças sustentáveis sozinha, e que acredita na parceria para aumentar o impacto. Isso posto, foi elaborado um **plano de comunicação estratégico**, que envolviam ações de relações públicas, assessoria de imprensa e digital (corporativo). Especificamente em digital, foram elaborados **conteúdos para o site e publicação de posts semanalmente (com uso de GIFs animados)**, reforçando os *talking points* estratégicos para o programa e focados em gerar conversão: explicação de cada categoria, relato de vencedores em edições anteriores, *call to action* para inscrição, capacitação de jovens empreendedores, *cross* com a Natura, reforço de mensagens-chave e ação com influenciadores.

RESULTADOS: 6,1 mil cliques totais no link de inscrição (principal KPI da campanha), 900 mil impressões (vezes que seu conteúdo é exibido), 1,9 mil Thurplays (visualizações de vídeo pelo menos por 15 segundos), 13 posts no Facebook, 6,2 mil interações, 187,7 mil usuários alcançados pelas nossas mensagens, R\$1,44 CpC geral da campanha, 50 publicações online (imprensa).

Criação de texto para site:



<https://www.pepsico.com.br/pt-br/imprensa/press-release/ecodesafio11>

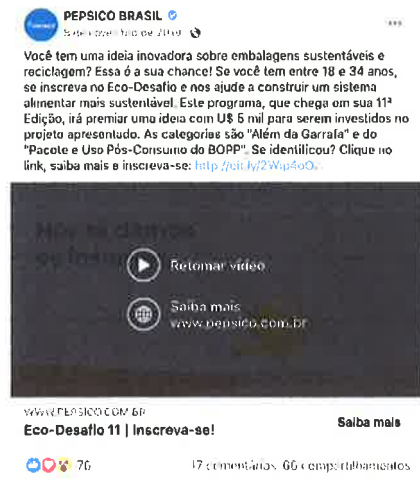


SUSTENTABILIDADE NO BRASIL

A preocupação com o Planeta está no centro das ações da PepsiCo. Por meio do nosso aspecto claro e direto sobre este tema, trabalhamos para reduzir o nosso **impacto ambiental** ao mesmo tempo em que ampliamos os nossos negócios e ajudamos a satisfazer as necessidades de nossos consumidores. Estamos comprometidos em proteger o meio ambiente e encontrar maneiras sustentáveis de criar um futuro mais sustentável para o planeta.

<https://www.pepsico.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-no-brasil>

Criação de texto para redes sociais: <https://www.facebook.com/PepsiCoBrasil>

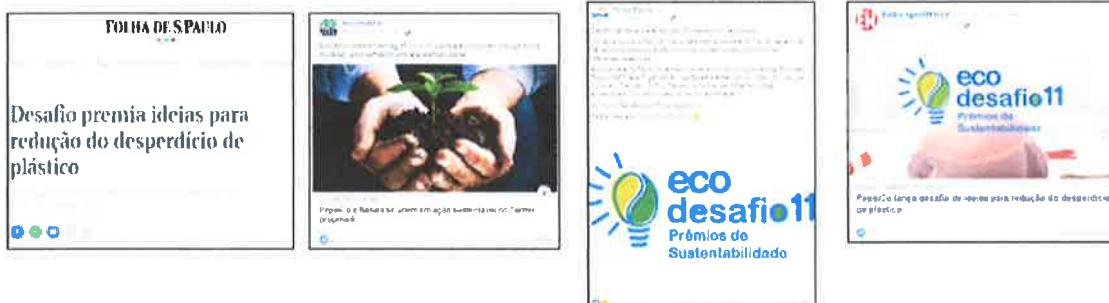


Criação de gif animado: <https://www.facebook.com/PepsiCoBrasil>



Acompanhamento do tema em redes sociais e em veículos online:

As ferramentas de social listening da Approach apontaram 67 ocorrências de conversas nas redes sociais que alcançaram cerca de 274.830 usuários. A maior parte das ocorrências foi feita em Portais de Notícias (57%) e Facebook (25%). Destaque para as ocorrências e maior alcance, atratividade e afinidade – que não as dos canais proprietários:



Maria Teresa Orlandi

PEPSICO DO BRASIL LTDA.

Maria Teresa Orlandi

Comunicação Corporativa

teresa.orlandi@pepsico.com

[Red handwritten signature]

[Blue handwritten signature]
17

1.4. QUESITO 3 – QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

HISTÓRICO E PORTIFÓLIO

A Approach Comunicação Integrada, fundada há cerca de 20 anos, executa diferentes desafios de comunicação, por meio de uma plataforma integrada, focada na construção de relações. Conectar pessoas, marcas, investidores e capital social em todos os meios e para todos os públicos é a nossa estratégia.

Estamos entre as dez maiores agências de comunicação do país e somos reconhecidos pelos principais prêmios de comunicação nacional e internacionalmente:

THE HOLMES REPORT

Melhor Agência Brasil_2019

Agência do Ano América Latina_2014

PRÊMIO ABERJE

Vencedora regional nas categorias Comunicação Interna e Imprensa e/ou Influenciadores_2019

Vencedora na categoria Comunicação e Relacionamento com a Imprensa_2016

THE STEVIE AWARDS BRONZE

Vencedora nas categorias Public Service e Arts & Entertainment_2019

Vencedora na categoria Media Relationship_2018

Bronze na categoria Events & Observances_2017

SABRE AWARDS

Vencedora na categoria **Not for Profit** Vencedor_2018, com o case “*Força na Peruca: Informação Que Empodera e Gera Transformação Social*”, desenvolvido para a **Fundação Laço Rosa**, com apoio dos clientes **FQM Melora** e Sociedade Brasileira de Dermatologia, com seu movimento **Fortalize-se**.

Vencedora na categoria Associations_2016

Vencedora nas categorias Crisis/Issues Management e Public Education_2015

Vencedora na categoria Non-Corporate Association_2013, pelo **Dia Nacional de Combate ao Câncer da Pele**, da **Sociedade Brasileira de Dermatologia**.

PRÊMIO COMUNIQUE-SE

Melhor agência_2014, 2016, 2018

THE LATIN AMERICAS

Vencedora na categoria Ciência e Educação_2015



SOMOS UMA EMPRESA COM PROPÓSITO

Somos signatários do Pacto Global e a única agência de comunicação do Brasil associada ao Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, o CEBDS, participando das câmaras técnicas, ampliando nosso conhecimento sobre o tema. Estamos finalizando a segunda versão do **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**, que está completando uma década, e será entregue a universidades e redações de todo o país.

Criamos o selo **Juntos**, para dar mais foco a comunicação de sustentabilidade e de causas: assessoria de imprensa, Relatórios GRI, conteúdos para mídias sociais, edição de cases para o Guia Exame de Sustentabilidade, vídeos e muito mais. Empresas como Roche, JBS, O Boticário, BRF são clientes **Juntos**.

Temos a certeza de que a comunicação pode e deve ser usada para sermos **agentes de mudança**.

LINHA DO TEMPO - APPROACH



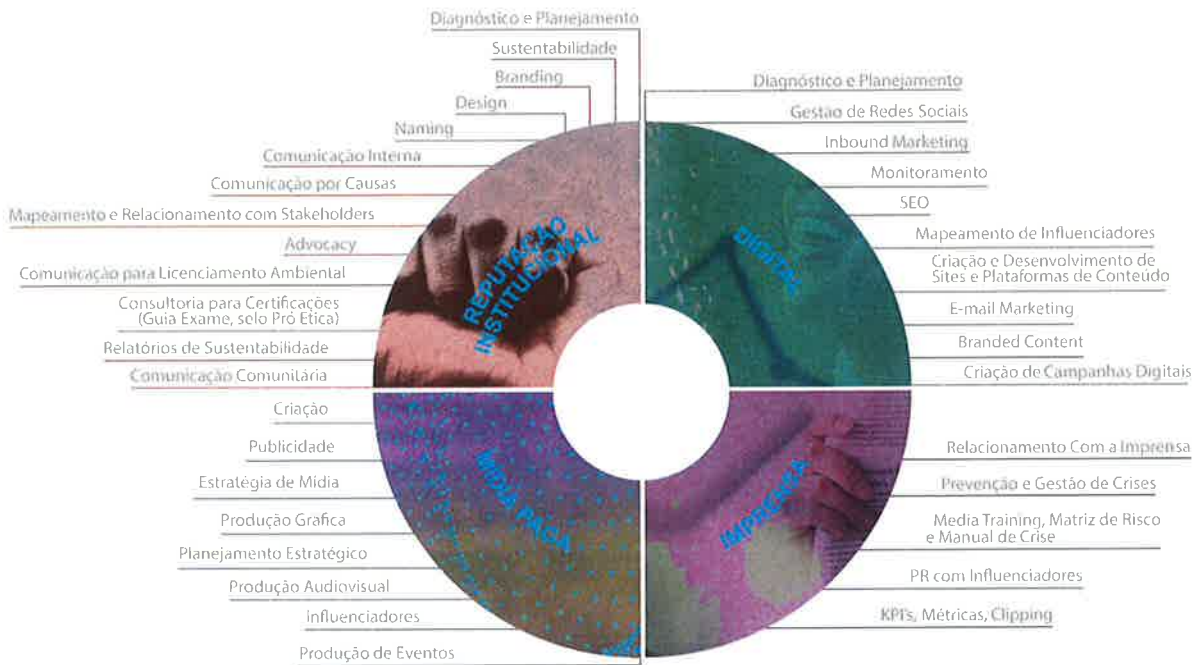


Para confirmar um novo posicionamento mudamos a nossa marca para APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA .	INFLUENCIADORES DIGITAIS com um espaço cada vez maior dentro das nossas estratégias de comunicação.	Um ano para celebrar: conquistamos o PRÊMIO COMUNIQUE-SE .	Criamos a JUNTOS , braço da Approach com foco na atuação por causas.	Trabalhamos nosso pool de clientes "olímpicos" para 2016. Ganhamos mais um PRÊMIO COMUNIQUE-SE .
2012	2013	2014	2015	2016
A Approach passou a ser parceira da RELAMCE – Rede Latino Americana de Comunicação Empresarial.	Conquistamos dois PRÊMIOS ABERJE . Ganhamos o SABRE AWARDS .	Approach é eleita a agência do ano da América Latina, pelo Internacional SABRE AWARDS , da Holmes Report.	Ganhamos o THE LATIN AMERICAN EXCELLENCE AWARDS nas categorias Ciência/Educação e Comunicação Interna. Fomos empresa finalista do Prêmio TOP MEGA BRASIL e ganhamos o SABRE AWARDS .	E também mais um PRÊMIO ABERJE . Passamos a fazer parte da BBN INTERNRATIONAL , a maior rede de agências B2B do mundo, presente em 29 países.

Ganhamos o STEVIE AWARDS BRONZE , prêmio do International Business Awards.	Portfólio de 150 CLIENTES ATIVOS Já são + de 2000 CLIENTES ATENDIDOS .	
2017	2018	2019
Estabelecemos uma parceria com a PROSPECTIVA , agência que tem foco em planejamento e desenha estratégias de negócios com base na agenda governamental.	Ganhamos o STEVIE AWARDS PRATA , prêmio do International Business Awards. Ganhamos outro PRÊMIO COMUNIQUE-SE . Ganhamos o SABRE AWARDS .	Ganhamos o SABRE AWARDS – AGÊNCIA DO ANO AMÉRICA LATINA . Ganhamos o PRÊMIO ABERJE – categoria Imprensa e Influenciadores – Etapa Regional . Ganhamos o PRÊMIO ABERJE – Comunicação para o Público Interno – Etapa Regional .

PLATAFORMA DE SERVIÇOS

Nossa plataforma de serviços traz um portfólio amplo de recursos disponíveis para clientes com diferentes necessidades e está dividida em três pilares: IMPRENSA / DIGITAL / REPUTAÇÃO INSTITUCIONAL / MÍDIA PAGA.



Temos um histórico de mais de 2000 clientes já atendidos e, atualmente, uma carteira ativa de mais de 100 clientes ativos fixos, chegando a 150, entre fixos, sazonais e Jobs temporários. Em digital, a Approach conta com larga experiência em diversos setores, marcas como Cia Hering, Pepisco, Neoenergia, Estácio, Bradesco Saúde e muitas outras confiam em nosso trabalho nessa área.

UMA AMOSTRA DE CLIENTES E TRABALHOS DESENVOLVIDOS (cases)

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA

A Approach faz a **comunicação integrada** da Sociedade Brasileira de Dermatologia, que inclui os serviços de assessoria de imprensa, redes sociais e publicidade, desenvolvendo materiais para todas as plataformas, com diferentes recursos audiovisuais. Dentro desse universo de entregas, os vídeos fazem parte do nosso dia a dia. Nossa criação vai além e, para cada campanha, trabalhamos conceitos diferentes.

Com diferentes objetivos e estratégias, as campanhas da SBD já geraram mais de 940 mil interações e mais de 30 mil novos seguidores no Facebook e Instagram. Atualmente, o escopo de entregas para a SBD está inserido no modelo de Hub de Comunicação Approach, permitindo flexibilidade e adequação de serviços às necessidades do cliente.



Dezembro Laranja

Um dos destaques é a Campanha #DezembroLaranja (mês de prevenção ao câncer da pele), para a qual criamos estratégia de comunicação, assessoria de imprensa, cards especiais para redes sociais, animações para veicular em TV, cinemas, além ativações em diversos pontos do Rio de Janeiro, como o AquaRio, RioZoo, Centro de Visitantes Paineiras Corcovado, entre outros.

Um dos objetivos foi de mobilizar a população para a importância da prevenção ao câncer da pele e da Dermatologia enquanto especialidade, valorizando seus médicos e levando informação sobre as doenças que acometem pele, cabelos e unhas, não apenas a veículos de todo o Brasil, mas também por meio dos canais proprietários do cliente.



Vitiligo

CAMPANHA VENCEDORA DE BRONZE NA PREMIAÇÃO INTERNACIONAL STEVIE AWARDS "*Vitiligo: na luta contra o preconceito*".

No dia 25 de junho de 2018, **Dia Mundial do Vitiligo**, a campanha nacional da SBD foi criada para reduzir o preconceito com as pessoas que têm a doença. Apesar de ainda não ter cura, o vitiligo não é transmissível e acomete cerca de 1% da população mundial e 0,5% da brasileira, mas a doença ainda é muito estigmatizada pela sociedade.

Nos últimos anos, modelos com Vitiligo ganharam projeção no cenário da moda global, assim como Eliane Medeiros, que estrelou campanhas da C&A. Em 2017, a modelo foi convidada pela SBD a participar de um seminário sobre Doenças Dermatológicas Estigmatizantes, organizado em parceria com o jornal Folha de S. Paulo.

Em um filme depoimento, criado, produzido e filmado pela Approach, a modelo fala sobre autoconhecimento e como superou o preconceito, passando a se aceitar com suas manchas. O filme com 1'15" de duração foi exibido nas redes de cinema Cinemark, Espaço Itaú e Estação NET, alcançando cerca de 200 mil expectadores em todo o país.

Trabalhamos o assunto nos principais veículos de comunicação do Brasil: GloboNews, TV Band, Jornal O Dia, Jornal Extra, Revista Vogue, site do Dráuzio Varella, Conselho Federal (CFM) de Medicina e Conselho Regional de Medicina de Pernambuco (Cremepe), foram alguns destaques da divulgação. O alcance das publicações nas redes sociais da SBD (Facebook, Instagram e YouTube) foi de cerca de **1 milhão e 63 mil pessoas**. A hashtag **#vitiligo**, utilizada durante a campanha, teve alcance potencial de **75 mil pessoas**. O trabalho da assessoria deu à SBD visibilidade às ações de **educação, informação e sensibilização**, ajudando a quebrar o estigma em relação ao Vitiligo.





Vídeo campanha Vitiligo com a modelo e estudante Eliane Medeiros (versão cinema)

https://www.youtube.com/watch?v=6PT9Gu3_Qfw&t=1s



Vitiligo em 6 perguntas – Dr. Caio de Castro (Canal Dráuzio Varela)

NEOENERGIA

A Approach atende o Grupo Neoenergia desde 2016, gerando conteúdo para os 25 perfis da holding e das quatro distribuidoras (Elektro, Celpe, Coelba e Cosern), que abastecem mais de 10 milhões de brasileiros. Uma equipe exclusiva de atendimento produz e monitora publicações quase que diárias em diferentes perfis no Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube e Twitter. Mensalmente, são criados cerca de 300 conteúdos para as redes sociais das empresas e, anualmente, desenvolvemos um planejamento macro de Comunicação Digital e campanhas publicitárias com temas relacionados ao calendário corporativo do Grupo.

A campanha referente ao **Programa de Becas 2019** teve duração de 2 meses (fevereiro / março de 2019) e tinha como meta chegar a 260 inscritos no programa, 20% a mais que o número do ano anterior (2018). Ultrapassamos a meta em 48%.

Além dos posts promovidos no Facebook, LinkedIn e Stories, a campanha também foi veiculada na rede de pesquisa do Google Ads, que garantiu 623 clicks, com o ótimo CTR de 13,77%. As publicações promovidas do Facebook foram distribuídas automaticamente pela plataforma de anúncios entre Facebook e Instagram, buscando o melhor custo por resultado.

Conforme a estratégia, o investimento da holding foi maior que o das distribuidoras, sendo a empresa que retornou mais cliques, principalmente das seguintes regiões: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná.

Apesar do LinkedIn ter apresentado um CPC mais alto que as demais redes trabalhadas, entendemos que seu público seria, provavelmente, o mais qualificado para esta campanha. Além das redes proprietárias, foi feita uma parceria com a influenciadora Flávia Gamonar, que fez 1 publicação sobre o Programa de Becas no seu perfil do LinkedIn (ao lado), resultando em 46.042 visualizações, 375 curtidas e 23 comentários. Durante todo o período, nos baseamos nos custos dos cliques para distribuir a verba de forma otimizada. Porém, o ideal seria que tivéssemos uma vista do Analytics do site em que acontecia a conversão para acompanharmos a rede / post / formato que de fato levavam à inscrição.

No total, foram gastos os R\$ 27.246,00 brutos aprovados para a campanha, sendo 60% destino a holding e 10% para cada distribuidora. Conforme o esperado, os posts no formato click to site foram os que mais converteram (em cliques, que é o que conseguimos medir). Já o vídeo é um formato interessante de ser usado no início da campanha, porque tem bom alcance e, depois, conseguimos impactar só as pessoas que o assistiram, criando um funil. Podemos usar essa estratégia para as próximas campanhas de conversão.

Flavia Gamonar • Seguindo
Instrutora oficial LinkedIn Learning e Top Voice, especialista em conteúdo prof.
3 sem • Editado

PROGRAMA INTERNACIONAL DE BOLSAS DE MESTRADO DA NEOENERGIA

Você quer estudar em algumas das melhores universidades da Espanha? [visualizar mais](#)

Ganhe uma bolsa de estudos para estudar na Europa!

NEOENERGIA

375 gostaram • 23 comentários





RESULTADOS - INSTITUCIONAL

FACEBOOK

- Posts promovidos: 12
- Impressões: 1 770 604
- Alcance: 323 682
- Clicks no link: 9 925
- CPC médio: R\$ 0,70

INSTAGRAM

- Stories promovidos: 3
- Impressões: 551 459
- Alcance: 216 157
- Clicks no link: 4 027
- CPC médio: R\$ 0,55

LINKEDIN

- Posts promovidos: 7
- Impressões: 50 440
- Clicks totais: 791
- CPC médio: R\$ 3,10

14.743
clicks

POSTS DE DESTAQUE



RESULTADOS - COELBA

FACEBOOK

- Posts promovidos: 11
- Impressões: 548 061
- Alcance: 114 937
- Clicks no link: 3 028
- CPC médio: R\$ 0,53

INSTAGRAM

- Stories promovidos: 3
- Impressões: 161 898
- Alcance: 72 021
- Clicks no link: 1 864
- CPC médio: R\$ 0,24

4.892
clicks

POSTS DE DESTAQUE



RESULTADOS - CELPE

FACEBOOK

- Posts promovidos: 11
- Impressões: 517 419
- Alcance: 98 691
- Clicks no link: 2 420
- CPC médio: R\$ 0,66

INSTAGRAM

- Stories promovidos: 3
- Impressões: 149 544
- Alcance: 64 226
- Clicks no link: 1 461
- CPC médio: R\$ 0,31

3.890
clicks

POSTS DE DESTAQUE



Relatório Programa de Becas 2019

RESULTADOS - COSERN

FACEBOOK

- Posts promovidos: 11
- Impressões: 500.104
- Alcance: 55.323
- Clicks no link: 2.157
- CPC médio: R\$ 0,74

POSTS DE DESTAQUE



INSTAGRAM

- Stories promovidos: 3
- Impressões: 134.721
- Alcance: 38.738
- Clicks no link: 1.176
- CPC médio: R\$ 0,38



3.333
clicks

RESULTADOS - ELEKTRO

FACEBOOK

- Posts promovidos: 11
- Impressões: 423.714
- Alcance: 33.220
- Clicks no link: 1.514
- CPC médio: R\$ 1,06

POSTS DE DESTAQUE



INSTAGRAM

- Stories promovidos: 3
- Impressões: 66.916
- Alcance: 17.503
- Clicks no link: 431
- CPC médio: R\$ 1,03



1.945
clicks

NOSSA ESTRUTURA

APPROACH SP



Rua Fidêncio Ramos, 302 -
Torre B - Sala 22 Vila Olímpia
Corporate - Vila Olímpia, SP

APPROACH RJ



Rua Eduardo Guinle,
57 - Botafogo / RJ

APPROACH DF



Escritório de apoio (atuação sob
demanda)
SBS Quadra 02, nº 12, Bloco E,
Edifício Prime, Sala 206, Asa
Sul - Brasília/DF

APPROACH PT



Escritório de apoio (atuação
sob demanda)
LACS - Cals Rocha Conde de
Óbidos, 1350 - 352 - Lisboa,
Portugal

A Approach tem sedes no Rio de Janeiro e São Paulo, e operações pontuais, ativadas sob demanda em Brasília e Lisboa (Portugal). As instalações físicas da agência, em seus escritórios, foram projetadas para gerar funcionalidade e conforto a colaboradores e visitantes.



No Rio, estamos numa casa com mais de 500 m², entre salas de trabalho, de reunião, espaços de serviços compartilhados, copa, banheiros e recepção. Em São Paulo, nossa sede, situada em edifício com certificação LEED, possui com duas salas de reuniões, arquitetura open space com cerca de 380 m² para facilitar a comunicação entre as áreas de comunicação e diretoria, sala privativa para administrativo e recepção, além de banheiros, copa, almoxarifado, sala de produção.

Outros recursos:

- Rede de computadores interligada, quatro servidores, próprios e nuvem, acesso à internet corporativa com 1
- Suíte de Aplicativos da plataforma Office 365 (Sharepoint, Outlook, Yammer, etc)
- Tecnologias para segurança da informação (Antivírus Bitdefender, Firewall Dell Sonicwall);
- Sistema de Backup de arquivos locais e replicação para Datacenter em Nuvem;
- Acesso à internet banda larga e conexões para internet 4G;
- Tecnologia de conference call Polycom;
- Microsoft Teams;
- Sistemas operacionais Windows 7 Pro, Windows 10 Pro e MacOS
- Licenças Adobe, total de 18 licenças sendo elas:
- 16 licenças de Adobe Creative Cloud
- 2 licenças de Photoshop
- Sistemas exclusivos para o setor financeiro, administrativo e fiscal (Alterdata);
- 91 computadores PC e notebooks funcionais e reserva para substituição.
- 60 celulares;
- Outsourcing para Suporte de TI com o Help Desk exclusivo para cada escritório;
- Suporte administrativo, composto por 20 funcionários próprios, além de office boys e profissionais de serviços gerais, contratados e terceirizados.
- Biblioteca / Arquivo de consultas.
- 10 assinaturas de jornais, portais de notícias e revistas (semanais e mensais / online ou impresso);
- Serviços de mailing Comunique-se e Maxpress;
- Sistema próprio de clipping com empresa associada (RTTV);
- Ferramentas de monitoramento digital e mapeamento e gestão de trabalho com influenciadores homologadas.



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Approach tem expertise em refletir sobre o posicionamento de marcas e organizações, buscando estruturar o planejamento de comunicação integrada mais adequado aos objetivos corporativos, considerando todos os stakeholders.

Para uma comunicação eficaz, recomendamos estratégia que contemple:

Relevância: Comunicar as mensagens-chave a partir de abordagens de interesse de cada público-alvo. O conteúdo tem de ser relevante, pertinente ao contexto do interlocutor, compartilhável.

Frequência: Fazer-se presente na mídia com consistência e regularidade, por meio da oferta permanente de conteúdos criativos e interessantes, ações de ativação e relacionamento.

Alcance: Em diferentes plataformas, meios e canais. Falar com o público-alvo aonde quer ele esteja. Nos ambientes on e off-line.

Materialidade da Informação: Fundamentar pautas com dados estatísticos, bem como com pesquisas nacionais e internacionais de tendência. Assim, tornamos os temas mais tangíveis para os jornalistas, que têm o papel de repassar informações qualificadas para o público. Além disso, discussões baseadas em temas da atualidade fundamentados em estudos indicam ganchos a serem trabalhados para um mesmo assunto e motivam novas matérias.

Definição de indicadores (KPIs): Em conjunto com a equipe da SMS, estabeleceremos os indicadores qualitativos e quantitativos, para canais ON e OFF, que serão usados para avaliação de desempenho e atingimento dos objetivos de comunicação (Por exemplo: receptividade e entendimento pelo público-alvo do posicionamento e mensagens-chave da companhia e da campanha; presença em matérias setoriais e de mercados de interesse, avaliação do público interno, entre outros quesitos).

COBERTURA NACIONAL AMPLIADA E COBERTURA INTERNACIONAL

A Approach construiu uma relevante rede de parceiros nacionais e internacionais que amplifica sua capacidade de atendimento, garantindo presença global, mantendo a relevância do local.

RBCE

Além do trabalho de amplitude nacional realizado por seus escritórios, a Approach, por meio da Rede Brasileira de Comunicação Empresarial (RBCE), viabiliza para seus clientes um atendimento mais amplo e adequado às demandas regionais das mídias locais, quando necessário. A Approach é uma das fundadoras da RBCE, com agências parceiras presentes em 15 estados do país, somando mais de 350 clientes. A RBCE está presente em Rio de Janeiro,



São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná, Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Rondônia, Amazonas, Pará, Piauí e Bahia.

BBN

Em 2016 estabelecemos uma parceria com a BBN International, a quem representamos no Brasil, com exclusividade. Com 19 agências em países de todas as regiões do mundo, a BBN permite a troca de experiências entre especialistas em comunicação corporativa, PR, conteúdo e mídias sociais para marcas B2B e B2B2C.

Mais que oportunidades de atuação global e insights de diferentes mercados para desenvolver estratégias de forma assertiva, a colaboração favorece o desenvolvimento de talentos e também de produtos, melhorando qualidade das entregas e tornando processos mais eficientes para todas as agências que fazem parte da Rede.

Com nossa metodologia alinhada às melhores práticas do mercado global e à capacidade de atuar de forma coordenada em diferentes partes do mundo – da Europa à Austrália, passando pela Ásia, Índia e Oriente Médio –, conseguimos resultados cada vez mais interessantes para nossos clientes multinacionais.

- **METODOLOGIA DE TRABALHO**

COMO COMEÇA NOSSO TRABALHO?

Nossa agência conta com um time de **estratégia**, que desenha um Planejamento alinhado ao **Plano de Negócios** de cada cliente. Buscamos entender seu posicionamento de marca, sua estratégia comercial, seus pontos sensíveis e o comportamento do seus diversos públicos-alvo para depois definir as melhores táticas que atendam às necessidades de cada empresa.

O **Planejamento Estratégico** prevê um ciclo em 4 fases. Para cada uma das etapas, utilizamos uma série de ferramentas da metodologia Navigator da Rede BBN.



Desenvolvemos instrumentos próprios de trabalho a serviço de nossos clientes, como formulários de pauta, calendário de gestão e veiculação de conteúdo, relatórios integrados de imprensa e mídias digitais, além de instrumentos de medição de Retorno Sobre o Investimento (ROI) para trabalhos com influenciadores digitais espontâneos e pagos.

30



- **MONITORAMENTO & CLIPPING**

Monitoramento de mídias sociais e clipping para acompanhar a publicação de conteúdos sobre projetos prioritários e produzir dados qualificados, orientados por filtros/recortes definidos conforme a estratégia de comunicação.

- **ANÁLISE & INTELIGÊNCIA**

Equipes com expertise em análise de dados e conhecimento do segmento de atuação do cliente avaliam as menções na imprensa e nas redes sociais qualitativa e quantitativamente.

- **REFLEXO NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

Com base nas análises, a equipe mapeia gaps e oportunidades, direcionando a comunicação da marca de forma estratégica, tendo em vista os objetivos dos projetos, fechando um ciclo virtuoso de informação.

Fazem parte das nossas entregas de medição de resultados o envio de:

- Relatório de status semanal, detalhando andamento da operação;
- Relatórios analíticos mensal, semestral e anual (consolidado) com análise de mídia (inserções e resultados).

D) QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DESTACADOS

Em março de 2020 contamos 163 profissionais de diferentes cursos e perfis profissionais que atendem a serviços compartilhados. Nossos profissionais mesclam experiências em redação de veículos impressos e eletrônicos, portais, mídias sociais, design, consultoria em sustentabilidade e comunicação interna.

Vale, ainda, apresentar um breve histórico dos sócios da agência, que são responsáveis por nosso perfil de atendimento:



BETH GARCIA
Sócia-diretora

Fundadora da Approach, é responsável por desenhar parcerias nacionais e internacionais, e liderar projetos para manter viva a filosofia de atendimento boutique em uma grande agência.



GERMANA COSTA MOURA
Sócia-diretora

Responsável pelos clientes corporativos, desenvolve soluções customizadas para cada segmento. Transita por indústrias e organizações de todos os portes, implementando estratégias de comunicação, gerenciamento de crises e sustentabilidade.



SERGIO PUGLIESE
Sócio-diretor

Vencedor de dois prêmios Esso, promove forte sinergia entre clientes, comanda nossa atuação em Responsabilidade Social e parcerias estratégicas. Segue narrando nossa melhor história à frente de projetos de Comunicação por Causas.



TATIANA COURA
Sócia-diretora

Há 20 anos na Approach, conquistou novas responsabilidades até se tornar sócia. Dentre suas contribuições está a implantação do modelo full service - com as áreas de imprensa, Reputação institucional, Digital e Mídia Paga. Hoje supervisiona as operações dos escritórios de RJ e SP, além das estratégias de Comunicação integrada, audiovisual e digital.

ESTRUTURA DE ATENDIMENTO DIGITAL

Neste item, a Approach apresenta os currículos resumidos da equipe técnica de liderança da área de digital da agência, com competência, capacidade e experiência profissional. Hoje, a equipe digital da Approach tem mais de 15 profissionais multidisciplinares com experiência em estratégia digital, design, vídeo, mídias online. Separamos os profissionais com qualificação e experiência prévia comprovada, porém o time completo conta com mais profissionais de suporte e fornecedores técnicos terceirizados mapeados e atestados.



GERENTE DA ÁREA DE DIGITAL

Fernanda Castelo Branco Bou-Issa

Gestora de Inteligência em Mídias Digitais, lidera a equipe de digital, em estratégia, monitoramento, métricas e campanhas de mídia online em redes sociais e Google Ads - serviços que atualmente atendem 28 clientes, incluindo Icatu Seguros, Grupo Cataratas, SDB e Neoenergia. Hoje, Fernanda oferece consultoria para as equipes de conteúdo digital e estratégia de gestão de mídias sociais, colaborando para transformar insights de dados em planos de ação.

Formada em Jornalismo pela UFRJ (2009), com extensão em Relações Públicas e Mídias Digitais pela Universidade do Porto, Portugal (2008) e pós-graduação em Comunicação Organizacional pela ESPM-Rio (2011), tem 12 anos de experiência em comunicação para empresas multinacionais como Cosan, Equinor, Wärtasilä, Lafarge e gestão de projetos na área de comunicação. Realizou cursos de especialização em Monitoramento de Mídias Digitais no IBPAD (2019) e Influencer Marketing (2018). Fluente em inglês, francês e espanhol.

GESTOR DA ÁREA DE CONTEÚDO DIGITAL

Oliver Duarte Ramos

É head de criação e conteúdo digital da Approach, onde desenvolve planejamento criativo. Formado em Design Gráfico e Publicidade pelo Instituto Politécnico do Porto (Portugal), fez mestrado em Estratégia e Criatividade de Publicidade na Universidade Ramon Llull, de Barcelona (Espanha). Tem mais de 10 anos de experiência em planejamento estratégico e criação de comunicação. Atua em todos os clientes digitais da casa desenvolvendo, junto com o time, estratégias de social media, inbound marketing e criação de plataformas digitais. Em paralelo, realiza a direção de arte junto com o time de designers. Pelos anos de experiência de estudo e trabalho na Espanha, possui fluência em espanhol.

PLANEJAMENTO DIGITAL: CONTEÚDO + PLATAFORMAS

Bianca de Araújo Gomes - PLANEJAMENTO

Atualmente, exerce a função de gestora do Núcleo de Ciência e Educação da Approach. Atende a clientes como Essilor, PUC-Rio, Fundação Roberto Marinho, entre outros. Entre as empresas/instituições com quais já trabalhou estão: GlaxoSmithKline, B. Braun, Linde Healthcare, Rede Labs D'Or, Guerbet Brasil, Renault do Brasil, Sociedade Brasileira de



Urologia e Sociedade Brasileira de Dermatologia. Em maio de 2013, case do Dia Nacional de Combate ao Câncer da Pele da Sociedade Brasileira de Dermatologia, gerenciado por Bianca Sallaberry, rendeu à Approach o **prêmio Sabre Awards 2013**, na categoria *Non-Corporate Associations*. O mesmo foi promovido pela respeitada instituição americana Holmes Report, que discute e acompanha o segmento de comunicação em todo o mundo. A jornalista concluiu o MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Especializada em conteúdo para digital (branded content e marketing digital).

Cintia Oliveira Magalhães - PLANEJAMENTO

Formada em Comunicação Social há mais de 20 anos pela UFF, com experiência em imprensa econômica, cidade, política e varejo, assessoria de comunicação na área de assessoria corporativa de empresas privadas e no setor público. Formada em Mídias Sociais pela M2BR Academy, é responsável pelo planejamento de comunicação e estratégia de redes e assessoria de imprensa na Approach há mais de 15 anos. Atua em planejamentos estratégicos de comunicação 360°, gerados a partir de diagnósticos que são elaborados utilizando ferramentas estratégicas de comunicação empresarial. As estratégias englobam a atuação das empresas para imprensa, redes, influenciadores, lançamentos, eventos, inaugurações, IPOs, até projetos de marketing com ações para todos os stakeholders, desde jornalistas, formadores de opinião, comunidades, entre outros, passando também pelo gerenciamento de crises destes segmentos.

ATENDIMENTOS

Isabel Cristina Coronel Xavier – DESIGNER

Designer, pós graduada em Comunicação em Mídias Digitais (Universidade Estácio de Sá). Atua na Approach desde 2014 e participou da equipe de comunicação interna da Vale como comunicadora visual, por quatro anos (tempo de vigência do contrato). Participou da equipe de redes sociais da Neoenergia e, atualmente, desenvolve projetos de interfaces digitais para intranet e sites de empresas de investimentos financeiros. Na parte gráfica, executou projetos de Relatórios de Sustentabilidade e Guias de Direitos Humanos para grandes empresas. Antes de trabalhar na Approach, integrou por mais de seis anos a equipe de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) da Sociedade Brasileira de Cardiologia, como designer sênior. Elaborou projetos editoriais para mídias impressas e digitais (revistas interativas para dispositivos móveis), desenvolveu e implementou sites e coordenou projetos de marketing voltados a eventos científicos na área da saúde.

Camila Taveira Callegari – MÉTRICAS / MÍDIA ONLINE

Formada na Universidade Gama Filho, em 2010, a profissional é graduada em Publicidade e Propaganda. Na Approach há aproximadamente 3 anos, Camila é especializada em planejamento de mídia digital. Entre as competências, está a responsabilidade pelos planejamentos estratégicos de campanhas digitais, da ideia inicial à entrega de relatórios com resultados, passando pelo acompanhamento de KPIs. Certificada pela ESPM (Rio) em Business Intelligence e Digital Analytics.


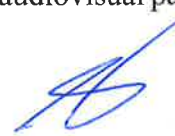

Ana Carolina Pereira Landi - CONTEÚDO

Formada em Comunicação Social – Jornalismo (2006) pela Universidade Estácio de Sá e mestre em Informação, Comunicação e Saúde (2012) pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (IciCT/Fiocruz). Fez cursos de extensão pela Rock Content em Inbound Marketing (2020), Produção de Conteúdo para Web (2019), Revisão de Conteúdo Web (2020), Copywriting (2020), Wordpress (2020), pela Descola em UX Writing (2020) e pela M2BR em Google Adwords (2017). Realiza trabalhos de produção de conteúdo para a web há 12 anos e marketing digital há três anos. Atuou com planejamento de Marketing Digital no Hotel Hilton (2017) Copacabana e Hospital São Lucas Copacabana (2018). Produção de conteúdo para web (internet e intranet) na Oi, em 2008 e 2009, no Instituto Nacional de Infectologia (INI), entre 2013 e 2015, e Bio-Manguinhos (2019), ambos na Fiocruz. Na Approach Comunicação, realizou o planejamento e produção de conteúdo para Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) de janeiro a julho de 2019, e a asset SPX e a seguradora Icatu Seguros desde fevereiro de 2020.

Guilherme Brandão Guerra – AUDIOVISUAL

Formação em Produção Audiovisual pela universidade Estácio (2015-2017), especializado em edição de vídeos Adobe Premiere no Senac (2017); Adobe After Effects (videografismo) na Academia Internacional de Cinema e TV (2018); Continuidade e Direção Artística na Escola de Cinema Darcy Ribeiro (2014); e Mídias Sociais na M2BR Academy (2018).

Na Approach, desde 2017, já foi coordenador de conteúdo audiovisual responsável pela produção, captação e finalização de vídeos para todos os clientes da casa como AquaRio, SBD (Sociedade Brasileira de Dermatologia), Icatu Seguros, Estácio, Museu do Amanhã, além de participar da criação de campanhas e projetos. Em 2020 fez parte da equipe de digital do Big Brother Brasil 20, Rede Globo, atuando juntamente da equipe de mídias digitais criando ações e vídeos exclusivos para as redes oficiais do reality, além de produzir conteúdo audiovisual para

o site do programa. Atualmente faz parte da equipe de digital do Grupo Neoenergia, na Approach.

Tui Villaça da Silva - CONTEÚDO

Formada pela Universidade Estacio de Sá, em Publicidade e Propaganda (2009), é especialista em Marketing Digital há mais de sete anos. Foi analista de comunicação nas empresas FSB Comunicação (atuando no monitoramento e análises do Governo do Ceará e Banco do Brasil, 2013-2015), In Press Porter Novelli (atuando no monitoramento e análises da Confederação Nacional do Comércio, 2013-2015) e Agência Bblender (atendimento e criação de contas como Darrow Dermocosmeticos, Carretão, Crepelocks, 2015-2017). Antes disso, trabalhou no mercado editorial, como Coordenadora de Produção (Editora Lumen Juris, de 2011 a 2012) e como Editora-Assistente (Editora 7Letras, de 2007 a 2010). Tem cursos na área, como Inbound Marketing (HubsPot, 2018), Content Marketing (HubsPot, 2018), Social Media Certified (HubsPot, 2018), Measuring Brand Engagement and Emotional Connection (HubsPot, 2019), Produção de Conteúdo para Web 2.0 (Rock Content, 2019), Google Adwords e Google Analytics (Instituto Educación IT - Buenos Aires, 2014), Planejamento em Mídias Sociais (FACHA, 2012), Marketing Digital e Novas Mídias (Instituto Infnet, 2010). Na Approach, onde trabalha desde junho de 2017, atua na criação de conteúdo, traçando estratégias para clientes como Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), Museu do Amanhã e Aquario Marinho do Rio; faz propostas e participa de licitações; e ainda traça planejamento estratégico para diversos clientes (como Estacio, CEBEDs, SIG, Adriana Kastrup, Escola Nova), além de oferecer consultoria em relacionamento avançado e SAC.



APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

CNPJ: 10.906.993/0001-19

Ana Paula Franco Parolo Amabile

Sócia Administradora

CPF: 157.524.848-47

RG: 19.222.564-9

10.906.993/0001-19
APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
Rua Eduardo Guinle, 57 - Parte Botafogo - CEP 22260-090
Rio de Janeiro - RJ



10.906.993/0001-19
APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
Rua Eduardo Guinle, 57 - Parte Botafogo - CEP 22260-090
Rio de Janeiro - RJ

