

CRIATIVIDADE
INOVAÇÃO
PROSPERIDADE
DESIGN
TALENTOS
ENERGIA
SOLUÇÕES
COMUNICAÇÃO

vivas

INVÓLUCRO 3
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
PROCESSO SEGOV - PRC - 2020 / 03094

PROPOSTA TÉCNICA: RELATOS DE
SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE
COMUNICAÇÃO

VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ Nº 07.017.738/0001-00

a

X

f

VIVAS

**INVÓLUCRO 3
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
PROCESSO SEGOV- PRC -2020 / 03094**

**PROPOSTA TÉCNICA – RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ Nº 07.017.738/0001-00**

**RELATO 1 – TURISMO
CLIENTE – SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E CULTURA
GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ**

VIVAS

Cenário

O turismo no Paraná sempre foi conhecido principalmente pelas Cataratas do Iguaçu. Não é pra menos, as Cataratas, além de Patrimônio Natural da Humanidade, são o segundo destino de estrangeiros que vêm ao Brasil e também atraem turistas de todo o país.

Mas o potencial turístico do Paraná vai muito além de seu cartão postal mais famoso. O estado possui paisagens belíssimas, quedas d'água e cachoeiras incríveis, praias limpas e preservadas, cidades históricas, muita cultura, rica gastronomia, núcleos de etnias europeias e, claro, as muitas atrações do Parque Nacional do Iguaçu, que incluem as Cataratas.

Problema de comunicação

Com o objetivo de aproveitar todo esse potencial e transformar o turismo em uma das principais forças econômicas do estado, o Governo do Paraná decidiu investir em um grande esforço de comunicação para divulgar e fazer crescer a atividade turística em terras paranaenses.

Para isso, demandou a criação de campanhas publicitárias que mostrassem tudo o que o Paraná oferece de atrações turísticas, e incluiu no pacote a realização de um grande evento, os Jogos de Aventura e Natureza, que aconteceu no segundo semestre de 2019 e envolveu 26 cidades do interior e do litoral do Paraná.

Estratégia

Verão – Carnaval – Inverno – Jogos de Aventura e Natureza – Verão Maior. Cinco campanhas, 11 filmes, centenas de peças.

A Vivas esteve à frente de todas as campanhas. Para dar início ao projeto, a agência criou uma marca e um forte conceito para o turismo no estado: "Paraná. Conheça. Sinta. Surpreenda-se". O conceito e a marca que assinaram todas as peças trazem no design elementos vazados na palavra Paraná, refletindo toda a história do estado, como a araucária, o pinhão e a gralha azul. A estreia da campanha se deu com um belo filme convidando as pessoas para passar o verão no Paraná, despertando a comunicação e a vocação do estado para a atividade turística.

Em seguida, a agência colocou no ar a campanha de Carnaval, mostrando as diversas facetas da folia no Paraná. Depois, foi a vez da campanha que ressaltou as maravilhas do inverno paranaense, embalada com uma música feita sob medida para o estado. Para os Jogos de Aventura e Natureza, a agência compôs peças que ressaltavam o esporte junto ao turismo. Criou e produziu todas os materiais de divulgação mídia e não-mídia, desde o conceito dos Jogos até filmes, anúncios, site e material para mídia digital.

Esse trabalho teve sequência com a campanha Verão Maior, que incentivou o turismo na temporada de verão 2019/20, abrangendo a criação de um logo que dialogasse com a marca do turismo e também a criação e produção de 3 filmes assinados por Detran, Copel e Sanepar.

Todos os filmes foram embalados por jingles de melodias e ritmos marcantes, feitos com exclusividade para o turismo no Paraná e levando em conta todas as raízes da música local.

VIVAS

Resultados

Dados já divulgados mostram que todo esse esforço de comunicação, juntamente com o trabalho do Governo do Estado na melhoria da infraestrutura turística do estado, deu resultado.

- Foi registrado novo recorde de visitantes nas Cataratas do Iguaçu no feriado de Corpus Christi, em junho de 2019. Foram mais de 32 mil turistas em apenas 4 dias. (1)
- Em outubro de 2019, o turismo no Paraná apresentou crescimento de 5,4%, índice muito acima da média nacional, que foi de 1,5%. (2)
- O Paraná ficou em segundo lugar entre os estados brasileiros que mais receberam turistas em outubro de 2019, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro. (3)
- Até agosto de 2019, o pedido de cadastramento de novas hospedagens no Paraná cresceu em quase 40% em relação a 2018. (4)
- 2019 também registrou crescimento no turismo de negócios e de Natal em Curitiba. (5)

Esse esforço todo também gerou um aumento no registro de empresas de turismo no Paraná. Foram 1.183 novas empresas cadastradas, entre agências de turismo, hospedagens e novas organizadoras de eventos (6). Ou seja, aliar ações de governo a uma comunicação criativa para o turismo dá resultado e todos ganham.

Fontes:

(1) Dados divulgados pela empresa Cataratas S.A., concessionária que administra o Parque Nacional do Iguaçu.

(2) e (3) Dados divulgados pelo IBGE.

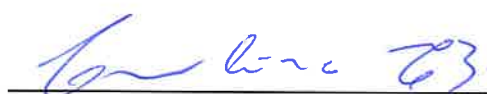
(4) Dados divulgados pelo Ministério do Turismo do Governo Federal.

(5) Dados divulgados pela Prefeitura de Curitiba.

(6) Dados divulgados pelo Ministério do Turismo do Governo Federal.



Elizabeth Marques da Luz
elizabeth-luz@secc.pr.gov.br
Coordenadora de Marketing
Secretaria de Estado da Comunicação Social e
Cultura do Governo do Paraná
Palácio Iguaçu
Praça Nossa Senhora da Salete
Centro Cívico/ Curitiba – PR -80530-909
(41) 3350.2497



Carolina Zanqueta
Autoria de relato
carolzanqueta@vivas.ag
Vivas Comunicação Ltda.
CNPJ 07.017.738/0001-00

VIVAS



RELATO 1 | PEÇA 1

CLIENTE: SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO
SOCIAL E CULTURA DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ
PERÍODO: FEVEREIRO E MARÇO DE 2019

Peça: VT "Carnaval".

Dimensões originais: filme de 30".

Problema de comunicação: desenvolver o turismo dentro do estado do Paraná.

Data de produção: fevereiro de 2019.

Período de exposição: fevereiro e março de 2019.

Veículo: RPC, Rede Massa, Band e RICTV.



RELATO 1 | PEÇA 2

CLIENTE: SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO
SOCIAL E CULTURA DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ
PERÍODO: FEVEREIRO E MARÇO DE 2019

Peça: VT “Conheça o Paraná”.
Dimensões originais: filme de 60”.
Problema de comunicação: desenvolver o turismo dentro do
estado do Paraná.
Data de produção: fevereiro de 2019.
Período de exposição: março de 2019.
Veículo: RPC, Rede Massa, Band e RICTV.

Handwritten signature in blue ink.

vivas

VIAJEPARANA.COM

GOVERNO
DO ESTADO DO PARANÁ



CATARATAS
FOZ DO IGUAÇU

CONHEÇA.
SINTA.
SURPREENDA-SE.

PARANÁ

7

a

lv

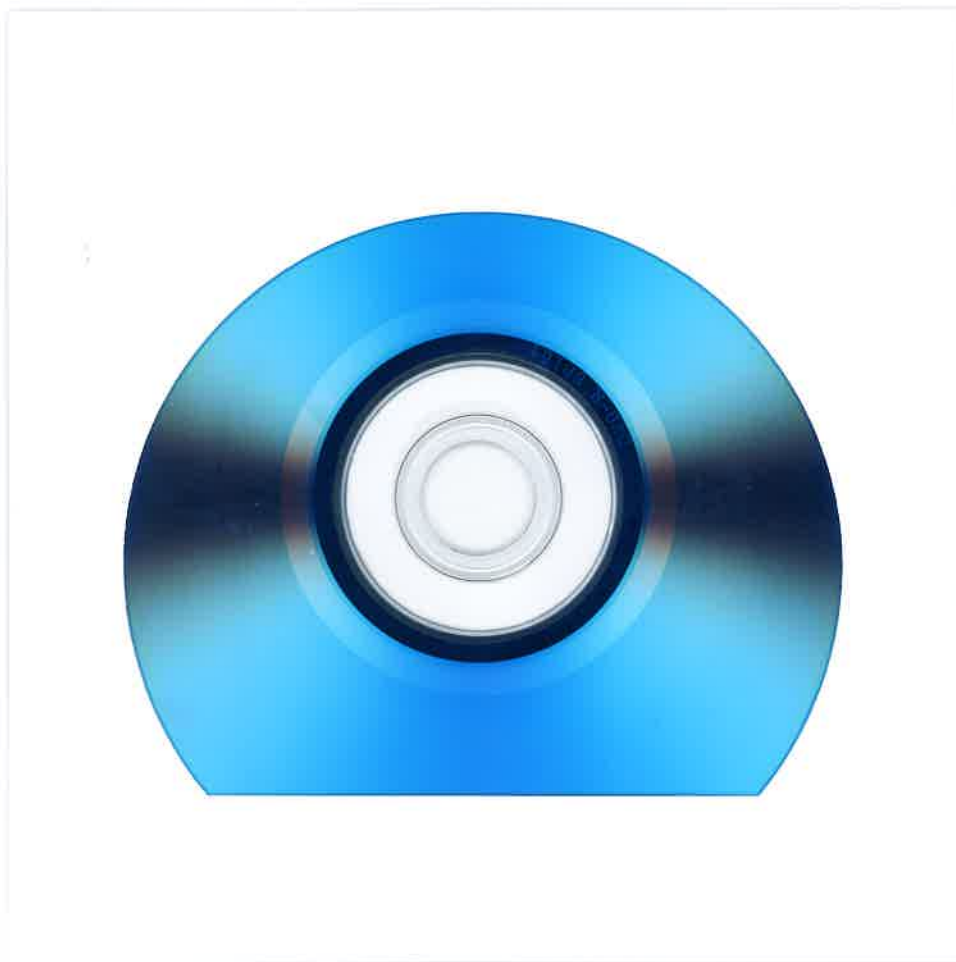
Handwritten signature and initials

RELATO 1 | PEÇA 3

CLIENTE: SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO
SOCIAL E CULTURA DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ
PERÍODO: FEVEREIRO E MARÇO DE 2019

Peça: MUB "Turismo Paraná".
Dimensão original: 1,20 x 1,80cm.
Problema de comunicação a resolver: desenvolver o turismo
dentro do estado do Paraná.
Data de produção: fevereiro de 2019.
Período de exposição: fevereiro e março de 2019.
Veículos: Clear Channel.

VIVAS



RELATO 1 | PEÇA 4

CLIENTE: SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO
SOCIAL E CULTURA DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ
PERÍODO: JULHO DE 2019

Peça: Jingle "Inverno no Paraná".
Dimensão original: Jingle de 30".
Problema de comunicação a resolver: desenvolver o turismo
dentro do estado do Paraná.
Data de produção: junho de 2019.
Período de exposição: julho de 2019.
Veículos: Rádio Jovem Pan e Rádio CBN.

VIVAS



RELATO 1 | PEÇA 5

CLIENTE: SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO
SOCIAL E CULTURA DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ
PERÍODO: AGOSTO DE 2019

Peça: VT "Jogos de Aventura e Natureza".

Dimensão original: filme de 30".

Problema de comunicação a resolver: desenvolver o turismo dentro do estado do Paraná.

Data de produção: julho de 2019.

Período de exposição: agosto de 2019.

Veículos: RPC, Rede Massa, Band e RICTV.

VIVAS

**INVÓLUCRO 3
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
PROCESSO SEGOV- PRC -2020 / 03094**

**PROPOSTA TÉCNICA – RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ Nº 07.017.738/0001-00**

**RELATO 2 – FATURA SOLIDÁRIA
CLIENTE – COMPANHIA PARANAENSE DE ENERGIA - COPEL**

Q

X

VIVAS

Cenário

Com a aceleração da contaminação da população pela Covid-19, muitos profissionais da área da saúde relataram problemas com a aquisição e a qualidade dos insumos para realizar o atendimento adequado aos pacientes. Sensibilizada com essa situação, a Copel – Companhia Paranaense de Energia Elétrica, decidiu também contribuir para o combate ao coronavírus. Assim, a companhia fez uma doação significativa no valor de R\$ 5 milhões para compra de 1,2 milhão máscaras para hospitais do estado e 200 mil kits de testagem de PCR para os profissionais da saúde e a população. Essa foi a maior doação feita por uma empresa no Paraná para o combate à pandemia.

Ao mesmo tempo em que fez a doação, a Copel aproveitou seu objetivo de reduzir o consumo de papel para emissão das faturas para lançar uma ação que fez aumentar o valor doado originalmente. A companhia convidou seus 4 milhões de consumidores a se engajar na campanha num gesto de solidariedade, e o melhor, sem nenhum ônus financeiros para eles. A cada cliente que entrasse em contato com os canais digitais da Copel e solicitasse a mudança da fatura de papel para a digital, a Copel doaria mais R\$ 2,00 (dois reais) para a compra de máscaras para o combate ao coronavírus no Paraná. E a cada cliente que aderisse ao débito automático, a doação seria de mais R\$ 3 reais (três reais)

Problema de comunicação

Além da emergência na área da saúde, a pandemia trouxe também problemas econômicos que refletiram na redução do salário de boa parte da população e no aumento do desemprego. Em meio a esse quadro preocupante, como mobilizar a população para uma ação solidária desse porte? O desafio, então, foi criar uma campanha com uma linguagem simples e direta, e que também facilitasse a acessibilidade, para que qualquer pessoa, independentemente da situação financeira, pudesse se envolver com a mensagem e, conseqüentemente, decidisse participar ação.

A opção foi dar destaque ao fato de que o consumidor não pagaria um centavo sequer para manifestar seu gesto de solidariedade. Ele precisaria apenas migrar para a Fatura Solidária e/ou débito automático, já que o valor gerado por essa migração seria doado com os recursos próprios da Copel. Havia a necessidade de deixar claro o compromisso da companhia com a saúde dos paranaenses, ao mesmo tempo em que também seria percebida sua preocupação com o meio ambiente (via redução da emissão de papel) e com a boa gestão dos recursos financeiros (também via substituição de faturas de papel por digitais). Como, então, aproximar valores como sensibilidade social, solidariedade, sustentabilidade e economia?

Estratégia

A Vivas criou a campanha a partir de dois pontos que são extremamente importantes para a Copel: solidariedade e sustentabilidade.

Como estratégia central, a agência mostrou que a união de esforços entre a empresa e os paranaenses ia melhorar as condições de trabalho dos profissionais que estavam – e ainda estão – na linha de frente do atendimento aos pacientes com covid-19. E que isso, conseqüentemente, ajudaria a salvar vidas.

VIVAS

Para promover a campanha, a arte das peças priorizou o uso das cores da identidade da marca Copel. Para a mídia de massa, a agência criou um filme publicitário de 30' para divulgação em TV aberta e internet intercalando cenas dos copelianos no dia a dia do trabalho, imagens dos profissionais da área da saúde e de cidadãos utilizando a plataforma da companhia nos meios digitais. Foram produzidos também anúncio para jornal e web banner para a internet.

Nessas peças, a imagem central foi de uma enfermeira, deixando claro que os profissionais da saúde seriam os principais beneficiários, e também para potencializar a boa imagem e empatia desses profissionais junto à população. A campanha foi veiculada no Paraná em TV aberta (Curitiba, Ponta Grossa, Guarapuava, Cascavel, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu e Paranavaí), TVs regionais, Canal Globonews (somente em Curitiba), internet (programática) e jornais

Resultados

A partir da estratégia e do conjunto de ações, conseguimos reter a atenção do público, criando identificação dos paranaenses com a iniciativa solidária da Copel, o que resultou na participação efetiva desse público na ação.

Na TV aberta, foram 559 inserções com alcance de mídia de cerca de 70% do target geral. Por região, foram 311 inserções em emissoras locais, com o mesmo volume na Globonews (Curitiba). Nos jornais, a divulgação foi feita em 61 títulos, com uma tiragem de aproximadamente 653.084 exemplares. Na mídia programática, as métricas apontaram mais de 9 milhões de impressões aos anúncios e 857.913 views completos no filme, um resultado extremamente positivo. Para a estratégia em display, as entregas foram positivas tanto para mobile quanto desktop, totalizando mais de 5 milhões de impressões, um total de 3 mil clicks e média de viewability de 73%, o que mostra que tivemos uma qualidade de inventário e entrega.

Os resultados mostram o acerto da estratégia: 76.963 clientes aderiram à Fatura Solidária, gerando um aumento significativo na doação de máscaras e testes contra a Covid-19, além de ganhos permanentes em sustentabilidade e na redução da inadimplência (com a opção pelo débito automático).

Em resumo, a campanha Fatura Solidária trouxe benefícios a todos: aos profissionais da saúde do Paraná, aos clientes da Copel e à própria Copel, que além de melhorar sua sustentabilidade e reduzir seus gastos, ainda teve um ganho inegável de imagem.



Elizabeth Marques da Luz
elizabeth-luz@secc.pr.gov.br
Coordenadora de Marketing
Secretaria de Estado da Comunicação Social e
Cultura do Governo do Paraná
Palácio Iguaçu
Praça Nossa Senhora da Saleté
Centro Cívico/ Curitiba – PR -80530-909
(41) 3350.2497



Carolina Zanqueta
Autoria de relato
carolzanqueta@vivas.ag
Vivas Comunicação Ltda.
CNPJ 07.017.738/0001-00

VIVAS



RELATO 2 | PEÇA 1

CLIENTE: COPEL
PERÍODO: DE MAIO E JUNHO DE 2020

Peça: filme "Fatura Solidária".
Dimensão original: filme de 30".
Problema de comunicação a resolver: informar medidas tomadas pela Copel para o auxílio no combate ao coronavírus e engajar os clientes.
Data de produção: maio de 2020.
Período de exposição: maio e junho de 2020.
Veículos: RPC, Rede Massa, Band e RICTV.

VIVAS



COM O SEU APOIO, ESSE VALOR PODE SER AINDA MAIOR. PARTICIPE.

O valor doado vai garantir **200 mil kits coleta para testes PCR** destinados à população e aos profissionais da saúde. E mais de **1 milhão e 200 mil máscaras** para os hospitais do Paraná. É a maior doação, até aqui, de uma empresa paranaense para ajudar no combate ao coronavírus. E esse valor pode aumentar com a sua participação.

FATURA SOLIDÁRIA

PARA CADA CLIENTE
QUE CADASTRAR
A FATURA DIGITAL
A COPEL
DOA MAIS **R\$2,00**

PARA CADA CLIENTE
QUE CADASTRAR A FATURA
NO DÉBITO AUTOMÁTICO
A COPEL
DOA MAIS **R\$3,00**

ACESSE WWW.COPEL.COM E SAIBA MAIS

O PARANÁ CONTA COM A SUA FORÇA. E VOCÊ, COM A FORÇA DA COPEL.



RELATO 2 | PEÇA 2

CLIENTE: COPEL
PERÍODO: DE MAIO E JUNHO DE 2020

Peça: anúncio "Fatura Solidária".
Dimensão original: 26 x 28cm.
Problema de comunicação a resolver: informar medidas tomadas pela Copel para o auxílio no combate ao coronavírus e engajar os clientes.
Data de produção: maio de 2020.
Período de exposição: maio e junho de 2020.
Veículos: Jornal Bem Paraná, Folha de Londrina e Jornal do Ônibus.



**A COPEL ESTÁ DOANDO
R\$ 5 MILHÕES PARA O COMBATE
AO CORONAVÍRUS NO PARANÁ.**

**COM O SEU APOIO, ESSE VALOR
PODE SER AINDA MAIOR.**

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS.



RELATO 2 | PEÇA 3

CLIENTE: COPEL

PERÍODO: DE MAIO E JUNHO DE 2020

Peça: web banner "Fatura Solidária".

Dimensão original: 300x250 pxl.

Problema de comunicação a resolver: informar medidas tomadas pela Copel para o auxílio no combate ao coronavírus e engajar os clientes.

Data de produção: maio de 2020.

Período de exposição: maio e junho de 2020.

Veículos: Portais Gazeta do Povo, Banda B e Tribuna da Região.

vivas



**A COPEL ESTÁ DOANDO
R\$ 5 MILHÕES PARA O COMBATE
AO CORONAVÍRUS NO PARANÁ.**

ESSA DOAÇÃO VAI GARANTIR **200 MIL KITS COLETA PARA TESTES PCR** PARA A POPULAÇÃO E AOS
PROFISSIONAIS DA SAÚDE. E MAIS DE **1,2 MILHÃO DE MÁSCARAS** PARA OS HOSPITAIS DO PARANÁ.

COM O SEU APOIO, ESSE VALOR PODE SER AINDA MAIOR.

VEJA COMO PARTICIPAR

FATURA SOLIDÁRIA

PARA CADA CLIENTE
QUE CADASTRAR
A FATURA DIGITAL
A COPEL
DOA MAIS **R\$2,00**
**CLIQUE AQUI
E CADASTRE AGORA**

PRECISA DE AJUDA? VEJA O PASSO A PASSO

PARA CADA CLIENTE
QUE CADASTRAR A FATURA
NO DÉBITO AUTOMÁTICO
A COPEL
DOA MAIS **R\$3,00**
**CLIQUE AQUI
E CADASTRE AGORA**

PRECISA DE AJUDA? VEJA O PASSO A PASSO

JÁ TEM O CADASTRO NOS DOIS?



VOCÊ TAMBÉM PODE AJUDAR

COMPARTILHE E INDIQUE
PARA SEUS AMIGOS.
QUANTO MAIS PESSOAS PARTICIPAREM,
MAIS DOAÇÕES SERÃO FEITAS.

COMPARTILHE

CLIQUE AQUI ▶ **CLIENTE COPEL TELECOM TAMBÉM PODE PARTICIPAR.
CADASTRE SUA FATURA EM DÉBITO AUTOMÁTICO.** ◀ CLIQUE AQUI



ACESSE O SITE DA COPEL
WWW.COPEL.COM



© 2020 Copel. Todos os direitos reservados.
Desenvolvido por FrontLab Agência Digital

RELATO 2 | PEÇA 4

CLIENTE: COPEL

PERÍODO: DE MAIO E JUNHO DE 2020

Peça: landing Page "Fatura Solidária".

Dimensão original: 1920 x 3288 pxl.

Problema de comunicação a resolver: informar medidas tomadas pela Copel para o auxílio no combate ao coronavírus e engajar os clientes.

Data de produção: maio de 2020.

Período de exposição: maio e junho de 2020.

Veículos: não se aplica.

vivas



**A COPEL ESTÁ DOANDO R\$ 5 MILHÕES
PARA O COMBATE AO CORONAVÍRUS.
COM O SEU APOIO,
ESSE VALOR PODE SER AINDA MAIOR.**

O MOMENTO PEDE QUE TODOS SE UNAM PELA SAÚDE. POR ISSO, A COPEL FEZ A MAIOR DOAÇÃO DE UMA EMPRESA PARANAENSE, ATÉ AGORA, PARA AJUDAR A COMBATER O CORONAVÍRUS NO PARANÁ.

SÃO 200 MIL KITS COLETA PARA TESTES PCR DESTINADOS À POPULAÇÃO E AOS PROFISSIONAIS DA SAÚDE. E PELO MENOS **1 MILHÃO E 200 MIL MÁSCARAS** PARA OS HOSPITAIS DO PARANÁ.

COM O SEU APOIO, ESSE VALOR PODE SER AINDA MAIOR. E VOCÊ NÃO PAGA NADA. A DOAÇÃO É DA COPEL.

VEJA COMO PARTICIPAR

FATURA SOLIDÁRIA

**CADASTRE SUA CONTA
NA FATURA DIGITAL**

PARA CADA CLIENTE
QUE SE CADASTRAR,
A COPEL DOA MAIS **R\$2,00**

**CLIQUE AQUI
E CADASTRE AGORA**

PRECISA DE AJUDA? VEJA O PASSO A PASSO

**CADASTRE SUA FATURA
NO DÉBITO AUTOMÁTICO**

PARA CADA CLIENTE
QUE SE CADASTRAR,
A COPEL DOA MAIS **R\$3,00**

**CLIQUE AQUI
E CADASTRE AGORA**

PRECISA DE AJUDA? VEJA O PASSO A PASSO

**VIU SÓ? É MUITO FÁCIL AJUDAR. E SE VOCÊ JÁ TIVER CADASTRO NOS DOIS SERVIÇOS,
COMPARTILHE ESSA MENSAGEM COM SEUS AMIGOS E PARENTES.**

PARTICIPE!

CLIQUE AQUI

**CLIENTE COPEL TELECOM TAMBÉM PODE PARTICIPAR.
CADASTRE SUA FATURA EM DÉBITO AUTOMÁTICO.**

CLIQUE AQUI



**ACESSE O SITE DA COPEL
WWW.COPEL.COM**



Baixe o aplicativo da Copel



© 2020 Copel. Todos os direitos reservados.
Desenvolvido por FreshLab Agência Digital.

RELATO 2 | PEÇA 5

CLIENTE: COPEL

PERÍODO: DE MAIO E JUNHO DE 2020

Peça: e-mail marketing "Fatura Solidária".

Dimensão original: 1920 x 3288 pxl.

Problema de comunicação a resolver: informar medidas tomadas pela Copel para o auxílio no combate ao coronavírus e engajar os clientes.

Data de produção: maio de 2020.

Período de exposição: maio e junho de 2020.

Veículos: não se aplica, envio realizado para clientes Copel via banco de dados próprio.



**TERMO DE ENCERRAMENTO DO INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA TÉCNICA:
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.**

São Paulo, 16 de março de 2021.



Carolina Nazaré Cardozo Zanqueta

Procuradora

Procuração Pública Livro: 0916-P Folha: 171 Protocolo: 01047977 do 1º
Tabelionato de Notas de Curitiba/PR em anexo ao invólucro 3.

RG 25.945.544-1

CPF 299.389.228.21

Vivas Comunicação LTDA

CNPJ 07.017.738/0001-00

