

REPERTÓRIO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2020

Pal

ÍNDICE

TERMO DE ABERTURA.....	PÁG.03
FICHA TÉCNICA Nº 01	PÁG.05
FICHA TÉCNICA Nº 02	PÁG.07
FICHA TÉCNICA Nº 03	PÁG.09
FICHA TÉCNICA Nº 04	PÁG.11
FICHA TÉCNICA Nº 05	PÁG.14
FICHA TÉCNICA Nº 06	PÁG.17
FICHA TÉCNICA Nº 07	PÁG.19
FICHA TÉCNICA Nº 08	PÁG.21
FICHA TÉCNICA Nº 09	PÁG.23
FICHA TÉCNICA Nº 10	PÁG.25
TERMO DE ENCERRAMENTO.....	PÁG.28

222
1

TERMO DE ABERTURA

Art. X



TERMO DE ABERTURA

À

Agência de Fomento do Estado de São Paulo S.A - DESENVOLVE SP

Ref.: Concorrência Pública nº 01/2020

Prezados Senhores,

A **KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA**, inscrita no **CNPJ Nº. 10.365.754/0001-07**; sediada na cidade de Brasília – DF, por meio de seu representante infra-assinado, e tendo em vista o referido processo licitatório, apresenta a seguir o **REPERTÓRIO**, conforme as exigências edilícias.

A referida **AGÊNCIA DECLARA**, ainda, que está ciente das condições da licitação, e assume toda a responsabilidade pelos documentos e informações apresentados, e que fornecerá qualquer informação complementar solicitada pela Comissão de Licitação;

Brasília-DF, 06 de abril de 2021.


RAFAEL DE SOUSA FROTA
SÓCIO-DIRETOR
CPF Nº 727.007.771-15

KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.
CNPJ Nº 10.365.754/0001-07







FICHA TÉCNICA Nº 01

Peça: Filme de Ficção em Realidade Virtual

Título: Quando Nasce uma Heroína

Agência/licitante: Klimt Publicidade

Cliente: Cofen

Data de produção: outubro de 2018

Período de veiculação: Não se aplica

Exposição e/ou distribuição: 21º CBcenf, Rio Content 2019

Veículo de divulgação: Não se aplica

Formato: Filme 3D, 6K em Realidade Virtual

Indicação sucinta do problema:

Os profissionais de Enfermagem representam mais de 60% dos trabalhadores da saúde no Brasil, o que equivale a mais de dois milhões de indivíduos. Uma categoria que passa por um momento de baixa autoestima, com um grande sentimento de desvalorização, reflexo dos baixos salários, cargas de trabalho exaustivas e carência de regulamentações e projetos que reconheçam o valor da profissão.

O Cofen tem direcionado sua comunicação em projetos de valorização do profissional. O posicionamento adotado pela entidade visa fortalecer a imagem do profissional, evidenciando os bons trabalhos, suas expertises e os talentos, dando protagonismo à importante e imprescindível contribuição à saúde do país.

Seguindo o posicionamento proposto, desenvolvemos o projeto: Quando Nasce uma Heroína. Um filme de ficção em realidade virtual protagonizado pela enfermeira Ana Neri, uma pioneira da Enfermagem no Brasil e de grande importância na guerra do Paraguai, quando tratou dos soldados feridos na batalha. O filme apresenta uma nova perspectiva, a da experiência. A partir da realidade virtual, o público pode realizar uma interação imersiva com a personagem.

Na trama criada, reconstruímos uma tenda da Cruz Vermelha, presente na guerra do Paraguai. A personagem que interpreta Ana Neri fala diretamente para o público que, por sua vez, pode sentir e experimentar um pouco dos sentimentos de Ana Neri no momento em que prestou atendimento a um soldado ferido. Esse foi o primeiro filme em realidade virtual produzido na América Latina.

O projeto foi apresentado no 21º Congresso Brasileiro dos Conselhos Regionais de Enfermagem (CBCENF), maior congresso de Enfermagem da América Latina, realizado em novembro de 2018. A experiência e a reação do público foram registradas em um vídeo Case.

O filme recebeu o prêmio de melhor experiência de realidade virtual no festival de curta-metragens "Indie", do The South African Independent Film, na África do Sul. O evento apresenta o melhor do cinema de curta-metragem independente, valorizando ótimas produções e fugindo do convencional. O filme em realidade virtual está disponível no youtube por meio do link: <https://youtu.be/4nbq53Tsjt8>.



FICHA TÉCNICA Nº 02

Peça: Filme de Ficção em Realidade Virtual

Título: Vídeo case Heróis do Rio Madeira

Agência/licitante: Klimt Publicidade

Cliente: Cofen

Data de produção: outubro de 2019

Período de veiculação: Não se aplica

Exposição e/ou distribuição: 22º CBcenf

Veículo de divulgação: Não se aplica

Formato: Filme 3D, 6K em Realidade Virtual

Indicação sucinta do problema:

A partir do posicionamento proposto para a comunicação do Cofen, que busca promover a imagem do profissional a partir de ações positivas, agregando valores de capacidade técnica e conhecimento científico, idealizamos o filme Heróis do Rio Madeira. O projeto é uma ficção, em realidade virtual, gamificada, gravada no Rio Madeira, em Rondônia. A primeira iniciativa do mundo com essas características.

O filme retrata a saga da enfermeira Maria Rita. Ela está doente e precisa encontrar alguém para substituí-la em um projeto de Saúde da Família em comunidades ribeirinhas do Rio Madeira que ela lidera. Rita fez desse projeto sua missão de vida e só sairá se encontrar alguém que ela perceba o mesmo comprometimento e amor à Enfermagem. Nesse contexto, o público assume o papel do enfermeiro substituto e, com escolhas no decorrer da trama, pode mudar o final do filme.

O objetivo desse projeto foi promover uma experiência única para profissionais de Enfermagem, que poderiam experienciar a realidade de um profissional em um dia de trabalho, percebendo os desafios inerentes ao trabalho dos profissionais que atuam em comunidades ribeirinhas do Norte do país. Para ampliar a experiência, foi produzido um espaço cenográfico baseado na arquitetura das casas dos ribeirinhos do Amazonas.



2020
Rita



FICHA TÉCNICA Nº 03

Peça: Documentário

Título: Na Linha de Frente

Agência: Klimt Publicidade

Cliente: Cofen

Data de produção: abril a junho de 2020

Período de veiculação: dezembro de 2020

Veículo de divulgação: Youtube

Formato: Filme em HD

Indicação sucinta do problema:

Profissionais da Enfermagem do Brasil inteiro estão ajudando a compor a linha de frente de combate à COVID-19, apesar das longas e exaustivas jornadas de trabalho e os baixos salários ofertados à categoria. De acordo com dados registrados pelo Observatório da Enfermagem até 25 de janeiro de 2021, quase 50 mil trabalhadores da categoria foram infectados com a doença e 525 foram a óbito.

A campanha Abrace a Enfermagem, veiculada nas redes do Cofen no segundo semestre de 2020, valoriza e reconhece os serviços prestados pela categoria durante uma das pandemias mais letais da história. O movimento teve números expressivos de alcance e ganhou destaque nacional com compartilhamentos feitos por atores, músicos, influencers e parlamentares, que mandaram mensagens de apoio e pediram melhores condições de trabalho para esses profissionais.

Uma das peças principais utilizadas na campanha foi o documentário Na Linha de Frente, gravado no primeiro semestre de 2020, no auge do quadro de infecções da pandemia. O documentário mostra os desafios enfrentados pelos profissionais, como a falta de recursos humanos, equipamentos e leitos, além do medo de infectar seus familiares.

A produção revela também problemas históricos enfrentados pela Enfermagem, como as péssimas condições de trabalho ofertadas, jornadas extensas e cansativas e salários incompatíveis com a realidade. O objetivo do documentário é mostrar a importância da categoria para a saúde do Brasil, principalmente no enfrentamento de grandes desafios, como a pandemia de COVID-19.



RL
Pat



FICHA TÉCNICA Nº 04

Peça: Livro impresso

Título: Conheça Brasília

Agência: Klimt Publicidade

Cliente: IPA Brasil – Internacional Police Association

Data de produção: outubro de 2019

Período de veiculação: Não se aplica

Veículo de divulgação: Não se aplica

Dimensões Originais: Livro 27,5 x 20 cm

Indicação sucinta do problema:

A International Association Police (IPA) é uma organização para membros da força policial. Possui cerca de 360 mil associados em quase 100 países, dos quais 65 são seções nacionais afiliadas e representadas em cinco continentes. A IPA Brasil, com sede em Brasília, é a representação nacional da IPA Internacional.

O IPA Games é um evento multiesportivo mundial da IPA em que membros da segurança pública, policiais e bombeiros dos cinco continentes participam de competições amistosas, promovendo a interação entre os participantes. Atualmente, os jogos acontecem a cada dois anos e são sempre sediados em cidades conhecidas pelo potencial turístico e esportivo.

Sendo assim, Brasília se tornou candidata e ganhou a disputa para ser a sede do próximo IPA Games, que acontecerá em abril de 2022. A capital do Brasil é Patrimônio Cultural da Humanidade, título concedido pela Unesco, em 1987, e é considerada a maior cidade do mundo construída no século XX.

Para apresentar Brasília aos membros da IPA espalhados ao redor do mundo, desenvolvemos a publicação “Conheça Brasília”, um livro bilíngue (português e inglês) que apresentou todos os motivos que tornam a capital do Brasil uma cidade perfeita para a realização de competições esportivas de grande porte.

A publicação também apresentou o mascote do IPA Games: Mike, um cachorro policial muito fiel, inteligente e de espírito animado e jovial que foi criado pela Klimt Publicidade.









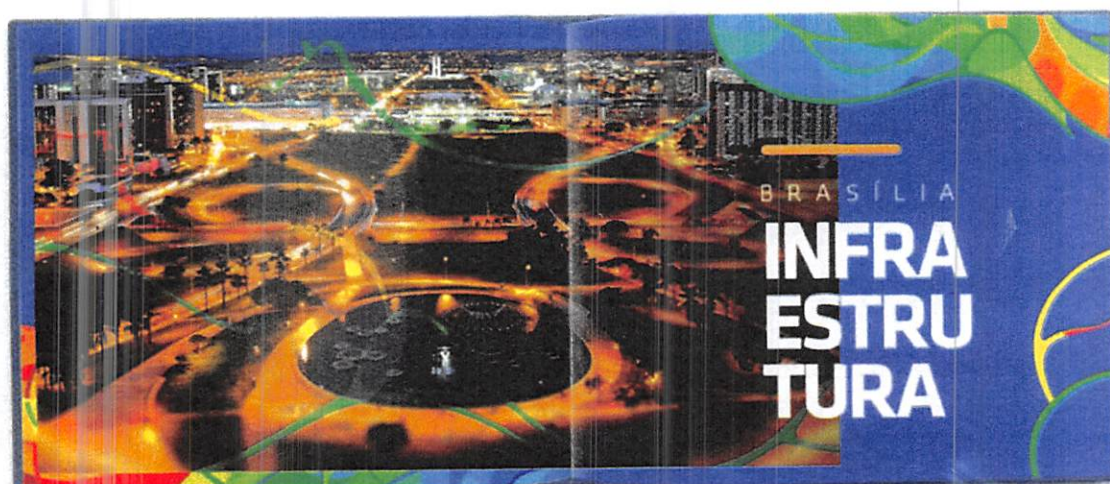





LIVRO IMPRESSO: IPA, C

V E R S O

C A P A



FEÇA BRASÍLIA

APLICAÇÃO DO MASCOTE



~~X~~ Rl 2 B1



FICHA TÉCNICA Nº 05

Peça: Out of home – Front light

Título: Ser bilíngue abre portas para o mundo

Agência: Klimt Publicidade

Cliente: Blue School

Data de produção: agosto de 2020

Período de veiculação: setembro a janeiro de 2021

Veículo de divulgação: PH PAINEIS, STARDOOR e RG MÍDIA

Formato: Front light 9 x 3,60m

Indicação sucinta do problema:

A metodologia de ensino que proporciona uma formação global e mais abrangente aos alunos dos Ensinos Infantil, Fundamental e Médio chegou ao Gama (DF). A **Blue School** é a primeira escola bilíngue da cidade e apresenta uma proposta de vivências e aprendizado, desenvolvendo diferentes competências ligadas à interpretação, lógica e compreensão de crianças e adolescentes.

Com o objetivo de promover a instituição de ensino e fortalecer a marca do colégio, criamos uma campanha para informar a população do Gama e região sobre a chegada da sua primeira escola bilíngue. Divulgamos de maneira objetiva o diferencial de entender bem as duas línguas (português e inglês), apresentamos as vantagens da imersão no bilinguismo desde os primeiros anos e criamos uma personalidade para a **Blue School**.

A campanha **Ser bilíngue abre portas para o mundo** foi dividida em três partes e comunicou, de forma bem humorada e com tom leve, a importância de ser bilíngue no século 21, já que essa metodologia de ensino abre portas para o futuro. Por se tratar de um novo modelo de negócio em relação à região, a campanha se passou em momentos diferentes, com propósitos e funções distintas.

A primeira etapa da campanha teve duração de 15 dias. A ideia foi usar a chamada **Those who love, study in Gama** (Quem ama, estuda no Gama) para despertar a curiosidade da população da cidade e região. A frase que deu origem a essa chamada é constantemente usada no Distrito Federal e faz referência ao amor que os cidadãos têm pelo Gama. Além disso, o público deve ter seu primeiro contato com a logo da escola e sua assinatura: **Ser bilíngue abre portas para o mundo**.

Na segunda etapa, com duração de 45 dias, o objetivo foi apresentar o novo serviço que está desembarcando na cidade. Com a chamada **A melhor metodologia de ensino chegou no Gama**, a **Blue School** apresenta o seu cartão de visita e cria expectativa em pais e filhos, com essa nova metodologia de ensino que chega à região. O propósito dessa etapa é fazer um primeiro convite e mostrar que a imersão na língua inglesa desde os primeiros anos é essencial para se conquistar grandes objetivos.

Com o objetivo de ocupar o resto do calendário de 2020 e começo de 2021, a terceira etapa mostra, de forma bem humorada e leve, que ser bilíngue é um diferencial na vida e é uma vantagem para os jovens que aprenderam isso desde cedo. As peças principais apresentam duas palavras, uma em português e outra em inglês, com a frase **As duas palavras têm o mesmo sentido para quem é bilíngue**, representando de maneira objetiva a ferramenta principal dessa metodologia de ensino.



PEÇA: OUT OF HOW
TÍTULO: SER BILÍNGUE ABR

A melhor metodologia de ensino chegou ao Gama

 **blue
SCHOOL**

Do Infantil ao Médio

BLUE



RONT LIGHT
RTAS PARA O MUNDO



Dreams

Ser bilíngue abre
portas para o mundo.

**Matrículas
abertas!**

(61) **4501-5449**
blueschool.com.br

X
RLO



FICHA TÉCNICA Nº 06

Peça: Televisão - Vídeo 30"

Título: Seja um herói da coleta seletiva

Agência: Klimt Publicidade

Cliente: Adasa

Data de produção: fevereiro de 2020

Período de veiculação: março de 2020

Veículo de divulgação: TV aberta, cinema e Youtube

Formato: Filme em HD

Indicação sucinta do problema:

A Adasa é uma das principais agências reguladoras do Brasil. Com atribuições de estado e município, a instituição regula e fiscaliza os serviços de abastecimento de água, esgotamento sanitário e saneamento básico. Apesar de sua importância, ainda é pouco conhecida pela população do Distrito Federal.

Como em toda grande metrópole, Brasília sofre com problemas de enchentes e alagamentos nos meses de chuvas intensas. Lixos descartados em locais inadequados e de forma inapropriada em ruas e espaços públicos são fatores de importância singular, tendo em vista que entopem bocas de lobo e sumidouros de água, fator determinante no surgimento desse problema que atinge Brasília de forma intensa nos primeiros e nos últimos meses do ano.

A partir desse problema, criamos uma campanha com objetivo de promover um conjunto de ações com a função de conscientizar a população. Nossa proposta baseou-se na criação de um monstro que vive do lixo descartado indevidamente pela população. Desenvolvemos nosso conceito a partir de uma estética oitentista, modelo que estava em alta na ocasião e se mostrou pertinente para o momento.

Em janeiro de 2020, o monstro do lixo retornou em uma nova campanha, abrindo espaço para verdadeiros heróis: os moradores do Distrito Federal preocupados com a coleta seletiva de lixo. Personificados em ações do dia a dia, nossos heróis se envolvem nas ações de separação de resíduos orgânicos e secos.

Com isso, criamos um vídeo que se tornou a peça principal da campanha. O time de heróis apresenta o conceito de descarte consciente, fazendo a separação dos lixos orgânicos/secos e trilhando um caminho adequado aos resíduos. Essa ação coletiva irrita o monstro, que não vê outra saída, além de voltar para as sombras. O objetivo do monstro é impedir a reciclagem de lixo para que ele tenha mais alimento e bagunça. A identidade visual e a trilha sonora usadas no filme também remetem aos filmes de aventura dos anos 80.



Raf





FICHA TÉCNICA Nº 07

Peça: Televisão - Vídeo 30"

Título: Adasa institucional

Agência: Klimt Publicidade

Cliente: ADASA

Data de produção: dezembro 2019 e dezembro de 2020

Período de veiculação: dezembro 2019 e dezembro de 2020

Veículo de divulgação: TV Globo / Band / Record

Indicação sucinta do problema:

A Adasa é uma das principais agências reguladoras do Brasil. Com atribuições de estado e município, a instituição regula e fiscaliza os serviços de abastecimento de água, esgotamento sanitário e saneamento básico. Apesar de sua importância, ainda é pouco conhecida pela população geral.

Os serviços prestados pela agência reguladora impactam a vida de mais de 3 milhões de habitantes no Distrito Federal. Pensando nisso, a campanha institucional tem como objetivo alcançar essas pessoas que desconhecem o trabalho da Adasa ou que confundem suas atribuições.

A partir de uma abordagem intimista, nós ampliamos a percepção das atividades prestadas pela Adasa e mostramos que a agência está presente no dia a dia da população do Distrito Federal. Com isso, criamos um filme institucional como peça principal, baseado no recorte do cotidiano de uma família comum e suas diversas interações com a água.

A frase conceito "Cuidar da água é missão da Adasa" fortalece o título de agência reguladora e fiscalizadora da instituição. A peça é focada nos serviços prestados e deixa claro que seus princípios são sustentados pela eficiência e transparência, títulos que transmitem segurança no papel desempenhado pelo órgão.



Handwritten red mark resembling a stylized 'X' or 'A'

Handwritten blue signature

Handwritten 'Rel P' in black ink

**FICHA TÉCNICA Nº 08****Peça:** Filme Institucional**Título:** Enfermagem Forense no Brasil**Agência:** Klimt Publicidade**Cliente:** Cofen**Data de produção:** outubro de 2019**Período de veiculação:** novembro de 2020**Exposição e/ou distribuição:** 22º CBCENF**Veículo de divulgação:** Youtube**Formato:** Filme em HD**Indicação sucinta do problema:**

O Conselho Federal de Enfermagem (Cofen) regulamentou, por meio da Resolução nº 556/2017, a atuação dos enfermeiros forenses no Brasil. Iniciada nos Estados Unidos na década de 1990, a Enfermagem Forense presta assistência especializada a vítimas dos mais variados tipos de violência, aos familiares e também aos agressores. Os profissionais devem estar preparados para lidar com os traumas físicos, psicológicos e sociais de cada caso, desastre de massa ou missão humanitária. Além disso, devem dominar o conhecimento sobre os sistemas legais, recolher provas e prestar depoimentos em tribunais.

Com o objetivo de assessorar o plenário do Cofen na elaboração de estudos, apresentar ações e propostas, além de contribuir para melhorar a assistência e a formação dos profissionais na especialidade de Enfermagem Forense, foi criada, em 2019, a Comissão Nacional de Enfermagem Forense. Entretanto, ainda era necessário apresentar a Enfermagem Forense para a sociedade, e também para os profissionais de Enfermagem que não ainda conheciam a especialidade.

Dessa forma, produzimos um vídeo que reforça a importância fundamental desses profissionais para a sociedade. Usando como base os números alarmantes do Atlas da Violência 2019, a produção apresenta uma sequência de cenas em que uma enfermeira forense presta atendimento a uma mulher vítima de violência doméstica. O foco está nos procedimentos realizados em todos os equipamentos utilizados pela profissional.

O vídeo foi apresentado no 22º Congresso Brasileiro dos Conselhos Regionais de Enfermagem (CBCENF), o maior congresso de Enfermagem da América Latina, realizado em novembro de 2019, em Foz do Iguaçu (PR). O evento reuniu mais de 5 mil pessoas.



FICHA TÉCNICA Nº 09

Peça: TV - Vídeo 30"

Título: Manifesto pelos profissionais da Enfermagem

Agência: Klimt Publicidade

Cliente: Cofen

Data de produção: abril de 2020

Período de veiculação: maio de 2020

Veículo de divulgação: TV aberta, Youtube

Formato: Filme em HD

Indicação sucinta do problema:

De acordo com a Pesquisa de Comportamento da Enfermagem 2020, realizada no início deste ano pelo Conselho Federal de Enfermagem (Cofen), cerca de 2 mil profissionais de Enfermagem, ou seja, 90% dos entrevistados, destacam os temas que deveriam ser prioridade do órgão: assuntos trabalhistas, saúde mental, fiscalização dos serviços e abusos no exercício da profissão.

É recorrente que o profissional de Enfermagem, sobretudo no ambiente online, exponha suas dores relacionadas aos maus tratos sofridos no ambiente ocupacional como assédio moral, salários baixos, péssimas condições de trabalho, falta de equipamentos de proteção individual (EPIs), cargas de trabalho abusivas e com insalubridade.

Esse cenário se agravou ainda mais durante o combate à COVID-19, deixando clara a falta de estrutura vivida nas instituições de saúde, o abandono dos profissionais e a falta de protagonismo deles.

Até abril de 2020, o Cofen havia recebido mais de 4,5 mil denúncias que identificaram a falta de equipamentos de proteção para enfermeiros, técnicos e auxiliares da categoria. Foi registrado ainda o déficit de quase 14 mil profissionais de Enfermagem para atuar no enfrentamento à COVID-19.

Considerando esse cenário, produzimos uma campanha capaz de expor as principais solicitações da categoria, como salários melhores, condições de trabalho dignas, cargas horárias mais justas e com salubridade. A campanha segue por um caminho mais empático, poético e com forte apelo emocional ao apresentar a prece dos profissionais de Enfermagem, que pedem força, coragem e sabedoria para tomar decisões vitais no seu cotidiano.

A peça principal é um VT com cenas do dia a dia da Enfermagem em tempos de COVID-19, com cenários agitados e profissionais à beira da exaustão. A locução comovente da oração e a trilha sonora intensa ditam o ritmo do vídeo. O objetivo principal era sensibilizar a população brasileira e exaltar os serviços prestados em instituições de saúde espalhadas pelo país.



X

220



FICHA TÉCNICA Nº 10

Peça: Postagem em rede social

Título: Grid Caninópolis

Agência: Klimt Publicidade

Cliente: Caninópolis

Data de produção: janeiro de 2020

Período de veiculação: janeiro de 2020 / atual

Veículo de divulgação: Instagram

Dimensões Originais: 600 x 750 px

Indicação sucinta do problema:

Caninópolis é uma série de desenhos animados presente nas plataformas Net Now, Itunes Looke, YouTube (<http://youtube.com/caninopolis>) e no canal de TV ZOO-MOO. A série tem como público-alvo crianças de primeira idade. A primeira temporada estreou em outubro de 2017 e foi um sucesso de público e crítica. A segunda, lançada em 2018, repetiu o sucesso da anterior e seu público tem crescido a cada dia. As duas temporadas rendem ao canal mais de 20 milhões de visualizações, que já conta com mais de 70 mil inscritos.

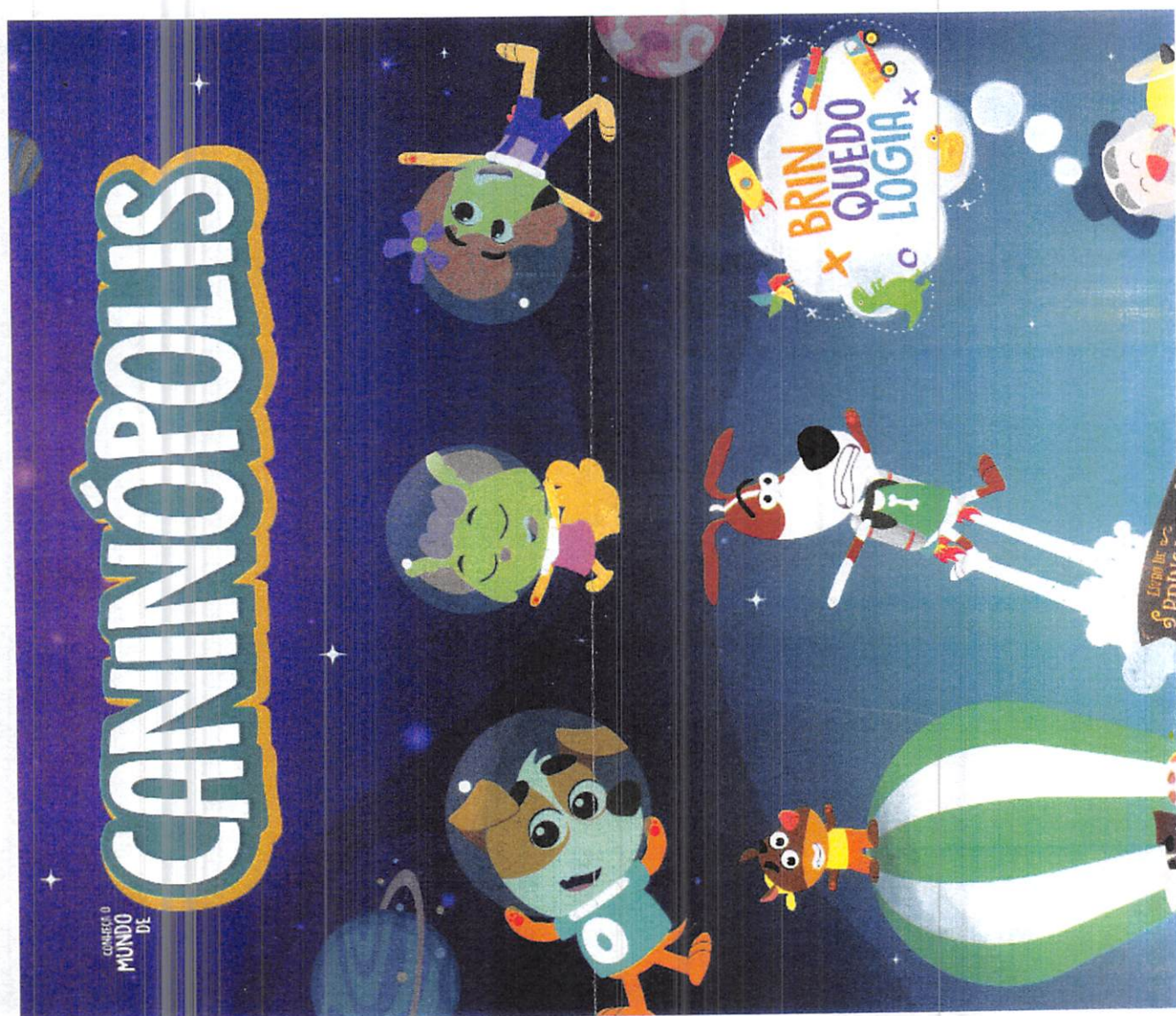
Como um canal que já possui público cativo no YouTube, foi necessário buscar mais engajamento do público em outras plataformas. Sendo assim, desenhamos uma estratégia de marketing digital com foco no Instagram. O público-alvo dos conteúdos publicados seria formado por profissionais e mães mais jovens (18 a 35 anos), produtores visuais, decoradoras, confeitadeiras, pedagogas e outros profissionais de Ensino Infantil.

Uma das estratégias escolhidas para aumentar o engajamento do Caninópolis no Instagram foi a organização das informações do perfil e do feed. É comprovado que um feed harmônico no perfil do Instagram funciona como uma vitrine para as marcas e empresas. Por isso, decidimos apresentar todo o universo que compõe a série (protagonistas, personagens, secundários e locais mais importantes) em um grid formado por 21 imagens com identidade visual marcante, legendas com call to action e as hashtags mais populares para o nicho do perfil.

Para obter impacto positivo sobre os seguidores e também criar expectativa, optamos por ocultar todas as publicações antigas do feed e deixá-lo em branco por alguns dias. Assim, o impacto esperado foi alcançado, e o retorno do público, em comentários e curtidas, foi consideravelmente maior do que o registrado antes da ação.



POST DE REI
GRID CANI



ICIAL:
OLIS



R20

TERMO DE ENCERRAMENTO





TERMO DE ENCERRAMENTO

A KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ Nº. 10.365.754/0001-07; sediada no ST SCR N 502 BLOCO B, número 68, Sala 202, Asa Norte – CEP 70.720-502 Brasília-DF, após ter apresentado todo REPERTÓRIO em conformidade ao Edital de CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2020, conclui este volume com o total de **29 (vinte e nove) páginas**, numeradas e rubricadas por seu representante legal, subscreve este Termo de Encerramento.

Brasília-DF, 06 de abril de 2021.

RAFAEL DE SOUSA FROTA

SÓCIO-DIRETOR

CPF Nº 727.007.771-15

KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.

CNPJ Nº 10.365.754/0001-07