CC&P

CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ccpagencia.com.br

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

5.10 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Case – "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã" – Detran-SP. Fevereiro 2018

CENÁRIO

Fevereiro – nesta época do ano, todas as atenções se voltam para as festas, para a folia do carnaval e para as viagens. Porém esse mesmo período de diversão é também tempo de alerta, pois, muitas vezes, as festas são marcadas por excessos no consumo de bebida alcoólica, pelo uso do celular na direção e pela imprudência no trânsito, gerando grande número de acidentes com morte no Estado de São Paulo. O Detran-SP, órgão que tem como principal atuação a educação e a conscientização no Estado de São Paulo, servindo de exemplo para todo o País, aproveitou este momento de diversão para reforçar a mensagem de que o mais importante é cair na estrada e na folia sem exageros e poder voltar para casa com segurança no trânsito. Entre dezembro/17 e janeiro/18, ocorreram mais de 500 acidentes com morte no trânsito paulista.

PROBLEMA/DESAFIO

Reduzir o número de acidentes no trânsito do Estado de São Paulo, considerando que as ocorrências, principalmente com mortes, se mantiveram numa média alta nos últimos três anos, durante esses meses de festas, janeiro e fevereiro. O maior número de vítimas fatais está na faixa etária dos 18 aos 39 anos. Era necessário levar a conscientização de que 94% dos acidentes com morte são causados por falha humana, como imprudência e distração. Essas falhas podem, na maior parte das vezes, ser corrigidas com atitudes muito simples, como usar sempre o cinto de segurança, inclusive no banco de trás; nunca, mas nunca mesmo, dirigir depois de beber; respeitar os limites de velocidade; e esquecer o celular enquanto estiver ao volante ou atravessando a rua.

SOLUÇÃO

A campanha educativa "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã" foi criada e veiculada para que todos refletissem sobre esta estatística alarmante: 94% dos acidentes com morte são causados por falha humana (Fonte: Infosiga SP, banco de dados do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito). Usamos o personagem mais conhecido dos memes na internet – a foca – para transmitir a mensagem. Como o trânsito exige 100% de atenção, não por acaso a mascote da campanha foi esse animal.

Carolina Fernandes Lazareth
Vice-presidente de Estudo e Planejamento
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Willian dos Santos Silva
Coordenador de Marketing
Detran-SP – Secretaria de Planejamento e Gestão do Governo do Estado de São Paulo

A simpática foca conseguiu prender os olhares das pessoas na internet, em todo o período, com a grande missão de chamar a atenção para os acidentes e mortes no trânsito. E fez tanto sucesso que se tornou a mascote da segurança no trânsito, tornando-se, assim, protagonista de outras campanhas do Detran-SP, durante o ano de 2018, como a Festa de Barretos, Maio Amarelo e Natal Solidário.
Público-alvo: motoristas, pedestres, motociclistas, foliões, com foco maior no público jovem, considerando a faixa etária dos 15 a 39 anos.
A campanha foi on-line e off-line, contou com mídia nas rádios da capital, do interior e do litoral de São Paulo (jingle), mídia exterior, além de ações e ativações nos blocos de carnaval, no sambódromo do Anhembi e nos pedágios, por meio da distribuição de leques, bolachas de chope, adesivos de lapela e panfletos. As ativações de rua foram todas filmadas e veiculadas, em real time, na mídia digital. Essas ações aconteceram em diversas cidades do estado, contando com imagens da mascote em várias situações no tráfego de ruas e avenidas. Além disso, "homens e mulheres-foca" circularam por vários espaços públicos e privados.

RESULTADOS
De acordo com o Infosiga, em fevereiro de 2018, houve redução de 12% no número de acidentes com morte no trânsito, preservando 39 vidas.

Na internet, de onde saiu a ideia criativa da campanha, mais de 10 milhões de pessoas foram impactadas. No Facebook, rede social mais acessada pelos brasileiros, o alcance ultrapassou o número de 8 milhões de pessoas alcançadas pelas mensagens.
Os vídeos, que contam com aparições da foca em momentos em que os motoristas estão prestes a cometer um deslize no trânsito, foram visualizados quase um milhão de vezes em um mês. Além disso, houve grande adesão da imprensa para o tema, com mais de 300 reportagens sobre a campanha nos jornais, noticiários de TV e internet.

Carolina Fernandes Lazareth
Vice-presidente de Estudo e Planejamento
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Willian dos Santos Silva
Coordenador de Marketing
Detran-SP – Secretaria de Planejamento e Gestão do Governo do Estado de São Paulo

Peça 1: Vídeo das ativações nas ruas para internet

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Detran-SP
Título: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã "
Formato: 30"
Data da produção: 19 de janeiro de 2018
Período de veiculação: 9 a 18 de fevereiro de 2018
Veículos: sites de notícias, blogs de viagens, blogs de carnaval, redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) e YouTube

Problema que a peça se propôs a resolver:
A campanha – on-line e off-line – contou com ações e ativações nos blocos de carnaval, na capital no sambódromo do Anhembi, nos pedágios e nos bloquinhos dos carnavais de rua do interior, do litoral e da capital, por meio da distribuição de leques, bolachas de chope, adesivos de lapela e panfletos. As ativações foram captadas em vídeo e veiculadas na mídia digital. Essas ações aconteceram em todo o Estado de São Paulo, contando com imagens da mascote "foca" em várias situações nas ruas e nas avenidas.

Peça 2: Jingle 30"

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Detran-SP
Título: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã"
Formato: 30"
Data da produção: 23 de janeiro de 2018
Período de veiculação: 9 a 18 de fevereiro de 2018
Veículos: Jovem Pan, Alpha, Gazeta FM, 89 FM, Mix FM

Problema que a peça se propôs a resolver:
Durante o carnaval, as pessoas exageram no álcool e na irresponsabilidade. Com isso, aumenta-se muito o número de acidentes e mortes no trânsito. Para conscientizar os motoristas sobre a importância de respeitar os limites de velocidade e não misturar bebida e direção, criamos para o Detran-SP uma campanha, composta de seis jingles, que abordou os diversos públicos do carnaval: os que viajam para o litoral, os que pegam estrada para o interior e os que andam na cidade para desfilar nas escolas de samba e bloquinhos. A alegria presente nos jingles passou a mensagem para os jovens de forma leve, porém com bastante consciência, alertando-os de que, no trânsito, não tem folia e que é preciso andar sempre com segurança. Diversos blocos carnavalescos de São Paulo se aliaram ao Detran-SP nessa luta e utilizaram os jingles durante suas apresentações no carnaval.
Os jingles foram veiculados nas principais emissoras de rádio das cidades do interior, do litoral e da capital do Estado de São Paulo.

Peça 3: Painel do Metrô SP

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Detran-SP
Título: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã"
Formato: 2,18 x 88cm
Data da produção: 23 de janeiro de 2018
Período de veiculação: 9 a 18 de fevereiro de 2018
Veículo: Metrô SP

Problema que a peça se propôs a resolver:
Na campanha off-line, contamos com a veiculação de painéis no Metrô SP, trens da CPTM, terminais de ônibus; jingle nas rádios das principais cidades do Estado de São Paulo, além de ativações nos bloquinhos dos carnavais de rua da capital, do interior e do litoral.

Peça 4: Outdoor no Sambódromo

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Detran-SP
Título: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã"
Formato: 12 m x 3 m
Data da produção: 15 de janeiro de 2018
Período de veiculação: 9 a 18 de fevereiro de 2018
Veículo: Liga das Escolas de Samba de São Paulo

Problema que a peça se propôs a resolver:
Foi realizada ativação durante os dias de carnaval de rua, entre elas um outdoor na entrada do Sambódromo e ação no Sambódromo do Anhembi com o Bloco da Foca, com integrantes, mestre-sala e porta-bandeira desfilando pela passarela, antecipando o desfile da 1ª escola. Enquanto isso, foram distribuídos materiais para a educação no trânsito, como leques, bolachas de chope, máscaras carnavalescas e adesivos de lapela. Ações como essa também foram realizadas nos bloquinhos de rua.

Peça 5: Painel Terminais de Ônibus

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Detran-SP
Título: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã"
Formato: 2,18 m x 1,09 m
Data da produção: 19 de janeiro de 2018
Período de veiculação: 9 a 18 de fevereiro de 2018
Veículo: painéis nos terminais de ônibus da EMTU (Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos)

Problema que a peça se propôs a resolver:
Em todos os terminais da EMTU (ônibus que circulam pelos intermunicípios), foram instalados painéis na parte externa e nas plataformas, onde circulam milhares de pessoas.

Case – Ministério da Saúde
Dia Mundial de Luta contra a Aids (14 a 21 de novembro de 2018)

CENÁRIO – O Dia Mundial de Luta contra a Aids foi instituído pelas Nações Unidas em 1988, completando 30 anos em 2018. Desde então, todos os anos, no primeiro dia do mês de dezembro, dezenas de países, incluindo o Brasil, por meio do Ministério da Saúde, abordam o tema da epidemia sob diversos aspectos, como o combate à discriminação, o acesso ao diagnóstico e a ampliação do acesso ao tratamento. Mesmo com diversas inovações tecnológicas, novas evidências científicas e estratégia combinada de prevenção, que permitiram vislumbrar o fim da epidemia, a luta contra a discriminação e a informação equivocada ainda continua. Além da doença, o preconceito e a desinformação precisam ser combatidos.
DESAFIOS – Fortalecer o sentido dessa data com mensagem mobilizadora para ser compartilhada por todo o País por meio de abordagem emocional e direta. Era preciso uma comunicação que tocasse as pessoas, chamando a sociedade para fazer a sua parte contra o estigma e evidenciar que a luta contra a aids continua sendo uma história de vitórias contra a discriminação.
SOLUÇÃO – A ideia: em 1987, não existia tratamento para a aids. Ativistas e familiares em São Francisco, EUA, costuraram bandeiras com homenagens aos entes queridos que lutaram contra a doença, criando enorme colcha de retalhos. Estenderam mais dois mil pedaços de tecidos, os quais formaram grande mosaico, chamado de quilt e reconhecido como o grande símbolo em homenagem às vítimas, um protesto por mais atenção à epidemia e também uma forma de lembrar e manter viva a memória de cada uma delas. As bandeiras – quilts, em inglês – foram transformadas na enorme exposição "Aids Memorial Quilt", concebida pela Names Project Fundation. Trinta anos depois, resgatamos essa tradição, permitindo que fossem criadas bandeiras virtuais por todos que apoiam essa luta.
ESTRATÉGIA PARA A CAMPANHA – A estratégia aprovada foi iniciar uma pré-campanha digital. Duas semanas antes do Dia Mundial de Luta contra a Aids, colocamos no ar plataforma digital em que os internautas podiam personalizar "bandeiras virtuais" em homenagem à causa. Essa plataforma foi divulgada nas redes sociais e também por cinco influenciadores digitais ligados ao tema, que convocaram as pessoas para criar bandeiras com mensagens de apoio e homenagem à luta contra a aids.
Para ajudar as pessoas na criação dessas bandeiras virtuais, a plataforma oferecia templates, frases e ícones já prontos, para que combinassem esses elementos à maneira delas, porém ainda era possível que fizessem o upload de fotos e artes pessoais. As colchas foram feitas por pessoas que queriam participar e deixar marcada a sua contribuição na luta contra a epidemia que ainda não foi vencida, apesar dos avanços conquistados até aqui. Para participar, bastava acessar o site diamundial30anos.com.br. Nesse endereço, o internauta podia escolher uma arte, escrever sua mensagem e seu nome ou dedicar à pessoa ou às pessoas que ama ou admira. Para registrar o pré-lançamento, foi produzido videocase contando a história dos 30 anos da luta contra a aids e como todas as etapas da ação foram desenvolvidas – desde o desenvolvimento da plataforma, montagem e impressão dos quilts até a exposição. O videocase foi veiculado no canal do YouTube do Ministério da Saúde.

Antonia Selma Ramos Rossi
Diretora de Atendimento
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Patrick Leal Costa
Chefe de Assessoria de Comunicação Social
Ministério da Saúde

CAMPANHA OFF-LINE E ON-LINE

O que era virtual virou real. Essas bandeiras ganharam vida, foram confeccionadas em tecido e costuradas umas nas outras, formando gigantesca colcha de retalhos com milhares de bandeiras. Ela foi exposta no gramado da Esplanada dos Ministérios, no dia 1º de dezembro, lançamento oficial da campanha.

As bandeiras criadas pelos internautas ilustraram os visuais da campanha: banners, posts, cartazes, anúncios, mobiliário urbano e filmes. Ou seja, milhares de pessoas puderam ver a sua homenagem exposta e participando da campanha. Os cerca de 2.600 quilts foram impressos em tecido, no formato de 3 x 2 m, formaram grande mosaico e foram estendidos lado a lado no gramado da Esplanada dos Ministérios, em Brasília, nos dias 30 de novembro e 1º de dezembro de 2018. O lançamento da campanha teve desmembramentos para os mais diversos meios de comunicação on e off-line.

RESULTADOS

A campanha obteve excelente resultado. Foram postadas na plataforma digital 8.909 mensagens de todo o Brasil de apoio à causa. Os cards patrocinados no Facebook tiveram 15 milhões de pessoas alcançadas, 81.000 mil curtidas no Instagram e mais de 43.500 curtidas no Twitter. O assunto gerou grande repercussão na mídia, com matérias publicadas em sites e blogs de abrangência nacional.

O tema também teve a adesão de influenciadores, como: Mansão das Pocs, Mandy Candy e Klebio Dantas, que gravaram vídeos dando depoimentos a favor da causa, além de postarem as mensagens e convocarem as pessoas a participar.

PROBELMAS QUE AS PEÇAS SE PROPÕEM A RESOLVER

***1. Videocase* 3'44"**

Para registar o seu pré-lançamento foi produzido um *videocase,* contando a história dos 30 (trinta) anos da luta contra a AIDS, com todas as etapas da ação, desde o desenvolvimento da plataforma, montagem e impressão dos *quilts* até a exposição. Este, cumpriu a sua função fundamental, ou seja, a de divulgar a ação e viralizar nas redes sociais.

2. Filme 60"

O filme prestou homenagem aos 30 anos do "Dia Mundial de luta contra a Aids", chamando a atenção para esse problema que começou há 3 (três) décadas, quando a AIDS era sinônimo de morte. Naquela época, não existia tratamento adequado e a única forma de manter a memória das vítimas era por meio de *quilts* como, por exemplo, os do filme, estrelado por pessoas que vivem com o HIV e ativistas da causa. A mensagem procurou ressaltar as conquistas, combater o estigma e o preconceito, além da importância da prevenção, diagnóstico e tratamento oferecidos pelo SUS. De forma simples, direta e impactante, o público-alvo entendeu que hoje é possível viver com o HIV, embora a AIDS ainda exista.

3. Mub

Como reforço, ao homenagear os 30 anos do "Dia Mundial de luta contra a Aids", a peça procurou chamar a atenção das pessoas, em relação às conquistas obtidas e à importância do combate ao estigma e ao preconceito, além de promover a prevenção, o diagnóstico e o tratamento oferecidos pelo SUS.

Antonia Selma Ramos Rossi
Diretora de Atendimento
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Patrick Leal Costa
Chefe de Assessoria de Comunicação Social
Ministério da Saúde

Peça 1:
Plataforma Digital – 1ª página
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: 30 Anos do Dia Mundial da Luta Contra Aids.
Formato: 1.366 x 768 px (responsiva)
Data da Produção: 1º. de novembro/2018
Período de Veiculação: 13 de novembro de 2018 à 15 de março de 2019
Veículos: Internet

Problema que a peça se propôs a resolver:

Fortalecer o sentido do Dia Mundial de Luta contra a Aids com uma mensagem mobilizadora para ser compartilhada por todo o País por meio de uma abordagem emocional e direta. Uma comunicação que tocasse as pessoas, chamando a sociedade para fazer a sua parte contra o estigma e evidenciar que a luta contra a aids continua sendo uma história de vitórias contra a discriminação.

A estratégia sugerida e aprovada foi fazer uma pré-campanha digital. Uma *plataforma on-line e interativa, onde o internauta poderia ajudar a construir a história do HIV e celebrar a vida após 30 anos de luta contra Aids.*

Colocamos então, no ar uma plataforma digital, 15 dias antes do Dia Mundial de Luta contra a Aids e, nela, os internautas podiam personalizar "bandeiras virtuais" em homenagem à causa. Essa plataforma foi divulgada nas redes sociais e também por cinco influenciadores digitais ligados ao tema, que convocaram as pessoas para criar bandeiras com mensagens de apoio e homenagem à luta contra a doença. Observem que a plataforma tinha várias páginas e apresentamos aqui as quatro mais acessadas.

Peça 2: Plataforma Digital – 4ª página

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: 30 Anos do Dia Mundial da Luta Contra Aids.
Formato: 1.366 x 768 px (responsiva)
Data da Produção: 1º. de novembro/2018
Período de Veiculação: 13 de novembro de 2018 à 15 de março de 2019
Veículos: Internet

Problema que a peça se propôs a resolver:

Fortalecer o sentido do Dia Mundial de Luta contra a Aids com uma mensagem mobilizadora para ser compartilhada por todo o País por meio de uma abordagem emocional e direta. Uma comunicação que tocasse as pessoas, chamando a sociedade para fazer a sua parte contra o estigma e evidenciar que a luta contra a aids continua sendo uma história de vitórias contra a discriminação.

A estratégia sugerida e aprovada foi fazer uma pré-campanha digital. Colocamos no ar uma plataforma digital, 15 dias antes do Dia Mundial de Luta contra a Aids e, nela, os internautas podiam personalizar "bandeiras virtuais" em homenagem à causa. Essa plataforma foi divulgada nas redes sociais e também por cinco influenciadores digitais ligados ao tema, que convocaram as pessoas para criar bandeiras com mensagens de apoio e homenagem à luta contra a doença. Observem que a plataforma tinha várias páginas e apresentamos aqui as quatro mais acessadas.

Peça 3: Videocase de 3' 44 segundos

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: 30 Anos do Dia Mundial da Luta Contra Aids.
Formato: MP4 Vídeo 3m44s
Data da Produção: 28 de novembro/2018
Período de Veiculação: Desde 4 dezembro de 2018
Veículos: Internet – Redes Sociais, Youtube, Site Ministério da Saúde.

Problema que a peça se propôs a resolver:
Para registrar a plataforma digital, foi produzido videocase contando a história dos 30 anos da luta contra a aids e como todas as etapas da ação foram desenvolvidas – desde a ideia, a criação e a produção da plataforma digital, passando pela montagem e impressão dos quilts até a sua exposição, na Esplanada dos Ministérios. O videocase foi veiculado na internet, nas redes sociais, nos canais de influencers e no canal do YouTube do Ministério da Saúde.

Peça 4 – Card Facebook

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: 30 Anos do Dia Mundial da Luta Contra Aids.
Formato: 800 x 800 px
Data da Produção: 1º. de novembro/2018
Período de Veiculação: 19 de novembro a 30 de novembro de 2018
Veículos: Redes Sociais – Facebook Internet

Problema que a peça se propôs a resolver:
Para divulgar a plataforma digital, veiculamos vários cards, posts, vídeos e banners nas redes sociais e também por meio de cinco influenciadores digitais ligados ao tema, que convocaram as pessoas para criar bandeiras com mensagens de apoio e homenagem à luta contra a aids.

Peça 5 – Card Instagram

Ficha Técnica
Cliente: Ministério da Saúde
Título: 30 ANOS DO DIA MUNDIAL DA LUTA CONTRA AIDS
Agência: CC&P – Cia de Comunicação e Publicidade
Formato: 800 x 800 px
Data da Produção: 1º. de novembro/2018
Período de Veiculação: 14 de novembro a 30 de novembro de 2018
Veículos: Redes Sociais – Instagram Internet

Problema que a peça se propôs a resolver:
Para divulgar a plataforma digital, veiculamos vários cards, posts, vídeos e banners nas redes sociais e também por meio de cinco influenciadores digitais ligados ao tema, que convocaram as pessoas para criar bandeiras com mensagens de apoio e homenagem à luta contra a aids.

Segue abaixo, a relação de peças eletrônicas do **ITEM 5.10 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO** gravadas em pen drive.

RELATO 1 - "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã" – Detran-SP. Fevereiro 2018

RELATO 1 - Peça 1 – Cliente: Detran- SP – Vídeo das ativações nas ruas para internet 30"

RELATO 1 - Peça 2 – Cliente: Detran- SP – Jingle 30"

RELATO 2 - Dia Mundial de Luta contra a Aids (14/11 a 21/11 de 2018)

RELATO 2 – Peça 1 – Cliente Ministério da Saúde – Plataforma Digital – 1ª página

RELATO 2 – Peça 2 – Cliente Ministério da Saúde – Plataforma Digital – 4ª página

RELATO 2 – Peça 3 – Cliente Ministério da Saúde – Videocase de 3' 44 segundos

RELATO 2 – Peça 4 – Cliente Ministério da Saúde – Card Facebook

RELATO 2 – Peça 5 – Cliente Ministério da Saúde – Card Instagram

Peças Eletrônicas

PROCESSO Nº 10.49.011
LICITAÇÃO Nº 011/24

INVÓLUCRO Nº 03

Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

São Paulo, 13 de novembro de 2024

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Carolina Fernandes Lazareth
CPF: 274.768.168-89
Representante Legal

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Peça 3
Cliente: Detran SP
Peça: Painel do Metrô SP
Dimensões da peça: 2,18 m x 0,88 m

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Peça 4
Cliente: Detran SP
Peça: Outdoor no Sambódromo
Dimensões da peça: 12,0 m x 3,0 m

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Peça 5
Cliente: Detran SP
Peça: Painel Terminais de Ônibus
Dimensões da peça: 2,18 m x 1,09 m