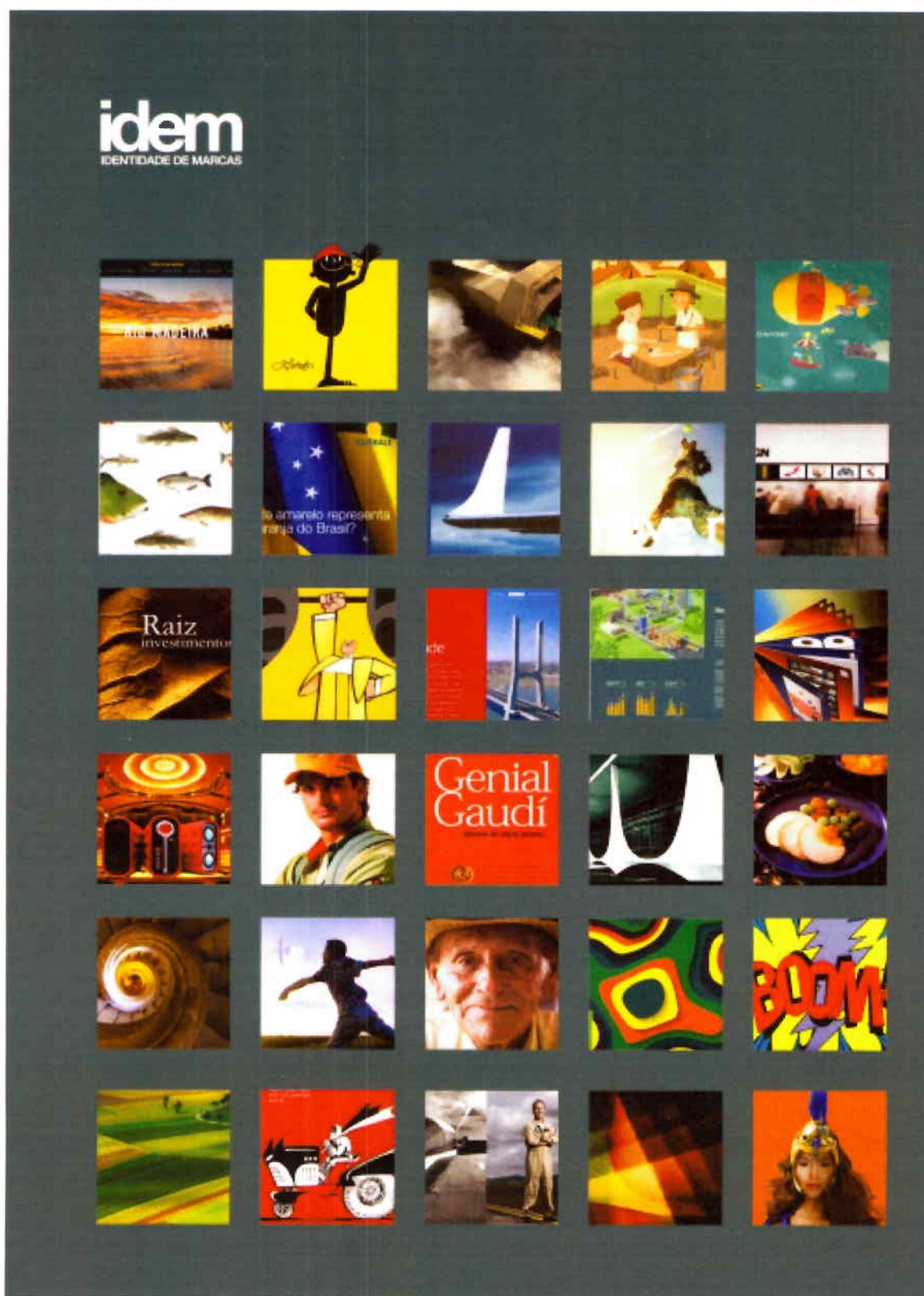




RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

1

1. CREA -SP - ENGENHEIRO PRA VALER TEM CREA.

O Crea-SP é o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de São Paulo. É responsável por fiscalizar, controlar, orientar e aprimorar o exercício e as atividades profissionais das diferentes modalidades da engenharia, agronomia e geociências.

Com mais de oitenta anos, o Conselho carregava alguns preconceitos de imagem por não atender plenamente as necessidades e expectativas dos profissionais registrados.

DESAFIO DA COMUNICAÇÃO

Os engenheiros e agrônomos que entrevistamos, expressaram que ter o registro do Crea SP faz muita diferença: regulamenta a profissão, abre portas; é uma identidade necessária e relevante que faz os engenheiros se sentirem inseridos na categoria, credenciados, protegidos e com credibilidade. Mas existia um paradoxo: por conta de o Crea-SP não corresponder aos interesses extensivos da classe, o registro também era visto por muitos apenas como uma obrigação, um documento compulsório. Também ouvimos esses representantes da categoria sobre o atendimento do Crea-SP. E as respostas se dividiram entre aspectos positivos – “bom”, “fácil e acessível”, “o site torna tudo mais fácil” – e críticos como “moroso”, “cara de repartição pública”, “site confuso”, “bem ruim”, “muito complicado”. Porém, existia – e continua existindo – um consenso quando o assunto é a missão do Crea-SP para a sociedade. Os profissionais enaltecem o valor das atribuições fiscalizadoras da entidade. Em sua essência, o Crea-SP é mais do que o Conselho que congrega, registra e comprova a habilitação legal de engenheiros, agrônomos, geocientistas e tecnólogos. Tem forte atuação junto aos profissionais, empresas, entidades e órgãos públicos. Exerce atribuições de fiscalização das engenharias em suas diferentes competências – um valor tangível e inestimável em benefício da sociedade. Além disso, representa ética, legislação e outros conceitos bem fundamentados. Mas todo esse conjunto de atributos parecia estar latente. Boa parte dos profissionais registrados não tinha uma imagem favorável da instituição, embora reconhecesse a sua importância. Por outro lado, a sociedade como um todo parecia desinformada sobre a essencialidade do Crea-SP para o bem comum. A marca Crea precisa ser protagonista como é a OAB, por exemplo. Tem de ampliar a sua visibilidade. Mostrar aos seus públicos a razão da sua existência para que isso se transforme em ideias formadoras de opinião, em conceitos de ética e fiscalização estimados pela sociedade e, também, em uma predisposição favorável de toda a categoria. É igualmente importante expandir a sua base de profissionais registrados e a própria arrecadação com as anuidades; dialogar com ativos e potenciais credenciados; engrandecer a importância do exercício atestado da profissão; elevar a autoestima e aumentar o senso de pertencimento dos engenheiros à classe e ao próprio Crea-SP. Também, é imprescindível divulgar os benefícios extensivos e a formação de uma nova mentalidade na instituição: mais atuante, renovadora, próxima e participativa.

Engenheiro Vinicius Marchese Marinelli

Crea no 506205189

Presidente

29/02/2024

ESTRATÉGIA E SOLUÇÕES

Para o reposicionamento da identidade a comunicação se apoiou em quatro pilares:

1) Transformação digital do Crea-SP, que torna o Conselho mais ágil, interativo, atuante e eficaz no relacionamento com os profissionais registrados e os seus públicos estratégicos. 2) Expansão, maior abrangência, intensidade e efetividade da fiscalização – que é a razão de existir do Conselho.

3) Maior atuação do Crea-SP na prestação de serviços aos profissionais das engenharias: convênios, pós-graduações, eventos dirigidos, cursos de extensão, entre outros. 4) Mensagens publicitárias enaltecendo os valores das engenharias e a importância do Conselho para a segurança da sociedade.

Para cada um desses pilares foram desenvolvidas e veiculadas campanhas pontuais em diferentes meios de comunicação.

Foram criados dois conceitos complementares que permeiam a comunicação: “Engenheiro pra valer tem Crea” e “Fiscalização, boa para o profissional”. Essencial para a sociedade”.

A estratégia teve como objetivo aumentar a percepção de valor da marca Crea-SP frente aos dois públicos: os engenheiros, em todas as suas competências, e à sociedade – que inclui todos os stakeholders.

O conceito “Engenheiro pra valer tem Crea” interpreta que existem engenheiros e engenheiros. Os profissionais registrados pelo Crea têm, verdadeiramente, um reconhecimento que os tornam especiais. Quer dizer, são engenheiros que assumem um protagonismo, uma espécie de divisão de elite na classe profissional.

A palavra “valer”, que é a tônica do conceito, expressa vários significados positivos: “valer” da gíria “valeu!”; “valer”, de ser qualificado, credenciado, certificado; “valer”, de ter real valor, material ou imaterial; e, ainda, “valer” da expressão coloquial “pra valer!”, isto é, de ir em frente, de fazer acontecer.

O conceito tem impacto e pode se desdobrar da mensagem genérica, a todos os engenheiros, para mensagens dirigidas: “Engenheiro aeronáutico pra valer tem Crea.

RESULTADOS

Na última pesquisa qualitativa de opinião, a maioria dos profissionais declarou que percebe mudanças construtivas no Crea-SP. Afirmou que a atual gestão está mais presente e próxima, e que a prestação de serviços em todos os níveis melhorou sensivelmente. Também reconheceu a amplitude da fiscalização por meio de forças-tarefas.

Engenheiro Vinicius Marchese Marinelli
Crea no 506205189
Presidente
29/02/2024

1. Peça: Pannel de mobiliário urbano

Ficha Técnica

Agência: Idem Identidade de Marcas

Cliente: Crea-SP

Título: Engenheiro pra valer tem Crea

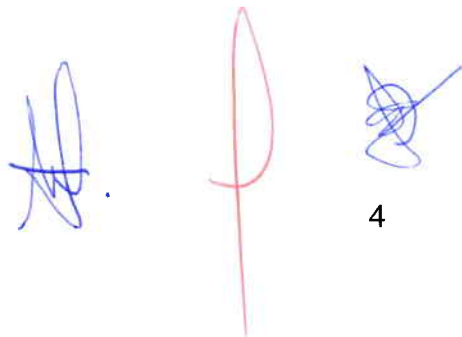
Data da produção: 07/2020

Período de veiculação: de agosto a outubro de 2020

Veículo: Eletromidia

Formato: 1,2 metros x 1,7 metros

Problema e Solução: Lançar e divulgar a campanha Engenheiro pra valer tem Crea procurando atingir engenheiros e opinião pública. As peças publicitárias se dirigiam, individualmente, a quase todas as modalidades da engenharia: civil, aeronáutica, agronomia, alimentos entre outras.



2. Peça: Filme para televisão

Ficha Técnica

Agência: Idem Identidade de Marcas

Cliente: Crea-SP

Título: Engenheiro pra valer tem Crea

Data da produção: 06/2020

Período de veiculação: de agosto a novembro de 2020

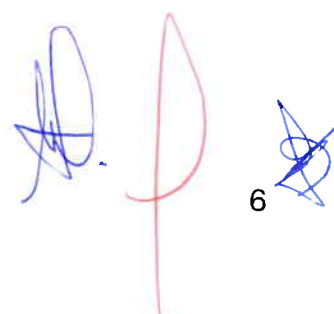
Veículos: TV TEM - Globo SP

Duração: 45 segundos

Problema e Solução: Lançar e divulgar a campanha Engenheiro pra valer tem Crea, focada nos engenheiros e na opinião pública. O filme enaltecia várias cenas das engenharias, agronomia e geociências, e terminava com o depoimento de um engenheiro falando da importância da fiscalização do exercício profissional dos engenheiros e reforçando o conceito da campanha.

3. Peça: Revista digital
Ficha Técnica
Agência: Idem Identidade de Marcas
Cliente: Crea-SP
Título: Revista Crea
Data da produção: 11/2020
Período de circulação: bimestral
Veículo: Revista CREA
Praça: SP
48 páginas

Problema e Solução: Abrir mais um canal de comunicação com os profissionais registrados no Crea-SP, e divulgar conteúdo do interesse das diferentes modalidades da engenharia, agronomia e geociências.



4. Peça: Filme para televisão

Ficha Técnica

Agência: Idem Identidade de Marcas

Cliente: Crea-SP

Título: Transformação digital

Data da produção: 04/2021

Período de veiculação: de maio a julho de 2021

Veículos: TV TEM - Globo SP

Duração: 30 segundos

Problema e Solução: Divulgar, predominantemente aos engenheiros e profissionais registrados no Crea-SP, que a entidade realizava a sua transformação digital. Com objetivos claros e pontuais, o presidente do Crea-SP atuou no filme avaliando todas as iniciativas e benefícios da transformação digital.



5. Peça: Filme para televisão

Ficha Técnica

Agência: Idem Identidade de Marcas

Cliente: Crea-SP

Título: Dia do engenheiro

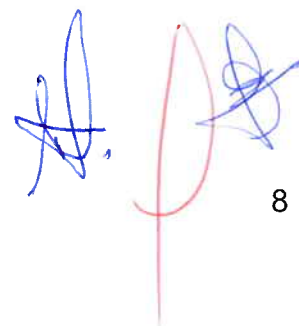
Data da produção: 11/2021

Período de veiculação: dezembro de 2021

Veículos: TV TEM - Globo SP

Duração: 120 segundos

Problema e Solução: Enaltecer a importância das engenharias e dos engenheiros em todos os setores produtivos e construtivos da sociedade.



2. HIDRELÉTRICA SANTO ANTÔNIO NASCE UMA NOVA GERAÇÃO NA AMAZÔNIA.

A Santo Antônio Energia é a empresa responsável pela implantação e operação da Hidrelétrica Santo Antônio. A concessionária nasceu sob o signo de uma das maiores epopeias na história da engenharia no Brasil: construir uma poderosa hidrelétrica na Amazônia Legal para aproveitar o inesgotável potencial hídrico da região.

Norte do Brasil, Rondônia e sua capital Porto Velho. O rio Madeira, um dos maiores do mundo, é um gigante que emerge da maior biodiversidade da Terra.

As notícias sobre a construção da Hidrelétrica Santo Antônio em Porto Velho, provocam diferentes reações. Pensar em uma hidrelétrica sobre o leito do Madeira, na Amazônia, causou controvérsias. Ideias preconcebidas de desmatamento, danos ao meio ambiente, ocupação de reservas indígenas e desapropriações desumanas fizeram parte do imaginário das pessoas em todo o Brasil.

Mesmo em Porto Velho, passado o entusiasmo com a notícia de a cidade receber um empreendimento capaz de movimentar substancialmente a economia, surgiram incertezas, indagações e manifestações desfavoráveis à hidrelétrica. Porto Velho foi marcada em sua história por ciclos e acontecimentos potencialmente promissores, que acabaram se transformando em falsas ondas de prosperidade. A Hidrelétrica Santo Antônio repetiria esse estigma?

Foram seis anos de intensos estudos com as comunidades ribeirinhas, em silvicultura, peixes e animais silvestres, arqueologia; geração a fio d'água para diminuir o reservatório, tipo de turbina. Tudo foi avaliado para manter o equilíbrio do ecossistema. O empreendimento foi reconhecido pela IHA – International Hidropower Association –, uma entidade mundial, sem fins lucrativos e integrada à ONU –, como a primeira hidrelétrica do mundo em sustentabilidade na fase de implantação.

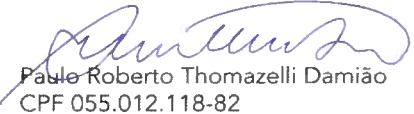
Foram investidos 2 bilhões de reais em programas socioambientais. A hidrelétrica paga anualmente quase 100 milhões de reais em royalties pelo uso das águas do rio Madeira. Noventa por cento dessa arrecadação proporcionam benefícios sociais para o município de Porto Velho. A hidrelétrica gera energia para 45 milhões de brasileiros em todas as regiões do país, incluindo os estados de Rondônia e Acre.

DESAFIO DA COMUNICAÇÃO

Um completo estudo de branding foi desenvolvido com três propósitos: posicionar a importância da hidrelétrica no presente e no futuro de Porto Velho, Rondônia, Amazônia e Brasil; orientar ações de comunicação para gerar presença consistente e formadora de opinião favorável, diante da população local e dos stakeholders nacionais; e sustentar a percepção do valor da Marca, inclusive para investidores.

O estudo de branding construiu 4 pilares para apoiar a identidade e a imagem da Marca:

- 1) Geração confiável de energia limpa de fonte renovável.
- 2) Práticas de sustentabilidade eficazes e exemplares.
- 3) Estímulo ao senso de pertencimento da hidrelétrica, em relação a Porto Velho;
- 4) Entrega efetiva de legados históricos, sociais, ambientais e culturais.


Paulo Roberto Thomazelli Damiano
CPF 055.012.118-82
Diretor de Comunicação
29/02/2024

ESTRATÉGIA E SOLUÇÕES

A comunicação foi implantada distintamente para dois segmentos de públicos: população de Porto Velho, de Rondônia e imprensa local; e stakeholders nacionais.

Porto Velho, Rondônia e imprensa local Foram produzidos e veiculados, periodicamente, uma série de programetes de 60 segundos, apresentada por uma repórter local muito conhecida. Foram exibidos mais de trinta programetes, que mostraram assuntos para conhecimento e esclarecimento da população sobre as realizações sociais, ambientais e culturais da Hidrelétrica Santo Antônio: sistema de transposição de peixes, programas de agricultura familiar e de criação de peixes nos reassentamentos, sítios arqueológicos descobertos nos perímetros da usina, povoamento de espécies do rio Madeira, piracema, entre outros. Todos foram veiculados nas emissoras de televisão de Porto Velho e nas salas de cinema da cidade.

Filmes institucionais sobre a construção da hidrelétrica também foram exibidos nas emissoras: quantidade de turbinas que entrava em operação a cada período, produção de seis turbinas geradoras de eletricidade exclusiva para atender ao sistema regional Rondônia-Acre e o início da geração plena.

Além disso, foram montados estandes temáticos na praça central do Porto Velho Shopping. Esses estandes, com recursos visuais e tecnológicos de última geração, se transformaram em uma atração de entretenimento para a cidade.

Mídia OOH, digital e eventos anuais patrocinados, como a Festa do Madeira com a

A presença de artistas de expressão nacional, completaram a estratégia de comunicação em Porto Velho e Rondônia.

Stakeholders

Os stakeholders nacionais são acionistas, investidores, imprensa dos setores econômico e energético, autoridades, poder público, representantes dos órgãos reguladores e formadores de opinião, entre outros.

Para esses públicos foram dirigidas várias campanhas que enaltecem a importância da Hidrelétrica Santo Antônio: terceira maior geradora privada de energia hídrica do país; que abastece o consumo de eletricidade de 45 milhões de brasileiros e que é exemplo de sustentabilidade.

As campanhas tiveram vários filmes veiculados em diferentes meios de alcance nacional. Peças institucionais exclusivas enviadas para um mailing seletivo mantiveram a frequência de relacionamento com os stakeholders.

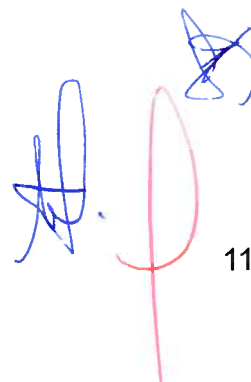
RESULTADOS

Pesquisas anuais feitas por institutos independentes, em Porto Velho e em seis estados, mostraram que as opiniões sobre a Hidrelétrica Santo Antônio melhoraram cada vez mais. As resistências e dúvidas sobre o empreendimento diminuíram sensivelmente. A hidrelétrica passou a ser percebida como um legado, um patrimônio muito importante para Porto Velho, Rondônia e o Brasil. E a sustentabilidade, em seus três fundamentos, foi avaliada e reconhecida como uma das plataformas mais sólidas da geradora.


Paulo Roberto Thomazelli Damião
CPF 055.012.118-82
Diretor de Comunicação
29/02/2024

1. Peça: Anúncio para revista
Ficha Técnica
Agência: Idem Identidade de Marcas
Cliente: Hidrelétrica Santo Antônio
Título: O maior número em notas máximas
Data da produção: 10/2018
Período de veiculação: outubro de 2018
Veículo: Revista Veja
Formato: página dupla

Problema e Solução: Comunicar que a hidrelétrica Santo Antônio recebeu o maior número de notas máximas, em sustentabilidade, entre todas as hidrelétricas do mundo avaliadas pela International Hydropower Association. A IHA é uma organização independente, sem fins lucrativos, fundada há mais de vinte anos, com o suporte da UNESCO.



11

2. Peça: Anúncio para jornal
Ficha Técnica
Agência: Idem Identidade de Marcas
Cliente: Hidrelétrica Santo Antônio
Título: Geração plena
Data da produção: 05/2019
Período de veiculação: maio de 2019
Veículo: Jornal Folha de São Paulo
Formato: 1/3 página dupla

Problema e Solução - Comunicar que a hidrelétrica Santo Antônio passou a operar com geração plena de energia elétrica, abastecendo o consumo de 45 milhões de pessoas em todas as regiões do país – e com turbinas exclusivas para o sistema Acre/Rondônia.

3. Peça: Filme para televisão

Ficha Técnica

Agência: Idem Identidade de Marcas

Cliente: Hidrelétrica Santo Antônio

Título: 44 turbinas

Data da produção: 04/2017

Período de veiculação: maio de 2017

Veículo: Rede Globo

Duração: 60 segundos

Problema e Solução

Comunicar e divulgar que a Hidrelétrica Santo Antônio colocou em operação sua 44a turbina, dentro do cronograma original, com geração de energia para todas as regiões do país, incluindo o sistema Acre/Rondônia. Mais 6 turbinas entrarão em funcionamento.

A jornalista Mariana Godoy foi a protagonista do filme, reforçando que a energia gerada abastece o consumo de 40 milhões de brasileiros.

4. Peça: Filme para televisão

Ficha Técnica

Agência: Idem Identidade de Marcas

Cliente: Hidrelétrica Santo Antônio

Título: Geração plena

Data da produção: 06/2019

Período de veiculação: de junho a julho de 2019

Veículo: Rede Amazônica (Globo)

Duração: 120 segundos

Problema e Solução

Comemorar e divulgar para as populações de Porto Velho, Rondônia e Amazonas que a Hidrelétrica Santo Antônio colocou em operação a última turbina construída, com geração plena de energia elétrica para todas as regiões do país. O empreendimento cumpriu rigorosamente o cronograma de obras. Seis turbinas são dedicadas exclusivamente para a geração de energia do sistema Acre/ Rondônia. O filme tem um apelo mais emocional e reforça os compromissos da Hidrelétrica com a sustentabilidade.

5. Peça: Kit para formadores de opinião

Ficha Técnica

Agência: Idem Identidade de Marcas

Cliente: Hidrelétrica Santo Antônio

Título: Geração plena

Data da produção: 12/2019

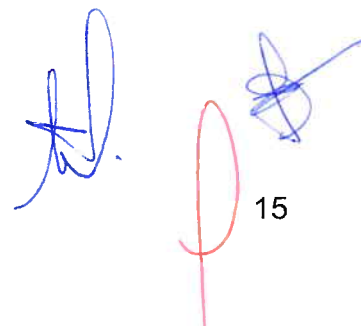
Período de distribuição: dezembro de 2019

Distribuição para: formadores de opinião (stakeholders)

Formato: caixa com 38 cm x 28 cm contendo folder, cartões postais, calendário 2020 e caderno 2020.

Problema e Solução

Celebrar com os stakeholders a geração plena da hidrelétrica Santo Antônio com brindes para uso em 2020. Todo o material foi ilustrado com as principais espécies de peixes do Madeira – o rio com a maior biodiversidade de peixes do planeta.



15

Relato 01: CREA-SP

Peça 2 - Filme para televisão 45''

Peça 3 - Revista digital

Peça 4 - Filme para televisão 30'

Peça 5 - Filme para televisão 120''

Relato 02: HIDRELÉTRICA SANTO ANTÔNIO

Peça 3 - Filme para televisão 60''

Peça 4 - Filme para televisão 120''



Fabricado na China
11 cm x 15 cm
7 908727 608505
140098 0015

LICITAÇÃO Nº 070/23 de Serviços de Propaganda e Publicidade

Página de Encerramento

INVÓLUCRO No. 3 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

São Paulo, 13 de Novembro de 2024



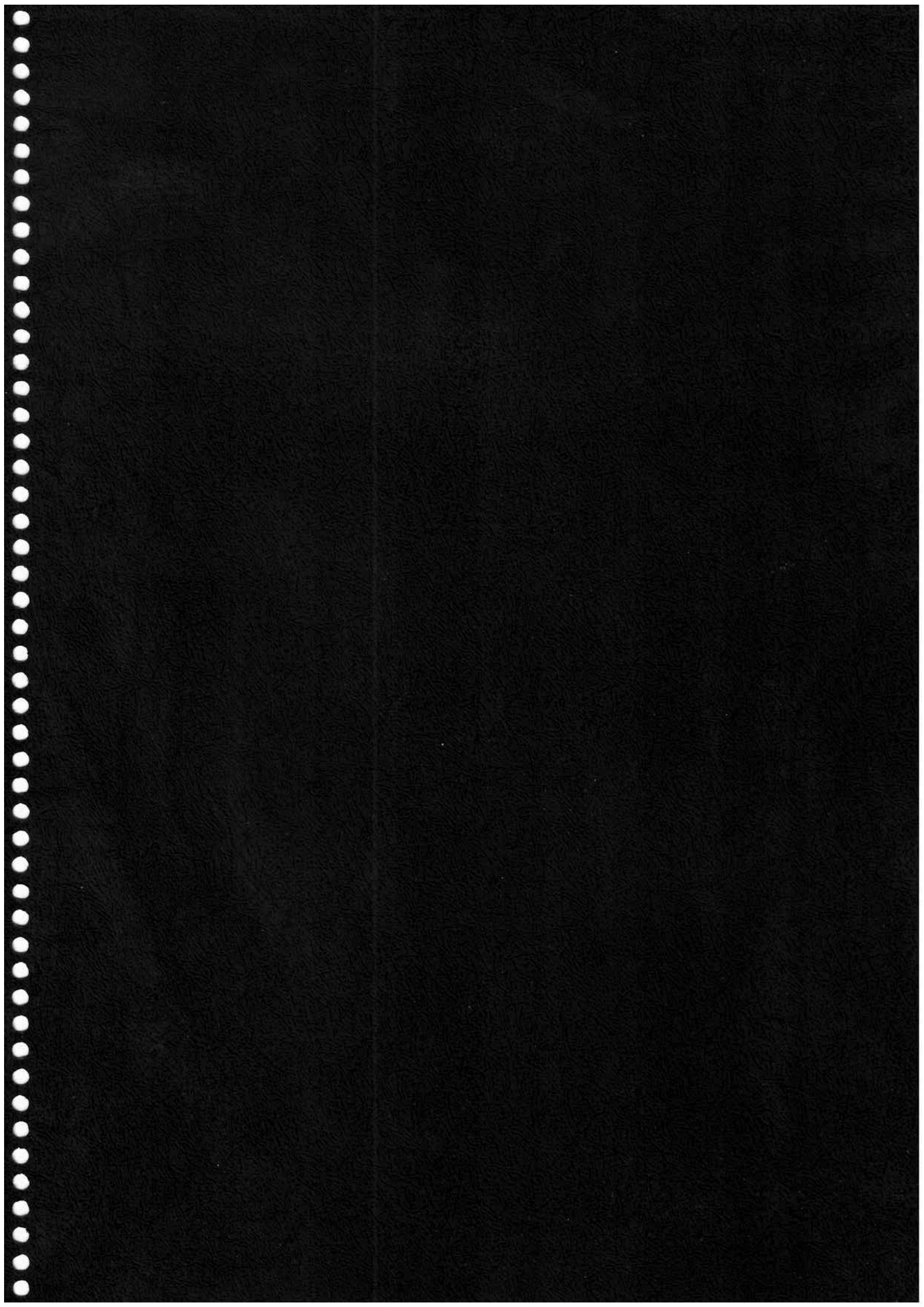
Idem - Identidade de Marcas

CNPJ 03.389.026/0001-61

Milton Oliveira Bernard – Representante Legal

CPF 808.309.948-15





Relato 1: CREA-SP
Peça 1
Painel de mobiliário urbano

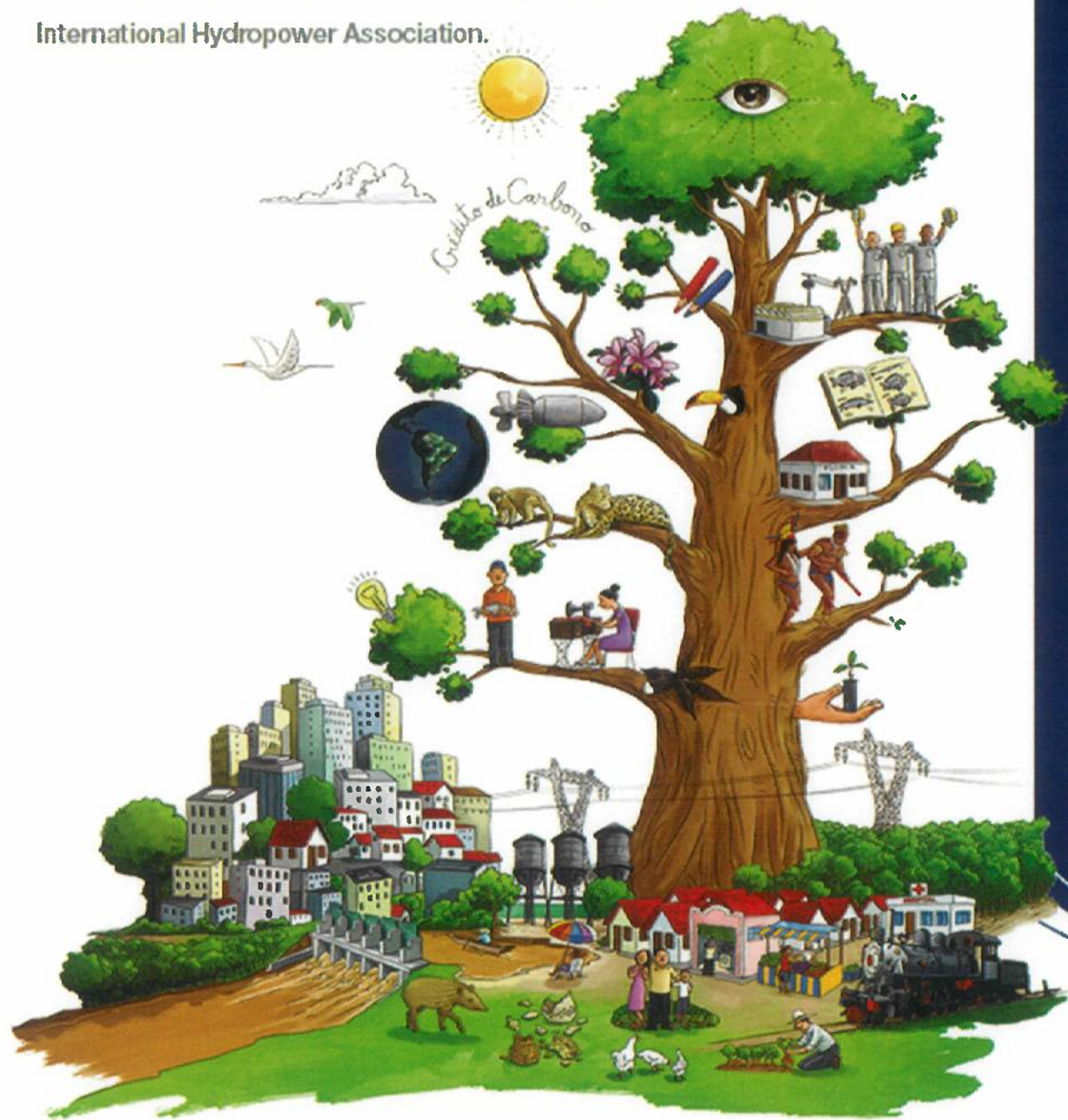


A

P

**“Hidrelétrica Santo Antônio.
O maior número de notas máximas entre
todas as hidrelétricas avaliadas.”**

International Hydropower Association.



A IHA avalia, mundialmente, empreendimentos hidrelétricos em sustentabilidade com base em quatro modelos de protocolo: projetos que estão no estágio inicial, em preparação, implantação e operação.

A Hidrelétrica Santo Antônio foi contemplada pela IHA no modelo de implantação, com a análise de vinte tópicos que observaram rigorosamente de quatro a seis destes critérios: Avaliação, Gestão, Comunicação com Stakeholders, Apoio das Partes Interessadas, Concordância e Conformidade e, por último, Resultados. Todos exigem documentação técnica, entrevistas internas e externas, além da comprovação das evidências em sustentabilidade.

Entre todos os empreendimentos já avaliados, a Hidrelétrica Santo Antônio alcançou o maior número de notas máximas atestando, ainda mais, o seu compromisso com as melhores práticas globais em sustentabilidade.

A IHA – International Hydropower Association é uma organização sem fins lucrativos, fundada há quase vinte anos, com o suporte da UNESCO.

Hidrelétrica Santo Antônio.

Da energia de um rio para a energia que transforma.

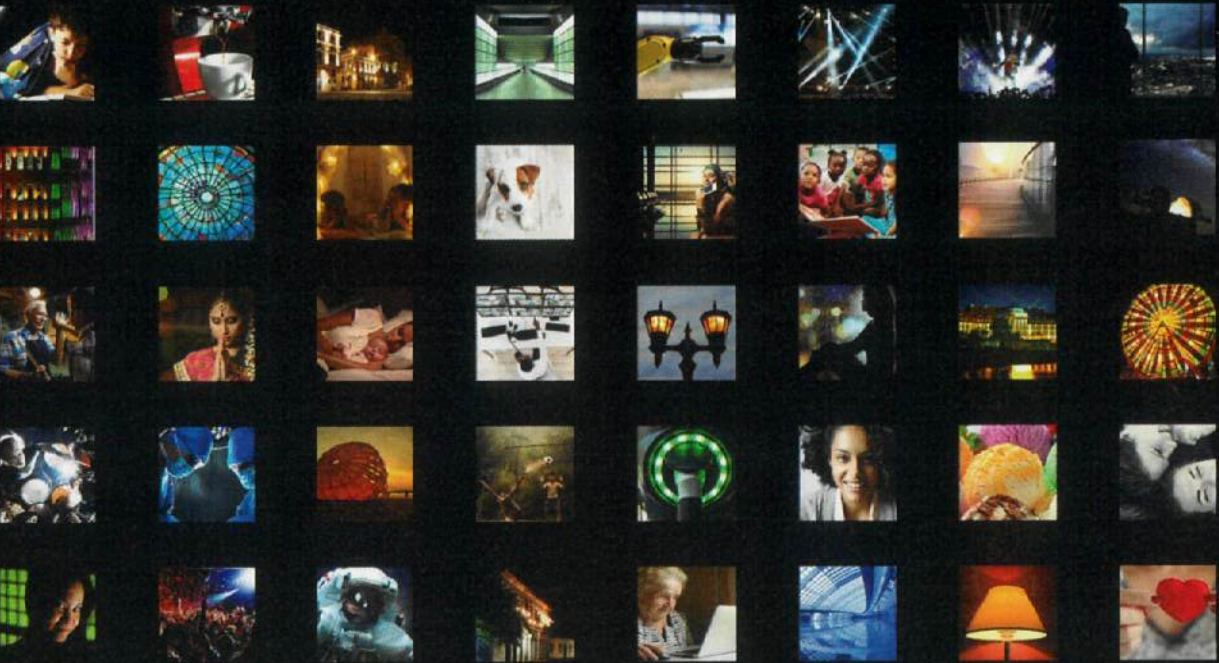
Projeto financiado pelo BNDES.
www.santoantonioenergia.com.br

**Hidrelétrica
Santo Antônio**





De onde vem tanta energia?



Geração plena da Hidrelétrica Santo Antônio.
Energia para 45 milhões de pessoas.

Com a 50ª turbina pronta em dezembro, última unidade geradora que faz parte da ampliação, a Hidrelétrica Santo Antônio alcança sua capacidade plena de produção de energia. Esta conquista também é um marco da superação dos desafios pioneiros para implantar uma grande hidrelétrica em plena Amazônia.

Depois de oito anos de construção sobre o leito do rio Madeira, em Porto Velho, Rondônia, a hidrelétrica tem hoje 3.568 Megawatts de potência instalada – energia de fonte limpa e renovável, suficiente para o consumo de mais de 45 milhões de brasileiros.

Além de abastecer o sudeste e as demais regiões do país com 44 turbinas, 6 turbinas têm sua geração dedicada exclusivamente para Rondônia e Acre, contribuindo para a segurança e estabilidade do sistema elétrico regional.

Hidrelétrica Santo Antônio, a quarta maior do Brasil em geração efetiva e a primeira do mundo em sustentabilidade*.

Hidrelétrica Santo Antônio

Projeto financiado pelo BNDES.

Santo Antônio ENERGIA

* Reconhecida pelo IHA – International Hydropower Association.

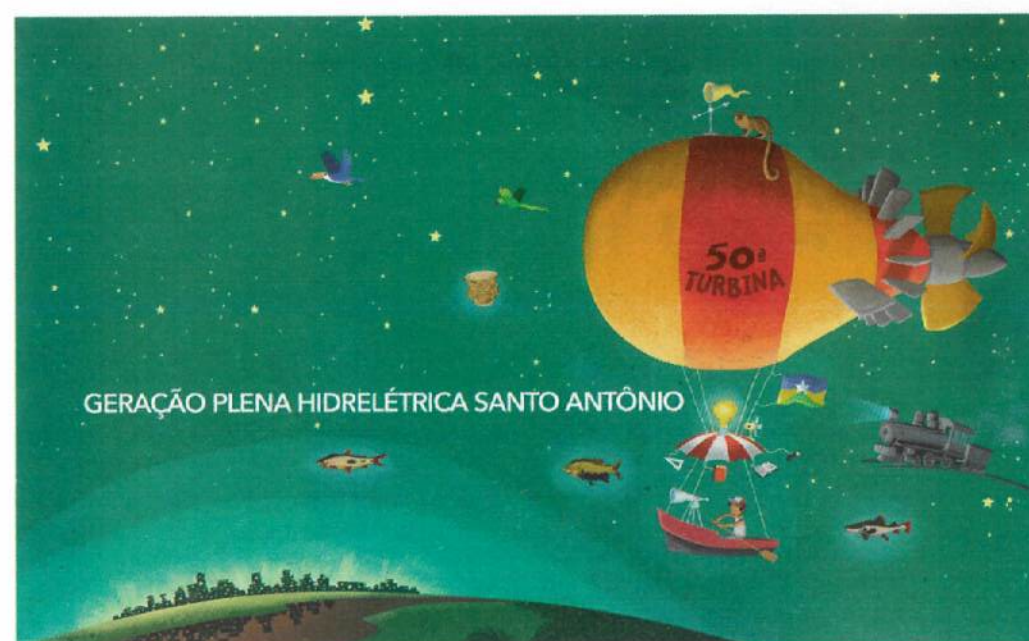


Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

Relato 2 - Hidrelétrica Santo Antônio
Peça 5
Kit para formadores de opinião



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in red ink.