



# RELATOS DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

LUN



## SUMÁRIO

<b>Relato 1</b> – “IPVA 2024” – Governo do Estado do Paraná.....	2
<b>Peça 1</b> – Filme para TV e internet.....	4
<b>Peça 2</b> – Anúncio de jornal.....	5
<b>Peça 3</b> – Filme para TV e internet – Stories 01.....	6
<b>Peça 4</b> – Filme para TV e Internet – Stories 02.....	7
<b>Peça 5</b> – Filme para TV e Internet – Stories 03.....	8
<b>Relato 2</b> – Educação no Trânsito – Prefeitura de São Paulo.....	9
<b>Peça 1</b> – Filme para TV e internet.....	11
<b>Peça 2</b> – Forma inovadora de comunicação – Bandeira Branca .....	12
<b>Peça 3</b> – Mobiliário urbano.....	13
<b>Peça 4</b> – Stories – Motociclista.....	14
<b>Peça 5</b> – Spot – Educação no Trânsito.....	15





## Relato 1 "IPVA 2024" – Governo do Estado do Paraná

### Cenário

A administração pública tem como dever sempre buscar o equilíbrio fiscal e a transparência de suas receitas e despesas. Apesar disso, promover o pagamento de impostos nunca é tarefa fácil, principalmente em um país onde cerca de 40% da renda da população é destinada a pagamento de tributos.

Com o objetivo de informar a população paranaense sobre o pagamento do IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículo Automotor) 2024, o Governo do Estado do Paraná propôs a criação de uma campanha informativa, alertando a população paranaense sobre as possibilidades de pagamento do imposto, bem como reforçar as datas de vencimento do calendário, as facilidades digitais que trazem para a palma da mão o pagamento do IPVA e o cuidado necessário para evitar golpes e fraudes da emissão de boletos falsos.

Outro ponto que teria que ser debatido era sobre as inovações recentes que vinham modernizando o sistema da Guia de Recolhimento, como a opção de pagamento via Pix, por meio do QR Code já emitido no boleto. O contribuinte poderia, assim, pagar por transferência instantânea ou agendada, a partir do aplicativo de qualquer banco, inclusive instituições digitais.

### Desafio

Campanhas de comunicação sobre impostos nunca são bem quistas pela população, por isso o desafio era falar de forma simples e direta, mostrando os benefícios e descontos (ganho) que teria ao pagar os impostos em dia. Trazendo dados e informações relevantes que ajudavam as pessoas a cumprirem as suas obrigações com segurança, evitando fraudes e problemas diversos.

### Solução

Criamos campanha informativa que mostrava que agora todos os serviços podiam ser realizados pelo Portal de Pagamentos de Tributos, com o objetivo de facilitar cada vez mais o sistema de acesso ao contribuinte, destacando o calendário de pagamento e as suas formas de pagamentos. Destacamos, principalmente, que o contribuinte podia pagar o IPVA pela nova Guia de Pagamento por QR Code via Pix e em QUALQUER BANCO, inclusive nos digitais, não se restringindo aos conveniados com o estado.

Além de informativa, a campanha precisava ser veiculada de modo eficiente, para que todos ficassem sabendo das novas formas de pagamento, do calendário e que as guias não seriam mais enviadas pelos Correios, para isso ela precisava ter grande alcance nas mídias de massa, bem como nos meios digitais.



Para os meios digitais, foram criados filmes no estilo “selfie”, como se o personagem estivesse segurando seu celular e respondendo diretamente aos internautas que estavam navegando pelas redes do governo do estado, com tom descontraído e superdidático. Dessa maneira, aproximando o personagem do público e sanando as principais dúvidas da população usando uma linguagem coloquial, simples, direta e eficaz.

### Resultados do case

Enquanto a campanha estava no ar, em comparação com o ano anterior, tivemos um crescimento significativo na arrecadação total de IPVA no mês de janeiro de 2024. O valor total arrecadado em 2024 foi de R\$ 2,55 bilhões (entre pagamentos de dívida ativas, atrasados de outros exercícios e parcelamentos), um aumento de R\$ 245 milhões, ou seja, 10,7% em termos nominais, em relação ao ano anterior.

Além disso, o recolhimento de pagamentos à vista e dentro do prazo do IPVA alcançou a marca de R\$ 1,84 bilhão no exercício de 2024. Ao todo, 1,12 milhão de proprietários de veículos optaram pela parcela única, um aumento de quase 8% em relação ao volume verificado em janeiro de 2023 (1,04 milhão).

Assim, podemos atestar que a campanha IPVA 2024 para o Governo do Estado do Paraná foi uma ação de comunicação de sucesso. Foi possível informar e mobilizar a população do estado em torno do tema, promovendo informações úteis que ajudaram os paranaenses a manterem suas obrigações em dia.

Reconhecimento: a Campanha IPVA venceu o Polaris Awards 2024, categoria Campanha para o Setor Público. O **Polaris Awards** é uma premiação internacional que celebra o trabalho excepcional em comunicação política e pública valorizando estratégias inovadoras e eficazes.

### Responsável pela elaboração do case:

 **VIVIANE CORREA MANFIO DE SOUZA BAZZO**  
Data: 11/11/2024 15:52:01-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Viviane Correa Manfio de Souza Bazzo  
Diretora de Operações e Atendimento  
Lua Propaganda Ltda.

### Ateste do relato:

 **CAROLINA MARCAL NASSEH**  
Data: 08/11/2024 14:43:20-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Carolina Nasseh  
Coordenadora de Produção da  
Secretaria de Estado da Comunicação do Paraná



## **Relato 1 – Peça 1**

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Governo do Estado do Paraná

**Produto:** Institucional

**Peça:** Filme para TV e internet

**Título:** IPVA 2024

**Duração da peça:** 30”

**Data de produção:** 10/01/2024

**Veículos de comunicação:** TV Globo, SBT, Rede Record, TV Bandeirantes, RedeTV!, Gazeta, TV Cultura, Facebook, YouTube e Instagram

### **Problema que se propôs a resolver:**

Informar a população sobre o pagamento do IPVA 2024, mostrando datas, meios de pagamento, desconto à vista, além de alertar sobre a forma de emissão de guia para evitar fraude e problemas ao pagar.



**Relato 1 – Peça 2**

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Governo do Estado do Paraná

**Produto:** Institucional

**Peça:** Anúncio de jornal

**Título:** IPVA Facilitado 2024

**Data de produção:** 10/01/2024

**Período de veiculação:** jan/2024

**Veículo de comunicação:** Tribuna do Paraná

**Problema que se propôs a resolver:**

Assim como no filme de 30", o anúncio informou a população sobre o pagamento do IPVA 2024, mostrando datas, meios de pagamento, desconto à vista, além de alertar sobre a forma de emissão de guia para evitar fraude e problemas ao pagar.

X e





## Relato 1 – Peça 3

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Governo do Estado do Paraná

**Produto:** Institucional

**Peça:** Filme para TV e internet

**Título:** IPVA 2024 \_ Story 01 - Datas

**Duração da peça:** 15”

**Data de produção:** 10/01/2024

**Período de veiculação:** jan/2024

**Veículos de comunicação:** Facebook, Instagram e TikTok

**Problema que se propôs a resolver:**

Informar o público paranaense do calendário de datas de vencimento para pagamento do imposto em 2024, de acordo com o número final da placa dos veículos.



**Relato 1 – Peça 4**

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Governo do Estado do Paraná

**Produto:** Institucional

**Peça:** Filme para TV e internet

**Título:** IPVA 2024\_Story 02 - 6% desconto

**Duração da peça:** 30”

**Data de produção:** 10/01/2024

**Período de veiculação:** 15 a 23/01/2024

**Veículos de comunicação:** Facebook, Instagram e TikTok

**Problema que se propôs a resolver:**  
Informar o público paranaense, por meio de uma dancinha típica de rede social, de que o desconto para o pagamento à vista do IPVA em 2024 foi de 6%. O dobro do ano anterior, que era de 3%.



**Relato 1 – Peça 5**

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Governo do Estado do Paraná

**Produto:** Institucional peça: filme para TV e internet

**Título:** IPVA 2024\_Story 03 - Formas de Pagamento

**Duração da peça:** 30”

**Data de produção:** 10/01/2024

**Período de veiculação:** 15 a 23/01/2024

**Veículos de comunicação:** Facebook, Instagram e TikTok

**Problema que se propôs a resolver:**  
Mostrar para a população do Paraná que o governo do estado facilitou a vida de todos disponibilizando novas e diferentes formas/métodos de pagamentos para a quitação e o parcelamento do IPVA em 2024.





## Relato 2 “Educação no Trânsito” – Prefeitura de São Paulo

### Cenário

Em 2018, o Brasil ocupava a triste posição de terceiro país com mais mortes no trânsito em todo o mundo, segundo o Global Status Report on Road Safety. Internamente, São Paulo era o estado com o maior número de óbitos no trânsito, e a cidade de São Paulo, por concentrar os maiores corredores de tráfego do País, apresentava quantidade expressiva de acidentes – foram 849 vítimas fatais no trânsito naquele ano.

Atenta a essa questão, a Prefeitura de São Paulo elegeu como objetivo 24 do seu Programa de Metas 2019/2020 reduzir as mortes no trânsito. Para isso, estruturou o plano de segurança viária do município, que traz, como um dos pilares de ação, a realização de campanha de comunicação continuada sobre segurança viária. Assim, a agência foi convocada para realizar ação de comunicação para incentivar e promover mudança de comportamento dos paulistanos no trânsito da cidade.

### Desafio

O Código de Trânsito Brasileiro é considerado pelos especialistas como um dos melhores do mundo. Ele determina, de forma clara, as normas de conduta para os motoristas e pedestres, e define as infrações e as punições para quem o desrespeita. Entretanto, todo o rigor da lei não é suficiente para garantir a segurança nas ruas e avenidas das cidades.

Segundo Lawrence Friedman, no livro *Impact: How Law Affects Behavior* (Harvard University Press, 2016), “as normas jurídicas não são respeitadas por força de coerção estatal. Leis são observadas porque espelham os valores culturais da sociedade a que se destinam”. Com isso, para transformar o comportamento da população, era preciso apelar para a mudança de seus valores culturais, estimulando que as pessoas buscassem ser melhores enquanto usam as ruas e os sistemas de transporte, para construir um trânsito melhor.

### Solução

Para cumprir o desafio proposto, mais que uma campanha, criamos um movimento que ganhou o nome “Hoje Não – Um movimento pela vida segura no trânsito”. Em vez de repetirmos as práticas usuais de educação no trânsito, esperando que a sociedade mudasse seu comportamento (como a maioria das campanhas já existentes), provocamos uma reflexão diária, tornando mais fácil e realista a melhora na conduta das pessoas nas ruas. Para transformar a segurança viária, basta repetirmos todos os dias: “Hoje não vou avançar o sinal”, “Hoje não vou exceder os limites de velocidade” etc. Dessa forma, a mudança de comportamento é diária, feita com pequenos passos.

Essa ação tomou as ruas de São Paulo desde o lançamento. O filme de TV de 60” trouxe trilha marcante com total pertinência à nossa estratégia, a música “Sujeito de Sorte”, de Belchior, valorizando sua contundente mensagem: “Tenho sangrado demais, tenho chorado pra cachorro. Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro”, enquanto as cenas mostravam pessoas refletindo e mudando seu comportamento nas ruas.

Para gerar engajamento, convidamos a população a levantar a bandeira do nosso movimento. Para isso, a sede da Prefeitura e os principais monumentos da cidade, como



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*



o Teatro Municipal, o Obelisco do Ibirapuera e a estátua do Borba Gato, ganharam bandeiras brancas, simbolizando a paz no trânsito. Pelo período de 15 dias, mil taxistas circularam pela cidade também com uma bandeira branca fixada no vidro dos seus carros. Realizamos ainda série de ações nos semáforos dos cruzamentos mais movimentados de São Paulo, com faixas e bandeiras brancas que chamavam a atenção de quem passava.

Passada a primeira etapa de mobilização, a mensagem foi direcionada aos motociclistas, principais vítimas de acidentes de trânsito nas ruas de São Paulo. Nessa fase, o filme trouxe o impactante depoimento de uma mãe que perdeu o filho em um acidente de moto. Nos abrigos de ônibus, estampamos a foto do motociclista Herberth, que teve a perna amputada depois de um acidente de trânsito, acompanhada do título: “Vítimas no trânsito. Hoje não. Motociclista, respeite sempre o limite de velocidade”.

Além dos filmes de TV, abrigos de ônibus e ações de não mídia, a campanha contou com anúncio de jornal, spots de rádio, banners de internet veiculados em grandes portais e em mídia programática, posts nas redes sociais, vinheta de 15” para o Instagram Stories e telas dos terminais de atendimento do Banco24Horas.

#### Resultados do case

Ao comparar os dados dos meses em que a campanha estava no ar com o período anterior, tivemos redução significativa no número de acidentes com óbitos na cidade. Entre novembro de 2018 e janeiro de 2019, foram registrados 241 óbitos por acidentes de trânsito em São Paulo. Já no período de novembro de 2019 a janeiro de 2020, quando a nossa campanha estava no ar, o total foi de 172. Ou seja, no período anterior à campanha, a quantidade foi 40% maior.

Além disso, em 2019, com a campanha no ar, novembro e dezembro foram, respectivamente, o 2º e o 3º mês com o menor número de acidentes com vítimas na cidade. Inclusive, ficaram mais bem posicionados que janeiro (4º lugar), que é historicamente um período de menos acidentes devido às férias escolares. A título de comparação, em 2018, novembro ficou em 6º lugar, dezembro em 10º e janeiro em 1º, no ranking dos meses com menos acidentes.

Ao compararmos, isoladamente, os acidentes com vítimas de janeiro de 2020 (854), com a campanha no ar, com janeiro de 2019 (1.099), antes da campanha, podemos afirmar que 2019 teve 29% mais acidentes com vítimas em São Paulo.

Assim, podemos atestar que a campanha de Educação no Trânsito para a Prefeitura de São Paulo foi uma ação de comunicação de sucesso. Mobilizamos a população da cidade em torno do tema, promovemos mudança de comportamento no trânsito e, o mais importante, salvamos vidas.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** VIVIANE CORREA MANFIO DE SOUZA BAZZO  
Data: 11/11/2024 15:52:01-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Viviane Correa Manfio de Souza Bazzo  
Diretora de Operações e Atendimento  
Lua Propaganda Ltda

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** LUCIANA DE LIMA NOGUEIRA  
Data: 08/11/2024 16:59:43-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Luciana Nogueira  
Coordenadora de Publicidade  
Subsecretaria de Com. Prefeitura de São Paulo





## **Relato 2 – Peça 1**

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Prefeitura Municipal de São Paulo

**Produto:** Institucional

**Peça:** Filme para TV e internet

**Título:** Educação no Trânsito 60”

**Duração da peça:** 60”

**Data de produção:** 22/11/2019

**Período de veiculação:** 29/11/2019

**Veículos de comunicação:** TV Globo, SBT, Rede Record, TV Bandeirantes, RedeTV!, Gazeta, TV Cultura, Facebook, YouTube e Instagram

### **Problema que se propôs a resolver:**

A Prefeitura de São Paulo lançou um movimento de conscientização sobre segurança viária com o objetivo de mobilizar e engajar a população nos esforços para a redução do número de mortes e acidentes no trânsito. A primeira fase teve como finalidade para o problema e contou com o lançamento de filme mostrando cenas chocantes de acidentes, convocando a população para mudar de comportamento e levantar a bandeira para um trânsito mais seguro. A peça usou como trilha a música “Sujeito de Sorte”, do cantor Belchior, com marcante estrofe “Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro”, que reforçou o apelo à mudança de atitude para a redução das mortes no trânsito.



## **Relato 2 – Peça 2**

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Prefeitura Municipal de São Paulo

**Produto:** Institucional

**Peça:** Forma Inovadora de Comunicação

**Título:** Bandeira Branca

**Dimensões da peça:** 6,5 m x 4,5 m

**Data de produção:** 25/11/2019

**Período de veiculação:** 29/11 a 06/12/2019

**Meios de exposição:** Obelisco do Ibirapuera, Teatro Municipal, Estátua do Borba Gato, Edifício Matarazzo – sede da Prefeitura de São Paulo

### **Problema que se propôs a resolver:**

Com o objetivo de mobilizar e engajar a população nos esforços para a redução do número de mortes e acidentes no trânsito, lançamos a campanha Educação no Trânsito, para a Prefeitura de São Paulo, que ganhou um movimento com o nome “Hoje Não – Um movimento pela vida segura no trânsito”. A peça tinha uma bandeira branca como símbolo e assinatura da campanha. A bandeira branca foi escolhida por ter um significado universal de paz, que, nesse caso, seria apaz no trânsito.

Para gerar engajamento da população, a sede da Prefeitura e os principais monumentos da cidade, como o Obelisco do Ibirapuera, o Teatro Municipal e a Estátua do Borba Gato, ganharam bandeiras brancas simbolizando a paz no trânsito.



## Relato 2 – Peça 3

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Prefeitura Municipal de São Paulo

**Produto:** Institucional

**Peça:** Mobiliário urbano

**Título:** Motociclista

**Dimensões da peça:** 118,5 cm x 175 cm

**Data de produção:** 10/12/2019

**Período de veiculação:** 17 a 30/12/2019

**Veículos de comunicação:** Otima e JCDecaux

### **Problema que se propôs a resolver:**

Com o objetivo de informar e educar os motociclistas sobre o risco de morte associado ao excesso de velocidade e ao descumprimento das leis de trânsito, a Prefeitura de São Paulo lançou campanha de educação no trânsito na qual veiculamos peça de mobiliário urbano com imagem de forte impacto: a foto de Herberth Vital, motociclista que teve de amputar a perna esquerda, na altura do joelho, em decorrência de acidente de moto nas ruas da cidade. A peça trouxe o apelo: “Motociclista, respeite sempre os limites de velocidade.”





## Relato 2 – Peça 4

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Prefeitura Municipal de São Paulo

**Produto:** Institucional

**Peça:** Story

**Título:** Mortes no Trânsito, hoje não

**Dimensões da peça:** 1.080 x 1.920 pixels

**Data de produção:** 22/11/2019

**Período de veiculação:** 29/11/2019 | 04 a 12/12/2019 | 03/01 a 31/03/2020

**Veículo de comunicação:** Instagram

### **Problema que se propôs a resolver:**

O Stories da Prefeitura de São Paulo, com suas imagens chocantes e a icônica música de Belchior, impactou o público com o objetivo de gerar uma mudança de comportamento em relação à segurança na mobilidade urbana. A peça trouxe mensagens claras sobre educação no trânsito. A escolha por cenas fortes e uma letra que evocou a finitude da vida provocou uma reação emocional dos espectadores, despertando a consciência para os riscos e as consequências das imprudências nas ruas.



## Relato 2 – Peça 5

**Agência:** Lua Propaganda Ltda.

**Cliente:** Prefeitura Municipal de São Paulo

**Produto:** Institucional

**Peça:** Spot - Educação no Trânsito

**Título:** Educação no Trânsito

**Dimensões da peça:** 30"

**Data de produção:** novembro/2019

**Período de veiculação:** 09 a 20/12/2019

**Veículo de comunicação:** Band FM

### **Problema que se propôs a resolver:**

O trecho da música "Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro", de Belchior, é realmente poderoso e carregado de resiliência e esperança. Utilizá-lo para impactar os ouvintes de rádio foi uma escolha forte, pois a frase simboliza uma transformação, sugerindo a mudança de comportamento proposta na campanha.

Ao aplicá-la a uma iniciativa de conscientização no trânsito, o verso reforçou o compromisso com a vida, como um incentivo para adotar atitudes mais responsáveis. Além disso, o texto da locução convocou o público a se juntar ao movimento e repensar suas práticas no trânsito.



J

Ⓢ



Abaixo, a relação de peças eletrônicas dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação gravadas em pendrive.

Relato 1 – Cliente: Governo do Estado do Paraná – IPVA 2024

Relato 1 – Peça 1 – Filme 30” – IPVA 2024

Relato 1 – Peça 3 – IPVA 2024 \_ Story 01 – Datas

Relato 1 – Peça 4 – IPVA 2024 \_ Story 02 – Formas de pagamento

Relato 1 – Peça 5 – IPVA 2024 \_ Story 03 – 6% de desconto

Relato 2 – Case “Educação no Trânsito” – Prefeitura de São Paulo

Relato 2 – Peça 1 – Filme para TV – 60”

Relato 2 - Peça 4 – Story - Motociclista

Relato 2 - Peça 5 - Spot - Educação no Trânsito





Esta folha encerra o item Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da Proposta Técnica, com todas as páginas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante legal.

São Paulo, 11 de novembro de 2024

*Rafaela Coradin*

---

Lua Propaganda Ltda  
CNPJ: 05.916.755/0001-54  
Rafaela Coradin  
Diretora de Operações  
Representante Legal  
RG n° 6.963.967-4  
CPF: 042.084.569-06

*[Handwritten mark]*





היטל

pr  
av. cândido de abreu, 776  
conjunto 1001  
centro cívico  
curitiba - pr  
80530-000  
tel.: 41 3015-4677

sp  
rua fidêncio ramos, 195  
conjunto 126  
vila olimpíca  
são paulo - sp  
04551-010  
tel.: 11 2344-1450

UN

**IPVA FACILITADO 2024**

**6% DE DESCONTO À VISTA**  
VENCIMENTO DA 1ª PARCELA OU DA COTA ÚNICA

**17 a 23** janeiro

MAS VOCÊ TAMBÉM PODE ESCOLHER:

**5x** sem juros    **12x** cartão de crédito com juros

Acesse [fazenda.pr.gov.br](http://fazenda.pr.gov.br) ou o app da Receita Estadual, emita sua guia e pague em qualquer banco.

**PARANÁ**  
GOVERNO DO ESTADO  
Terra de gente que trabalha e cuida



X

P

pr  
av. cândido de abreu, 776  
conjunto 1001  
centro cívico  
curitiba - pr  
80530-000  
tel.: 41 3015-4677

sp  
rua fidêncio ramos, 195  
conjunto 126  
vila olímpia  
são paulo - sp  
04551-010  
tel.: 11 2344-1450

UN

FLS. 143 to  
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011



Relato 2 – Educação no trânsito  
Peça 2 – Forma inovadora de comunicação – Bandeira Branca  
Cliente – Prefeitura de São Paulo

Ⓟ X



LUN

sp  
rua fidêncio ramos, 195  
conjunto 126  
vila olímpia  
são paulo - sp  
04551-010  
tel.: 11 2344-1450

pr  
av. cândido de abreu, 776  
conjunto 1001  
centro cívico  
curitiba - pr  
80530-000  
tel.: 41 3015-4677

**VÍTIMAS  
NO TRÂNSITO.  
HOJE  
NÃO.**



**MOTOCICLISTA, RESPEITE SEMPRE  
O LIMITE DE VELOCIDADE.**

**HOJE NÃO** MOVIMENTO  
PELA VIDA SEGURA  
NO TRÂNSITO



**CIDADE DE  
SÃO PAULO**  
PREFEITURA.SP.GOV.BR

FIS: 144A  
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

Relato 2 – Educação no trânsito  
Peça 2 – Mobiliário urbano  
Cliente – Prefeitura de São Paulo

