



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Rgt.

X
W



Case Operação Chuvas de Verão – Prefeitura de São Paulo

Cenário

Os alagamentos e as inundações causados pelas fortes chuvas de verão são um problema histórico de São Paulo. A cidade cresceu impermeabilizando o solo e suprimindo os rios e, há algum tempo, sofre as consequências deste crescimento desordenado.

Para enfrentar este problema, todos os anos, a administração municipal faz um grande investimento em obras. Entretanto, por maiores que sejam as intervenções, o grande volume de água que cai sobre a cidade, no período de dezembro a março, sempre acaba causando transtornos para a população.

Como não é possível impedir que o problema aconteça, a Prefeitura de São Paulo precisava minimizar os inconvenientes causados pelas chuvas e engajar a população na adoção de medidas preventivas para evitar que as situações de risco causassem vítimas.

Diante disso, a agência foi convocada para realizar uma ação de comunicação com um objetivo determinado: orientar a população sobre a importância das medidas preventivas no sentido de evitar incidentes causados pelas chuvas de verão, assim como alertar o munícipe sobre os principais momentos e áreas de risco da cidade a fim de evitar que o cidadão ficasse exposto a situações perigosas causadas pelas tempestades.

Desafio

A principal causa das situações de risco durante o verão é a brusca mudança de tempo. Um dia de sol, rapidamente, pode se transformar e ter chuvas de forte intensidade.

A rápida mudança de tempo pega a população de surpresa, mas não surpreende a Prefeitura de São Paulo, que, através do seu Centro de Gerenciamento de Emergências Climáticas, o CGE, consegue prever, com uma boa precisão e com algumas horas de antecedência, a proximidade de chuvas com potencial para alagamentos.

Neste sentido, a comunicação não poderia ser estática. Era necessário contar com uma campanha dinâmica, que privilegiasse o imediatismo da informação para alertar os cidadãos sobre a proximidade de tempestades com potencial para alagamentos, evitando que a população se envolvesse em situações de risco.

Solução

Para atender aos objetivos propostos no briefing, criamos uma campanha que buscava mudar a rotina e o comportamento da população de São Paulo durante os meses de chuva. Elegemos o CGE como porta-voz da nossa campanha e utilizamos os seus boletins diários com a previsão do tempo como conteúdo principal da nossa comunicação.

De dezembro de 2017 a março de 2018, a população era impactada, todos os dias, por boletins de rádio de 30", contendo a previsão do tempo do dia para a capital paulista e uma dica de medida preventiva a ser tomada pelos munícipes durante as chuvas de verão. Estas mesmas informações foram expostas nos monitores dos elevadores comerciais e residenciais da cidade, com vinhetas que se renovavam diariamente.



As ruas de São Paulo foram tomadas por cartazes de mobiliário urbano com uma mensagem clara e direta: VAI CHOVER. Este alerta sempre era complementado por uma dica de prevenção para a população evitar incidentes durante as tempestades.

Somando-se a todo este esforço, as redes sociais do CGE exerceram um papel fundamental na nossa campanha. Através dos perfis no Facebook e no Twitter do órgão da Prefeitura de São Paulo, divulgamos, 3 vezes ao dia, a previsão do tempo atualizada para a cidade e disparamos alertas, em tempo real, sempre que era decretado algum dos níveis de criticidade com risco de alagamentos para as vias de São Paulo, assim como os endereços com os pontos de alagamento no momento em que eles ocorriam.

Resultados do Case

O Facebook, maior rede social da atualidade, foi a plataforma que apresentou o retorno mais representativo da campanha. O número de fãs do perfil do CGE na rede social teve um salto de mais de 2.000% durante o período de veiculação, passando de 5.400 para 113.600 seguidores, atraindo um público extremamente fiel, que passou a acompanhar e a interagir diariamente com as nossas publicações.

As nossas postagens tiveram um alcance de mais de 9 milhões de pessoas na cidade, com alto índice de engajamento, com pico de mais 21.000 interações em um único post.

Durante o período de divulgação, o volume de menções positivas às nossas publicações passou de 14% para 40% das citações, com diversos dias apresentando 0% de menções negativas, demonstrando que o nosso conteúdo era bem avaliado pelo público.

Através dos comentários nas redes sociais, vários munícipes declararam que passaram a adotar a rotina em seguir os boletins diários do CGE para programar o seu dia e, assim, evitar os riscos causados pelas chuvas de verão.

Entretanto, o resultado mais representativo não foi registrado nas redes sociais. O número de vítimas decorrentes das fortes tempestades apresentou uma queda de 88% no verão de 2018, em relação ao verão do ano anterior.

São dados que comprovam que a campanha integrada da Operação Chuvas de Verão da Prefeitura de São Paulo foi extremamente bem-sucedida. Engajamos e informamos a população e, o mais importante, salvamos vidas.

João Henrique Coutinho Brito
Diretor de Atendimento
Lua Propaganda Ltda.

Luciana Nogueira
Coordenadora de Publicidade
Subsecretaria de Comunicação
Prefeitura de São Paulo



Relato 1 – Peça 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Spot de rádio
Título: Previsão do Dia
Duração da peça: 30"
Data de produção: 6/3/2018
Período de veiculação: 6/3/2018
Veículo de comunicação: Rádios Gazeta, Band FM, Nativa FM e TOP FM

Problema que se propôs a resolver:

Através dos boletins de rádio de 30", contendo a previsão do tempo do dia para a capital paulista, a população era informada diariamente sobre a possibilidade de chuvas com potencial para causar alagamentos na cidade e ainda recebia uma dica de medida preventiva a ser tomada durante as chuvas de verão, para evitar situações de risco.

Rayh.

[Handwritten signature]



Relato 1 – Peça 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Vinheta eletrônica para elevadores
Título: Boletim Diário
Duração da peça: 15”
Data de produção: 6/3/2018
Período de veiculação: 6/3/2018
Veículo de comunicação: Elemidia e Helloo

Problema que se propôs a resolver:

Os elevadores dos edifícios comerciais e residenciais da cidade de São Paulo receberam, diariamente, vinhetas contendo a previsão do tempo do dia para a capital paulista, com a informação sobre a possibilidade de chuvas com potencial para causar alagamentos na cidade para que os munícipes pudessem programar o seu dia, a fim de evitar situações de risco durante os temporais.



Relato 1 – Peça 3

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Post para Facebook
Título: Terça, 06/03
Dimensões da peça: 500 px x 500 px
Data de produção: 6/3/2018
Período de veiculação: 6/3/018
Veículo de comunicação: Facebook

Problema que se propôs a resolver:

O canal oficial do Centro de Gerenciamento de Emergências Climáticas da Prefeitura de São Paulo no Facebook recebeu, diariamente, post contendo a previsão do tempo do dia para a capital paulista, com a informação sobre a possibilidade de chuvas com potencial para causar alagamentos na cidade para que os munícipes pudessem programar o seu dia, a fim de evitar situações de risco durante os temporais.

Part.

cy

X



Relato 1 – Peça 4

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Post para Facebook
Título: Quarta, 14/03
Dimensões da peça: 500 px x 500 px
Data de produção: 14/3/2018
Período de veiculação: 14/3/018
Veículo de comunicação: Facebook

Problema que se propôs a resolver:

Além do post diário com a previsão do tempo do dia, o canal oficial do CGE da Prefeitura de São Paulo no Facebook recebeu diversas publicações com informações e curiosidades da Operação Chuvas de Verão, como o post do dia 14/03, data na qual a cidade registrou a tarde mais quente daquela estação. Todas as publicações informativas contavam com a ilustração do personagem Naza, um meteorologista do CGE que criou grande empatia com o público, estimulando as interações nas redes sociais.

Raf.

WJ

X



Relato 1 – Peça 5

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Folheto

Título: Vai Chover

Dimensões da peça: 30 cm x 21 cm (aberto); 10 cm x 21 cm (fechado)

Data de produção: 10/12/2017

Período de veiculação: 17/12/2017 a 31/3/2018

Veículo de comunicação: distribuído através de displays expositores veiculados em 450 táxis da Rede Cartaxi.

Problema que se propôs a resolver:

O folheto teve como objetivo trazer as principais informações para evitar que a população corresse riscos no período de chuvas. O conteúdo trouxe uma série de medidas simples que podem amenizar os efeitos dos alagamentos e evitar incidentes durante as chuvas fortes. Além disso, a peça trouxe os principais números pelos quais o cidadão pode entrar em contato com a Prefeitura de São Paulo durante o período chuvoso.

Ref.

UP

A



Case Inovação na Saúde – Governo do Estado de São Paulo.

Cenário

As redes sociais se tornaram uma grande bancada de discussão política, servindo de palco para discussões acaloradas, marcadas pela intolerância e radicalismo.

Em 2017, os canais oficiais do Governo do Estado de São Paulo no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, se tornaram frequentes alvos de ataques com críticas aos serviços prestados pela administração pública, principalmente no setor da saúde, área altamente sensível para a população menos favorecida do estado.

Diferente da percepção que se propaga nas redes sociais, a saúde pública paulista possui diversos exemplos de excelência que provam que, apesar de ainda haver muito trabalho a ser feito, o estado de São Paulo é referência nacional e internacional nos serviços públicos deste setor.

A agência, então, foi convocada para realizar uma ação de comunicação com um objetivo muito claro: melhorar a percepção dos serviços de saúde do Governo do Estado de São Paulo nas redes sociais, através da divulgação das soluções inovadoras desta gestão para melhorar antigos problemas que a administração pública enfrenta nesta área.

Desafio

Apesar de possuir números expressivos para serem divulgados, como os diversos hospitais inaugurados, os milhares de médicos contratados nos últimos anos e o volume gigantesco de atendimentos realizados a cada dia em todo o estado, a comunicação não poderia se resumir a um grande balanço de realizações. Era preciso fazer algo mais próximo, com grande poder de empatia, com potencial de atrair o engajamento das pessoas nas redes sociais, atingindo o objetivo proposto.

Solução

Para mudar a percepção dos serviços de saúde do Governo do Estado de São Paulo, decidimos destacar três dos mais representativos programas de excelência da administração nesta área: a Rede Hebe Camargo de Combate ao Câncer, a Rede Lucy Montoro de Reabilitação e o Instituto do Coração – INCOR.

Selecionamos algumas histórias reais, com forte apelo emocional, de pessoas que foram atendidas por estes programas e tiveram as suas vidas transformadas, como a do Dani10, um jovem que perdeu a perna em um acidente e que, durante o tratamento na Rede Lucy Montoro de Reabilitação, ganhou uma prótese, permitindo que ele voltasse a jogar futebol e ingressasse na seleção brasileira de futebol para amputados.

Através da humanização dos programas, possibilitamos que as pessoas se sentissem representadas pelas histórias contadas, fazendo com que os usuários se projetassem no universo abordado, compreendendo, de forma mais fácil e prática, os efeitos que as ações do Governo do Estado têm na vida das pessoas.

Cada tema foi explorado com o uso de peças em formatos variados como vídeo, carrossel

Lucy
ação Bute
Leo Montoro



de imagens, gifs animados que estimulavam a interação dos usuários, álbum de fotos e banners animados para internet que impactaram o público de diferentes formas, sempre priorizando o engajamento do internauta com o conteúdo comunicado.

Resultados do Case

A quantidade de interações com os canais do Governo nas redes sociais cresceu cerca de 180% com queda no volume de menções neutras e negativas, e alta representativa nas menções positivas, que saltaram de 14% para 35% do total dos comentários feitos em todas as postagens.

Com cerca de 3,5 milhões de visualizações dos quatro vídeos que lançamos e mais de 125 mil interações em todas as peças veiculadas, a campanha se destacou por atingir e engajar usuários de todas as classes sociais e faixas etárias. O destaque ficou nos segmentos C, D e E, e nos perfis com até 50 anos de idade.

A maioria dos comentários foi consequência da interação de cidadãos que já utilizaram os serviços divulgados. A campanha ajudou a reforçar a importância dos programas aos que já os conheciam, assim como também impactou, atraiu a atenção e despertou o interesse de pessoas que buscavam mais informações.

Os esforços do Governo na área da saúde foram compreendidos e destacados pelos próprios usuários. Houve sentimento de satisfação e gratidão frente às ações realizadas, e os usuários passaram a parabenizar e elogiar o Governo pela qualidade dos serviços divulgados.

São dados que comprovam que a campanha digital com as inovações da saúde foi um sucesso e os resultados não poderiam ser melhores. Demos destaque a histórias de vidas que se transformaram pela ação do estado e revertemos um problema de imagem do Governo de São Paulo.

João Henrique Coutinho Brito
Diretor de Atendimento
Lua Propaganda Ltda.

Leonor Francischelli
Gerente de Mídia
Subsecretaria de Comunicação da Casa
Civil
Governo do Estado de São Paulo



Relato 2 – Peça 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Governo do Estado de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Banner

Título: Inovação que recupera Campeões.

Dimensões da peça: 300 px x 250 px

Data de produção: 18/7/2017

Período de veiculação: 20/7/2017

Veículo de comunicação: grandes portais através de mídia programática

Problema que se propôs a resolver:

Para fazer com que a população compreendesse, de forma fácil e prática, os efeitos que a Rede Lucy Montoro de Reabilitação, do Governo do Estado de São Paulo, tem na vida das pessoas, criamos um banner que trazia a história do Daniel Nunes de Oliveira. Dani 10, como é conhecido, é um jovem que perdeu a perna em um acidente e, durante o tratamento na Rede, ganhou uma prótese que permitiu que ele voltasse a jogar futebol e ingressasse na seleção brasileira de futebol para amputados. O título do nosso banner traz um resumo desta história e, na última tela, apresenta um call to action que convida o público a conhecer esta e outras histórias de superação proporcionadas pelos programas do Governo de São Paulo na área da Saúde.

Dani
W

X



Relato 2 – Peça 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Governo do Estado de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Gif
Título: Acerte o coração
Dimensões da peça: 300 px x 250 px
Data de produção: 13/7/2017
Período de veiculação: 15/7/2017
Veículo de comunicação: Facebook e Instagram

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de reforçar, de forma interativa, a mensagem de que o Instituto do Coração – INCOR, do Governo do Estado de São Paulo, é um centro de excelência em pesquisa em cardiologia na América Latina, utilizamos o formato de gif animado estimulando o engajamento dos usuários. A peça trazia a imagem de uma boneca e a animação de um coração, que deslizava rapidamente da esquerda para a direita. O título era um convite à interação: “Acerte o coração”. Quando o usuário conseguia clicar na peça fazendo com que o coração animado parasse ao centro da boneca, um novo título era revelado: “INCOR – O maior centro de ciência em cardiologia da América Latina”. Esta peça apresentou alto índice de engajamento nas redes sociais, e a nossa mensagem foi comunicada de forma lúdica.

Handwritten signatures in blue and red ink.



Relato 2 – Peça 3

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Governo do Estado de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Gif
Título: Chute ao gol
Dimensões da peça: 300 px x 250 px
Data de produção: 20/7/2017
Período de veiculação: 22/7/2017
Veículo de comunicação: Facebook e Instagram

Problema que se propôs a resolver:

Mais uma vez utilizando a história do Daniel Nunes de Oliveira, jovem que perdeu a perna em um acidente e, durante o tratamento na Rede Lucy Montoro de Reabilitação, ganhou uma prótese, permitindo que ele voltasse a jogar futebol e ingressasse na seleção brasileira de futebol para amputados, buscamos reforçar, de forma interativa, a mensagem de excelência do serviço do Governo do Estado de São Paulo. A peça trazia a imagem de um personagem amputado com a camisa do Dani 10 em frente a uma trave em um campo de futebol. A animação de uma bola deslizava rapidamente da esquerda para a direita. O título estimulava a interação: “Chute ao gol”. Quando o usuário conseguia clicar na peça fazendo com que a bola animada parasse no pé do jogador, um novo título era revelado: “Dani 10 é seleção! Dani 10 é Rede Lucy Montoro de Reabilitação”. Esta peça apresentou alto índice de engajamento nas redes sociais, e a nossa mensagem foi comunicada de forma lúdica.



Relato 2 – Peça 4

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Governo do Estado de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para internet

Título: Inovação para continuar realizando sonhos

Duração da peça: 1'08"

Data de produção: 20/7/2017

Período de veiculação: 24/7/2017

Veículo de comunicação: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram

Problema que se propôs a resolver:

Para comunicar de maneira leve e dinâmica os serviços de excelência da Rede Hebe Camargo de Combate ao Câncer do Governo do Estado de São Paulo, criamos uma animação em vídeo, mostrando através de letreiros e ilustrações os principais serviços que a rede oferece ao cidadão nas suas 70 unidades distribuídas pelo estado. A peça apresenta uma linguagem jovem, adequada para as redes sociais e mantendo a atenção de quem a assiste até o final.

Paula

W *X*



Relato 2 – Peça 5

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Governo do Estado de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para internet

Título: Inovação que recupera Campeões.

Duração da peça: 1'53"

Data de produção: 18/7/2017

Período de veiculação: 20/7/2017

Veículo de comunicação: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram

Problema que se propôs a resolver:

A história do Daniel Nunes de Oliveira, o Dani 10, jovem que perdeu a perna em um acidente e foi tratado na Rede Lucy Montoro de Reabilitação, onde ganhou uma prótese, permitindo que ele voltasse a jogar futebol e ingressasse na seleção brasileira de futebol para amputados, foi contada em vídeo com o depoimento do próprio atleta. Com esta peça, reforçamos de maneira próxima e emotiva a mensagem de excelência do serviço do Governo do Estado de São Paulo, possibilitando que as pessoas se sentissem representadas pela história narrada, fazendo com que os usuários se projetassem no universo abordado, reduzindo as críticas ao Governo e aumentando o engajamento positivo nas redes sociais.



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, 13 de abril de 2021.

Maíra de Fátima Maia Azevedo

Maíra de Fátima Maia Azevedo

Sócia-Diretora

CPF: 408.417.234-00

RNE: W637904-C

Maíra

Maíra