



ADAG

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**



CLP - MOVIMENTO PAULISTA DE SEGURANCA NO TRANSITO

CLP - Centro de Liderança Pública

MPST - Movimento Paulista de Segurança no Trânsito

Case: "Vida. Dê Preferência."

O PROBLEMA

Os acidentes de trânsito são um flagelo mundial : a 9ª maior causa de mortes no mundo, podendo chegar a 7ª causa em 2030 se nada mais contundente for feito a respeito. São 17,4 obitos para cada 100 mil habitantes (Fonte :Organização Mundial da Saúde 2015) sendo que no Brasil essa relação é ainda pior : 22,6 mortes no trânsito para cada 100 mil habitantes (Fontes : DATASUS, 2014 e IBGE, 2014).

No Estado de São Paulo, as mortes no trânsito já superam os homicídios. Enquanto o índice de óbitos no trânsito é de 14,1 para cada 100 mil habitantes (1), o índice de homicídios é de 8,7 para cada 100 mil habitantes (2) .

Fontes: INFOSIGA - SP, 2015 e SSP SP, 2015

Esse cenário, embora agravado no nosso país, não é exclusivo do Brasil. Por isso a ONU – Organização das Nações Unidas, estabeleceu a "Década de Ação pela Segurança Viária" com a meta de reduzir em 50% o número de vítimas fatais em acidentes de trânsito em todo o mundo entre 2011 e 2020.

Para atender a meta da ONU e dar uma resposta efetiva ao problema, o Governo do Estado de São paulo criou e lançou em 2015 o MOVIMENTO PAULISTA DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO.

Juntamente com o Movimento, o governo formatou também o INFOSIGA SP (Sistema de Informações Gerenciais de Acidentes de Trânsito do Estado de São Paulo), um relatório com indicadores que permitem traçar diagnósticos precisos das causas de acidentes e estabelecer políticas públicas eficazes de prevenção e pós-acidentes, com relatórios detalhados e atualizados mensalmente.

A SOLUÇÃO

A partir da gravidade do tema e compreendendo que um dos pilares fundamentais em qualquer processo de mudança de comportamento é a comunicação, desde 2015 vem sendo feito um grande esforço de conscientização da população através de campanhas de divulgação do Movimento e seus objetivos.

Esse trabalho a cargo da ADAG Comunicação, agência contratada pelo CLP - Centro de Liderança Pública, para desenvolvimento das estratégias de comunicação do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, teve início em 2015 com uma campanha envolvendo a sociedade, os órgãos de imprensa e todos os agentes responsáveis pela orientação e fiscalização de trânsito.


Luana Tavares
Diretora Executiva
CLP - Centro de Liderança Pública





Fase 1 - Lançamento 2015 - Campanha "Depoimentos"

Para lançar a campanha do Movimento foram criados e veiculados diversos comerciais para mídia eletrônica, em formato de depoimentos de personalidades públicas, estrelados por Rodrigo Faro, além de depoimentos com familiares de vítimas fatais de acidentes.

Foi veiculada também uma campanha assinada pela ARTESP para conscientização e estímulo ao uso do cinto de segurança no banco traseiro.

Fase 2 - 2016 - Campanha "Estatísticas"

Em 2016, os esforços foram ampliados. Foram criados e veiculados três filmes para Internet com foco nos públicos-alvo principais (motorista, motociclistas e pedestres), de grande impacto e apelo emocional. Foi lançado também o portal www.vidadepreferencia.com.br e produzidos mais de 12 filmes para mídia programática, além da ativação das redes sociais (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram) e diversas ações educativas pontuais.

RESULTADOS

Os resultados do Movimento foram visíveis. Segundo o INFOSIGA - SP o número de mortes decorrentes de acidentes de trânsito apresentou uma queda de 5,6% em todo o Estado de São Paulo no acumulado de 2016 (5.727 óbitos) em relação ao mesmo período de 2015 (6.066 óbitos), contabilizando 339 vidas preservadas.

Nos 15 municípios conveniados dentro do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, a queda foi ainda mais expressiva atingindo um patamar de 10,6%, com menos 61 mortes no acumulado de 2016 (517 óbitos) em comparação a 2015 (578 óbitos).

Em relação aos acidentes com vítimas foram registradas 192.582 ocorrências no acumulado de 2016 contra 239.508 no mesmo período de 2015, uma diminuição de 20% em todo o Estado de São Paulo.

São Paulo, 14 de junho de 2019.

Representante do Cliente:

Luana Tavares
Diretora Executiva
CLP - Centro de Liderança Pública

Representante da Licitante:

ADAG Comunicação Ltda.
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior
Diretor - Presidente



O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

Compreendendo que a comunicação é um dos pilares fundamentais na mudança de comportamento, foi lançada em 2016 a segunda fase da campanha de comunicação do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, com 3 filmes para TV e Internet com foco nos públicos-alvo principais (motoristas, motociclistas e pedestres), 12 filmes para a mídia programática, sendo cada um para um perfil de público, e materiais promocionais com forte ativação nas redes sociais.

A peça que destacamos, o filme para TV e Internet denominado “Menina”, foi criada com forte apelo emocional com o objetivo de gerar um grande impacto nos motoristas, principalmente homens, para que se conscientizassem sobre a gravidade das consequências que o excesso de velocidade nas estradas pode causar.



O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

O hotsite teve como objetivo apresentar ao público o Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, seus objetivos, quem faz parte, a campanha de comunicação, as estatísticas de acidentes de trânsito, além de uma área específica que armazena os materiais promocionais (folders, cartazes e cartilhas) que podem ser baixados e produzidos pelas prefeituras e parceiros do programa.

Com o objetivo de aumentar os acessos ao hotsite foram criados e veiculados na internet 12 filmes, sendo que cada um dirigido a um público específico. Ao final de cada filme era feita uma provocação ao internauta para que clicasse na tela, garantindo assim a visita ao hotsite do Movimento.


4

O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

A segunda fase da campanha lançada em 2016 trazia em sua estratégia a veiculação de filmes em TV e Internet, a criação de um hot site e criação de material promocional de divulgação do Movimento (folders, cartazes e cartilhas) disponibilizados no hot site para serem baixados e produzidos pelas prefeituras e parceiros do programa.

Especificamente, a cartilha aqui apresentada teve como objetivo mostrar de modo sucinto, simples e objetivo, o plano de ação do Movimento (seu surgimento, seus objetivos). Além de apresentar o Infosiga SP – Sistema de Gerenciamento de Informações de Acidentes de Trânsito, um relatório com indicadores que permitem traçar diagnósticos mais precisos das causas de acidentes e assim possibilitar o desenvolvimento de políticas públicas mais eficazes de prevenção e de pós-acidente em benefício de toda a sociedade.

Esse material foi amplamente distribuído nos eventos realizados pelo Movimento Paulista de Segurança no Trânsito.

5



O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

Coube à ADAG Comunicação a criação e gestão das redes sociais do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, dentre estas o Facebook. E, para reforçar 10 atitudes fundamentais para a segurança no trânsito na época de festas de final de ano e início das férias, foi criado um sequencial de 10 posts com a tradicional contagem dos 10 segundos finais para a passagem do ano. O objetivo, além de relembrar dicas de segurança, foi convidar o público a mudar de atitude no novo ano.



O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

A segunda fase da campanha do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, lançada em 2016, trazia em sua estratégia a veiculação de 3 filmes em TV aberta e 12 filmes de 15” com conteúdo específico para cada target (jovens, idosos, motoristas, ciclistas, pedestres, motociclistas, homens, mulheres) distribuídos na web através de mídia programática.

Apresentamos um dos filmes veiculados denominado “Machão” que tem por objetivo chamar a atenção para a consequência do ato irresponsável de pegar a estrada alcoolizado após sair de uma balada. Ao final do filme, com uma frase irônica, o público era convidado a clicar na tela. E ao fazer isso era direcionado para o site do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito onde tinha acesso às estatísticas e informações sobre acidentes causados por motoristas alcoolizados.





COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO - CDHU

Governo do Estado de São Paulo

CDHU – Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano

Case: CDHU – Projeto Institucional CDHU – Estadão - Branded Content

O PROBLEMA

A CDHU - Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo, empresa do Governo Estadual vinculada à Secretaria da Habitação, é hoje o maior agente estadual promotor de moradia popular no Brasil. Já entregou mais de 500 mil moradias em todo o Estado de São Paulo, movimentando mais de R\$ 1 bilhão por ano para atender, com imóveis de qualidade, famílias com renda entre um e dez salários mínimos.

Mas a CDHU não constrói apenas casas. Trabalha de forma integral e em convênio com outros órgãos da administração pública e através das PPP – Parcerias Público Privadas, para desenvolver bairros completos, planejados e sustentáveis, implantando soluções para as demandas habitacionais.

Em 2017 um dos desafios de comunicação da CDHU foi ressaltar de forma autêntica, criativa e emocional as iniciativas da companhia e seu modelo de atuação, com destaque para a PPP - Parceria Público Privada - modelo inovador no país para a construção de moradias populares junto ao público formador de opinião.

A SOLUÇÃO

A solução proposta para consolidar e ampliar a imagem da Secretaria da Habitação através da CDHU, como o maior agente promotor de moradia popular, junto a empresários, formadores de opinião e população foi a implementação de um projeto de Branded Content em parceria com o Media Lab do Estadão.

O projeto teve início em abril de 2017, durante o Summit Imobiliário promovido pelo veículo com o lançamento, pelo Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, do edital da concorrência internacional da PPP - Parceria Público Privada que irá implementar a Cidade Algor, localizada a 10km do Aeroporto de Guarulhos e que oferecerá 13.000 novas moradias para a população de baixa renda.

De abril a novembro de 2017 as ações da companhia foram divulgadas através de conteúdo customizado e proprietário nas plataformas do Estadão: Caderno de cobertura do Summit Imobiliário, Jornais Estadão e Estadão Expresso, Brand Page no Site Estadão e Rádio.

Usando a força das redes sociais do Grupo o projeto ganhou extensão em posts , entrevistas ao vivo e publicações, garantindo que o público pudesse ser atingido em todos os meios disponíveis.

Yone Linhares

Governo do Estado de São Paulo

Yone Linhares

Superintendência de Comunicação Social-Companhia
de Desenvolvimento Habitacional e Urbano





O destaque do projeto foi a produção da webserie “Mudar para Melhor” em oito capítulos que convidou mutuários e representantes do setor imobiliário e da própria CDHU a falarem sobre as etapas da construção e entrega das moradias populares.

A webserie permitiu apresentar ao público, com linguagem simples e emocional as etapas de um projeto habitacional – como nasce, a preocupação e foco na qualidade construtiva das obras, a importância da regularização contratual, o sorteio das moradias, o impacto das obras na vida econômica do Estado, e os Convênios e Feirões realizados para ampliar ainda mais o acesso à casa própria.

RESULTADOS

Na medida em que as demandas da população aumentam, a avaliação dos governos passa, em grande parte por sua capacidade de dar respostas às questões básicas como saúde, educação e obviamente moradia.

Neste contexto o fortalecimento da percepção da CDHU como agente do desenvolvimento econômico, social e ambiental torna-se um grande diferencial da administração pública e uma das forças positivas do atual Governo do Estado.

Em alcance o projeto foi um sucesso obtendo mais de 1,3 milhões de impactos nos meios impressos e radiofônico.


No meio digital foram mais de 580 mil impactos nos conteúdos proprietários com tempo médio de permanência superior a 2 minutos, considerado um grande sucesso. O tempo médio de permanência nos conteúdos CDHU, superou em 56% a média de permanência dos leitores na editoria E&N – Empresas e Negócios e em 32% na editoria Política.

O Google Trends demonstrou um ápice nas buscas pelo nome CDHU durante Summit Imobiliário bem como crescente busca ao longo do projeto, atingindo ápice durante o mês de julho e mantendo-se acima da média até o final da ação em novembro.

Os resultados demonstram que o tema gera alto interesse dos empresários e população e reafirmam a assertividade e sucesso do projeto.


São Paulo, 14 de junho de 2019.

Representante do Cliente:


Governo do Estado de São Paulo
Yone Linhares
Superintendência de Comunicação
Social-Companhia de Desenvolvimento
Habitacional e Urbano

Representante da Licitante:

ADAG Comunicação Ltda.
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior
Diretor - Presidente



O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

Buscando consolidar e ampliar a imagem da Secretaria da Habitação através da CDHU, junto ao público formador de opinião, empresários e público geral, como o maior agente estadual promotor de moradia popular no Brasil e seu modelo de atuação, com destaque para a PPP da Habitação - Parceria Público Privada, foi realizado o projeto de Branded Content em parceria com o Media Lab do Estadão.

O projeto teve início no mês de abril por ocasião da realização do Summit Imobiliário, promovido e realizado pelo veículo em parceria com o SECOVI, onde empresários e especialistas do setor discutem as perspectivas do mercado imobiliário.

Durante o evento o Governador Geraldo Alckmin lançou o edital de concorrência da primeira Parceria Público-Privada (PPP) da Região Metropolitana de São Paulo: a concorrência internacional da Nova Cidade Albor que pretende construir 13,1 mil moradias em uma área entre Guarulhos, Arujá e Itaquaquetuba.

Aproveitando o lançamento e a publicação do caderno especial de cobertura do evento, foi veiculado um anúncio da CDHU convidando empresários a participarem da concorrência.

O anúncio cumpre a função de apresentar o empreendimento, o modelo de negócio e convidar empresários a conhecerem e participarem da concorrência.



O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

Buscando consolidar e ampliar a imagem da Secretaria da Habitação através da CDHU, junto a empresários, formadores de opinião e população, foi implementado um projeto de Branded Content em parceria com o Media Lab do Estadão.

Nesta publicação o objetivo foi apresentar o Complexo Júlio Prestes, obra realizada através da PPP – Parceria Público Privada, que irá revitalizar o centro da cidade de São Paulo e oferecerá mais de 1.200 moradias populares, áreas comerciais e uma escola de música. Lançando mão de infográficos e entrevistas, a publicação cumpre o papel de apresentar o Complexo, o modelo de negócio da PPP e o impacto social na região central da cidade.



O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

O projeto de Branded Content realizado em parceria com o Media Lab do Estadão, teve início no mês de abril por ocasião da realização do Summit Imobiliário, promovido e realizado pelo veículo em parceria com o SECOVI, onde empresários e especialistas do setor discutem as perspectivas do mercado imobiliário.

Aproveitando a publicação do caderno especial de cobertura do evento, que contou com anúncio da CDHU convidando empresários a participarem da concorrência, a estratégia foi reforçar este convite através da veiculação de um spot na rádio Estadão.

O spot cumpriu a função de apresentar o empreendimento, o modelo de negócio e convidar empresários a conhecerem e participarem da concorrência.



O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

O destaque do projeto de Branded Content realizado em parceria com o Media Lab do Estadão foi a produção da websérie “Mudar para Melhor”, veiculada no site do veículo e redes sociais da CDHU em oito capítulos, que convidou mutuários e representantes do setor imobiliário a falarem sobre as etapas da construção e entrega das moradias populares.

A websérie permitiu apresentar ao público, com linguagem simples e emocional, as etapas de um projeto habitacional – como nasce, a preocupação e o foco na qualidade construtiva das obras, a importância da regularização contratual, o sorteio das moradias, o impacto das obras na vida econômica da região e os Convênios e Feirões realizados para ampliar ainda mais o acesso à casa própria.

Destacamos aqui o episódio que abordou o impacto econômico e social dos empreendimentos CDHU cumprindo o objetivo de demonstrar que a companhia vai além de realizar o sonho da casa própria, gerando empregos e oportunidades de empreendedorismo.


13

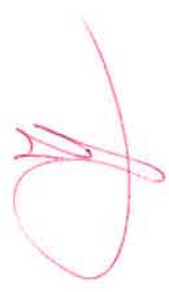
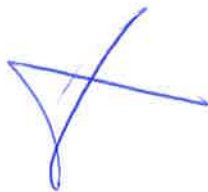
O PROBLEMA QUE SE PRETENDEU RESOLVER:

O destaque do projeto de Branded Content realizado em parceria com o Media Lab do Estadão foi a produção da websérie “Mudar para Melhor”, veiculada no site do veículo e redes sociais da CDHU em oito capítulos, que convidou mutuários e representantes do setor imobiliário a falarem sobre as etapas da construção e entrega das moradias populares.

A websérie permitiu apresentar ao público, com linguagem simples e emocional, as etapas de um projeto habitacional – como nasce, a preocupação e o foco na qualidade construtiva das obras, a importância da regularização contratual, o sorteio das moradias, o impacto das obras na vida econômica da região e os Convênios e Feirões realizados para ampliar ainda mais o acesso à casa própria.

Destacamos aqui o episódio que abordou o processo dos sorteios realizados e sua importância como processo democrático e transparente, possibilitando a todos a mesma oportunidade de realização do sonho da casa própria.





São Paulo, 09 de agosto de 2019.



ADAG Comunicação EIRELI
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior
Diretor-Presidente
CPF: 056.514.888-55
RG: 11.259.140-1



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in red ink.

Rua Cláudio Soares, 72 - Sala 1108 - Pinheiros, São Paulo
SP, 05422-030 Tel +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br



Handwritten blue ink mark, possibly initials or a signature.