



lua

RELATOS



5.10 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

[Handwritten signature in blue ink]
[Handwritten signature in red ink]



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.

Maria de Fátima Maia Azevedo
Sócia-Diretora
Lua Propaganda Ltda.

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



Peça 1 - Relato 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Peça: Spot para rádio com 30" de duração

Título: Previsão do Dia

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.



Peça 1 - Relato 1



Handwritten marks in blue and red ink.

Handwritten marks in blue and red ink.



Peça 2 - Relato 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Peça: Vinheta eletrônica para elevadores com 15" de duração

Título: Boletim Diário

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.



Peça 2 - Relato 1



Handwritten blue ink marks, possibly initials or a signature.

Handwritten blue ink mark, possibly initials.

Handwritten blue and red ink marks, possibly initials or a signature.



Peça 3 - Relato 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

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: 6/3/2018

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.



Peça 4 - Relato 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

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: 14/3/2018

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 14/3, 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.



Peça 5 - Relato 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

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.



Case Lançamento do VN Humberto I – Incorporadora Vitacon

Cenário

Nos últimos anos, o Brasil vem enfrentando uma das piores crises da sua história. A grande retração econômica pela qual o país passa atualmente afeta diretamente o poder de compra do brasileiro. Com a construção civil, não foi diferente. Apesar de alguns recentes sinais de melhoria, o medo do desemprego e a instabilidade da economia fizeram com que as pessoas “fugissem” de compromissos de longo prazo, afetando sensivelmente a procura por imóveis.

Nesse cenário de instabilidade, a Vitacon tem buscado reforçar os seus diferenciais de mercado. A incorporadora, fundada em dezembro de 2009, nasceu com a missão de reinventar a cidade e o mercado imobiliário, com soluções sob medida para o novo estilo de vida urbano. Todos os seus lançamentos estão próximos às regiões que concentram trabalho, estudo, lazer e transporte e oferecem serviços de mobilidade inovadores para os seus condôminos, como carros e bicicletas compartilhados.

Além disso, os apartamentos da Vitacon prezam pela inteligência de espaço. A incorporadora possui expertise em apartamentos compactos e áreas comuns diferenciadas. Em todos os seus prédios são oferecidos diversos serviços criados para simplificar o dia a dia dos seus moradores, como sala de utensílios compartilhados, com itens como escada, ferramentas e cadeiras extras, e guarda-entregas refrigerado, para receber as compras de supermercado on-line, que necessitem de refrigeração.

Por meio do reforço dos seus diferenciais, a Vitacon busca encorajar os consumidores a adquirirem seus imóveis, mostrando que, apesar da crise, este é o momento ideal para fazer um bom negócio ao adquirir um produto exclusivo e diferenciado.

Desafio

Em sua primeira campanha para o cliente, a agência teve a tarefa de lançar o VN Humberto I, o primeiro residencial universitário do país, com 323 apartamentos localizados nas proximidades da Faculdade de Belas Artes e da Escola Superior de Propaganda e Marketing, na Vila Mariana, em São Paulo.

O desafio era comunicar os diferenciais da Vitacon e, ao mesmo tempo, lançar um conceito inédito no mercado, mostrando para investidores e potenciais futuros moradores que, mesmo em época de crise, o inédito formato de Student House era uma grande oportunidade para morar ou investir.

Solução

Para alavancar as vendas desse novo lançamento, era preciso impactar um público diverso: o jovem universitário, potencial morador do empreendimento; seus pais, os reais compradores dos apartamentos; e os investidores, que deveriam perceber essa iniciativa da Vitacon como um negócio rentável para aplicar o seu dinheiro.



A Lua então posicionou o VN Humberto I como um lugar perfeito para os jovens, pela proximidade das faculdades e do metrô, atraindo também os pais dos universitários, ao perceberem que, ao comprar uma unidade nesse empreendimento, poderiam proporcionar aos seus filhos maior comodidade enquanto eles cursam o ensino superior. Os investidores também foram impactados, ao entenderem a alta demanda dos estudantes da região, que se renovam a cada semestre letivo que se inicia nas faculdades do entorno, fazendo com que os apartamentos tenham um alto valor de revenda.

Desta forma, a estratégia criativa foi baseada numa explosão de cores vibrantes para retratar a dinâmica do dia a dia dos universitários, que estão sempre com uma rotina repleta de atividades (faculdade, estágio, balada, esportes etc.). Essa explosão também representou a mobilidade proporcionada pelo empreendimento, o dinamismo de poder fazer tudo o que se precisa a pé, de bike ou de metrô, já que o imóvel tem uma localização privilegiada.

O partido gráfico esteve amparado pelo conceito:

PARA INVESTIR NO FUTURO, VOCÊ NÃO PRECISA IR LONGE. A POUCOS PASSOS DA ESPM, BELAS ARTES E DO METRÔ VILA MARIANA.

A campanha foi composta por peças nos meios on-line e off-line, com forte presença nas redes sociais, impactando os jovens, assim como anúncios nos jornais de maior circulação na cidade, atingindo os pais e os investidores. A campanha foi complementada por peças de não mídia, como folhetos e broadside, do empreendimento que deram suporte ao trabalho dos corretores de vendas.

Resultados do Case

O lançamento do VN Humberto I foi um grande sucesso de vendas, superando as metas do cliente. Lançado em 24 de junho de 2017, o empreendimento vendeu 190 unidades em apenas 15 dias, o que representou 59% do total das unidades disponíveis.

Os dados comprovam que a escolha do público-alvo, assim como as estratégias de mídia e a criação adotadas foram eficazes, resultando no expressivo número de apartamentos vendidos em tão pouco tempo.

Os resultados deixam claro que, em tempos de crise, uma boa comunicação ainda faz toda a diferença.

Maria de Fátima Maia Azevedo
Sócia-Diretora
Lua Propaganda Ltda.

Stephanie Dornelles
Gerente de Marketing
Vitacon Participações S.A.



Peça 1 - Relato 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Vitacon Participações S.A.

Peça: Reprint

Título: Reprint Humberto I

Dimensões da peça: 40 cm x 40 cm

Data de produção: 2/7/2017

Período de veiculação: 5/7/2017 a 30/9/2017

Veículo de comunicação: entregue para potenciais compradores que desejavam conhecer o empreendimento.

Problema que se propôs a resolver:

A VITACON tem como principal desafio planejar e desenvolver empreendimentos inovadores e diferenciados que melhoram a vida das pessoas, oferecendo soluções sob medida.

O objetivo dessa campanha era divulgar o empreendimento Humberto I, que está localizado ao lado das faculdades ESPM, Belas Artes e metrô Vila Mariana.



Peça 2 - Relato 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Vitacon Participações S.A.

Peça: Carrossel para Facebook

Título: Conheça o VN Humberto I

Dimensões da peça: 600 px x 600 px

Data de produção: 15/7/2017

Período de veiculação: 15/7/2017

Veículo de comunicação: Facebook

Problema que se propôs a resolver:

A VITACON tem como principal desafio planejar e desenvolver empreendimentos inovadores e diferenciados que melhoram a vida das pessoas, oferecendo soluções sob medida.

O objetivo dessa campanha era divulgar o empreendimento Humberto I, que está localizado ao lado das faculdades ESPM, Belas Artes e metrô Vila Mariana.

(Handwritten signatures in blue and red ink)



Peça 3 - Relato 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Vitacon Participações S.A.

Peça: Anúncio de jornal

Título: Humberto I - Bailarina

Dimensões da peça: 24,6 cm x 40 cm

Data de produção: 3/8/2017

Período de veiculação: 5/8/2017

Veículo de comunicação: Jornal O Estado de São Paulo

Problema que se propôs a resolver:

A VITACON tem como principal desafio planejar e desenvolver empreendimentos inovadores e diferenciados que melhoram a vida das pessoas, oferecendo soluções sob medida.

O objetivo dessa campanha era divulgar o empreendimento Humberto I, que está localizado ao lado das faculdades ESPM, Belas Artes e metrô Vila Mariana.

[Handwritten signatures in blue and red ink]



Peça 4 - Relato 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Vitacon Participações S.A.

Peça: Painel

Título: VN Humberto I

Dimensões da peça: 5 m x 2,5 m

Data de produção: 26/7/2017

Período de veiculação: 1º/8/2017 a 30/8/2017

Veículo de comunicação: painel colocado próximo ao aeroporto de Ribeirão Preto, para impactar pessoas que estão chegando a SP.

Problema que se propôs a resolver:

A VITACON tem como principal desafio planejar e desenvolver empreendimentos inovadores e diferenciados que melhoram a vida das pessoas, oferecendo soluções sob medida.

O objetivo dessa campanha era divulgar o empreendimento Humberto I, que está localizado ao lado das faculdades ESPM, Belas Artes e metrô Vila Mariana.

(Handwritten signatures in blue and red ink)



Peça 5 - Relato 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Vitacon Participações S.A.

Peça: Anúncio de jornal

Título: Humberto I - Skatista

Dimensões da peça: 24,6 cm x 40 cm

Data de produção: 9/7/2017

Período de veiculação: 12/7/2017

Veículo de comunicação: Folha de São Paulo

Problema que se propôs a resolver:

A VITACON tem como principal desafio planejar e desenvolver empreendimentos inovadores e diferenciados que melhoram a vida das pessoas, oferecendo soluções sob medida.

O objetivo dessa campanha era divulgar o empreendimento Humberto I, que está localizado ao lado das faculdades ESPM, Belas Artes e metrô Vila Mariana.



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

São Paulo, 13 de agosto de 2019.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Maria de Fátima Maia Azevedo
Sócia-Diretora
CPF: 408.417.234-00
Lua Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.916.755/0001-54



PÁGINA DE ENCERRAMENTO

INVÓLUCRO nº 03

PROPOSTA TÉCNICA: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

São Paulo, 13 de agosto de 2019.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Maria de Fátima Maia Azevedo

Sócia-Diretora

CPF: 408.417.234-00

Lua Propaganda Ltda.

CNPJ: 05.916.755/0001-54

f.

f.

