ENVELOPE Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA:
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA CSS 01303/09

VIVAS COMUNICAÇÃO EIRELI
CNPJ Nº 07.017.738/0001-00

vivas

Contrato: 04/2017. Objeto de contrato: Prestação de serviços de publicidade e demais subitens relacionados no contrato. Contratante: Governo do Estado do Paraná por meio da Secretaria do Estado da Comunicação Social, CNPJ 78.713.153/0001-73. Contratada: Vivas Comunicação Eireli, estabelecida pelo CNPJ matriz 07.017.738/0001-00. Atestado válido pelo período de 4 anos a partir da data de sua assinatura.

CENÁRIO

A Sanepar – Companhia de Saneamento do Paraná – tem hoje índices que superam a média nacional. Presente em 345 municípios paranaenses, a empresa opera um complexo composto por 166 estações de tratamento de água, 1.172 poços, 229 estações de tratamento de esgoto, três aterros sanitários e quatro barragens.

Com 7 mil funcionários, que se auto denominam 'saneparianos', a Sanepar fornece água tratada a 100% da população urbana dos municípios atendidos. Coleta mais de 70% e trata 100% do esgoto coletado; a média nacional de coleta é de 46% e de tratamento é de 73,7%, segundo o Diagnóstico EA de 2017 do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS). São mais de 53 mil quilômetros de tubulações utilizadas para distribuição de água potável e mais de 35 mil quilômetros de rede coletora de esgoto.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A Sanepar investe bilhões de reais em obras, ampliações e melhorias de sistemas, a companhia conta com inúmeros prêmios nacionais e internacionais. Segundo o ranking do Instituto Trata Brasil, no Paraná, quatro cidades estão entre as 15 com melhor saneamento no Brasil (Cascavel, Londrina, Maringá e Ponta Grossa) e Curitiba é a melhor entre as capitais. O estado também lidera o ranking de balneabilidade, com as praias mais limpas do Brasil.

A Sanepar funciona tão bem que só é lembrada quando falta água. É um serviço 'invisível' aos olhos, a população não enxergava a complexidade e excelência do saneamento no Paraná. A medida do valor da Sanepar era feita por sua tarifa e não pela relevância do serviço prestado em levar vida e saúde para dentro da casa dos paranaenses. Esse foi o desafio apresentado para a campanha de comunicação, como fazer a companhia ser lembrada pelo seu bom trabalho e, ao mesmo tempo, valorizar o colaborador.

Em 2017 a imagem da companhia era de uma empresa inteligente e prestativa, porém envelhecida, formal, burocrática e chapa branca. A nova imagem que gostariam de projetar estava relacionada com a verdade da empresa e de seus colaboradores, uma companhia nobre, admirável, robusta e dinâmica, que atua com o que é valioso e heróico. Tínhamos o objetivo de transformar a percepção de marca e aproximar o sanepariano, resgatando seu orgulho e autoestima.

ESTRATÉGIA

Precisávamos deixar a marca mais "humana". Prestar contas à população sobre os investimentos em infraestrutura ao mesmo tempo valorizar o empregado da Sanepar como principal artífice dessas entregas. O sanepariano cuida das duas coisas mais essenciais ao ser humano - oferece água de qualidade na sua casa e retira dela, num apertar quase mágico, "aquilo que ninguém mais se propõe a tirar". Eis o sanepariano, todos os dias, dentro da sua casa - o herói invisível.

Usando o herói invisível como principal estratégia na comunicação, mesmo que para falar de investimentos, saímos da linguagem dura e padrão dos filmes que mostram apenas cenas de obras e números para cenas de relações humanizadas.

Outro GRANDE diferencial da campanha estava em superar a complexidade de mostrar o ciclo da água. Ou seja, não só como ela chega até a casa dos paranaenses. Conseguimos incluir tratamento de água e esgoto nos mesmos materiais de um jeito que não causa asco.

A direção de arte seguiu o direcionamento de campanha e entregou tons quentes para as paisagens, pessoas no trabalho e detalhes de obras. Desse modo traduzimos o universo estético da Sanepar, que é rico em recursos naturais e infraestrutura. Para os colaboradores foram escolhidos os tons suaves. Os saneparianos têm muito orgulho da Sanepar e apareciam na campanha sempre com expressão de satisfação. A utilização de fundos brancos passam ideia de transparência. Dessa forma, enfatizamos a complexidade do saneamento a partir do trabalho heróico e incansável do Sanepariano e da política de investimentos e de desenvolvimento do Governo do Estado do Paraná.

Na tática de mídia utilizamos material de TV, materiais regionalizados e peças de apoio.

Material de TV: Posicionamento de marca, goodwill e valorização do público interno. Roteiro: Metáfora para demonstrar a grandiosa obra da Sanepar, os milhares de quilômetros de redes de água e esgoto, simbolizados por uma corrente de saneparianos que trabalha, incansavelmente, para levar qualidade de vida para todos os paranenses. A produção do filme contou com mais de 600 trabalhadores reais para formar a 'corrente'.
Materiais regionalizados: comerciais regionalizados de 30" nas 8 antenas de TV do estado com foco em investimentos e seus benefícios diretos. Sinopse: desdobrando a metáfora da grande rede de saneparianos que leva qualidade de vida a todo o povo do Paraná, materiais regionalizados mostraram o quanto o Governo do Paraná e a Sanepar investem em infraestrutura sob a ótica do beneficiário, com argumentos tangíveis e facilmente identificáveis no dia a dia das pessoas.
Mídia de Massa: peças para meios como jornal, rádio e mídia exterior demonstraram, de forma regionalizada, quais são os benefícios gerados com os investimentos da Sanepar em infraestrutura para o saneamento.

Peças de apoio offline: banners, fundos de palco, flyers, totens e outros materiais para uso em feiras, reuniões com a comunidade e missões oficiais.

RESULTADOS
Com essa estratégia e conjunto de táticas, atingimos o objetivo de mudar a percepção da população e do sanepariano sobre ele mesmo e sobre a empresa, melhorando sua entrega de valor para a população. Em pesquisa realizada pela companhia em 2017 e apresentada no Seminário da AESBE[1] – Associação Brasileira das Empresas Estaduais de Saneamento - o índice de satisfação do consumidor com os serviços prestados pela Sanepar foi superior a 80%, um aumento de 9 pontos percentuais quando comparado a 2014. O filme da campanha foi vencedor em diversas categorias no prêmio Colunistas Sul de 2017. Ouro em Roteiro, Ouro em Direção de Cena, Prata em Edição e recebeu também o GP de técnica.

Elizabeth Marques da Luz
Coordenadora de Marketing
Email: elizabeth-luz@secs.pr.gov.br Tel: 41 3350 2952
Curitiba,15 de Julho de 2019.

Elizabeth M. da Luz
Marketing / SECS

JOSÉ AFONSO DE LANA
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 07.017.738/0001-00

[1] http://www.aesbe.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-Sanepar-Seminario-AESBE-2018.pdf

CASE 1 | PEÇA 1
CASE: SANEPARIANOS
CLIENTE: SANEPAR.
PERÍODO: MAIO DE 2017 A JULHO DE 2017.

Peça: VT "Saneparianos".
Dimensões originais: 60"
Problema de comunicação a resolver: Transformar a percepção de marca e aproximar o sanepariano, resgatando seu orgulho e autoestima.
Data de produção: Abril de 2017.
Período de exposição: Maio de 2017
Veículo: RPCTV, RICTV, Rede Massa e Band

CASE 1 | PEÇA 2
CASE: SANEPARIANOS
CLIENTE: SANEPAR.
PERÍODO: MAIO DE 2017 A JULHO DE 2017.

Peça: Spot "Sanepariano Curitiba".
Dimensões originais: 30"
Problema de comunicação a resolver: Transformar a percepção de marca e aproximar o sanepariano, resgatando seu orgulho e autoestima.
Data de produção: Maio de 2017.
Período de exposição: Junho de 2017
Veículo: BandNews FM, Rádio Ouro Verde

SANEPAR

CASE 1 | PEÇA 3
CASE: SANEPARIANOS
CLIENTE: SANEPAR.
PERÍODO: MAIO DE 2017 A JULHO DE 2017.

Peça: Outdoor "Sanepariano Sudoeste".
Dimensões originais: 9 x 3 m
Problema de comunicação a resolver: Transformar a percepção de marca e aproximar o sanepariano, resgatando seu orgulho e autoestima.
Data de produção: Maio de 2017.
Período de exposição: Junho a Julho de 2017
Veículo: Rede Outdoor, Projeção Outdoor

DEDICAÇÃO SEM LIMITES AO POVO DO PARANÁ

CELIA PAULA DA SILVA COSTA

SANEPAR

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

SUDOESTE E OESTE:
R$ 760 MILHÕES
INVESTIDOS.

SANEPAR

SANEPAR

CASE 1 | PEÇA 4
CASE: SANEPARIANOS
CLIENTE: SANEPAR.
PERÍODO: MAIO DE 2017 A JULHO DE 2017.

Peça: Anúncio "Sanepariano Maringá".
Dimensões originais: 25,6 x 16,3 cm
Problema de comunicação a resolver: Transformar a percepção de marca e aproximar o sanepariano, resgatando seu orgulho e autoestima.
Data de produção: Junho de 2017.
Período de exposição: Junho a Julho de 2017
Veículo: Metro Maringá

DEDICAÇÃO SEM LIMITES AO POVO DO PARANÁ.

SANEPAR

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

DEDICAÇÃO DE TODOS OS DIAS:

TRABALHAR PELA QUALIDADE DE VIDA DOS PARANAENSES.

MONYA BALLONI
FONSECA ROSA
Tecnica Química
Maringá

R$ 600 milhões investidos em obras de saneamento e tratamento de esgoto para melhorar a qualidade de vida da população.

INVESTIMENTOS EM MARINGÁ E REGIÃO NOS ÚLTIMOS 6 ANOS.

SANEPAR

CASE 1 | PEÇA 5
CASE: SANEPARIANOS
CLIENTE: SANEPAR.
PERÍODO: MAIO DE 2017 A JULHO DE 2017.

Peça: VT "Sanepariano Oeste".
Dimensões originais: 30
Problema de comunicação a resolver: Transformar a percepção de marca e aproximar o sanepariano, resgatando seu orgulho e autoestima.
Data de produção: Maio de 2017.
Período de exposição: Junho a Julho de 2017
Veículo: RPCTV, RICTV, Rede Massa e Band

ARTESP
AGÊNCIA DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

CONTRATO: 0279/ARTESP/2014 ACT nº UGA/021/2019

OBJETO DE CONTRATO: Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, e demais subitens relacionados no contrato de origem.

CONTRATANTE: AGÊNCIA REGULADORA DE SERVIÇOS PÚBLICOS DELEGADOS DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO – ARTESP, inscrita no CNPJ sob o nº 05.051.955/0001-91, com sede na Rua Iguatemi, 105 – Itaim Bibi – São Paulo – Capital, CEP: 01451-011. CONTRATADAS: VIVAS COMUNICAÇÃO EIRELI, inscrita no CNPJ sob o nº 07.017.738/0004-53, com sede na Rua Flórida, 1738 – 4º andar – Brooklin – São Paulo – Capital, CEP: 04565-001. ADAG COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 62.624.812/0001-65, com sede Rua Claudio Soares, 72 – 11º andar, Conjuntos 1107/1108 – Pinheiros – São Paulo – Capital, CEP: 05422-030.

AGÊNCIA EXECUTORA DA CAMPANHA: VIVAS COMUNICAÇÃO EIRELI. Atestado válido pelo período de 4 anos a partir da data de sua assinatura.

CENÁRIO

Para o carnaval de 2018, a ARTESP – Agência Reguladora de Transporte do Estado de São Paulo – pretendia levar ao público uma mensagem leve e objetiva que comunicasse e conscientizasse os motoristas a aproveitarem o Carnaval sem colocar a vida em risco por conta da combinação entre álcool e direção. De acordo com o Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, 94% dos acidentes no Estado de São Paulo são causados por falha humana, isto é, pela imprudência de motoristas e pedestres.

Portanto, era necessário conversar prioritariamente com jovens, entre 18 e 39 anos. O público secundário considerou toda a população do Estado de São Paulo. Uma das polices definidas pela ARTESP foi de que a campanha a ser trabalhada deveria estar dentro do conceito "Foca na Vida", já utilizado com sucesso pelo Governo do Estado de São Paulo.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Durante o Carnaval, o consumo de bebida alcoólica aumenta e a imprudência ao volante também, especialmente nas rodovias, resultando em acidentes que custam anualmente a vida de muitos paulistas. Já existem melhorias operacionais realizadas pelas concessionárias de rodovias fiscalizadas pela ARTESP, como, por exemplo, a duplicação de rodovias, implantação de elementos de segurança e sinalização adequada das pistas. Os números de acidentes ao longo dos últimos anos têm reduzido, porém, ainda há muito a ser feito para termos um trânsito mais seguro, especialmente em relação à educação. Por exemplo, conscientizar passageiros de terminais rodoviários a evitar o transporte clandestino, que durante o Carnaval tem sua oferta intensificada, bem como pedir aos motoristas que redobrem sua atenção quando circulam por estradas, ainda mais em períodos como o Carnaval, quando o movimento é bem maior. Mas como chamar a atenção de motoristas e passageiros que iriam trafegar pelas estradas do Estado de São Paulo durante os dias da maior festa popular do país?

ESTRATÉGIA

Para atender o objetivo da ARTESP de levar ao público uma mensagem leve e objetiva mostrando que é possível aproveitar o Carnaval com consciência, e também para fazer com que a

campanha alcançasse o maior número de pessoas no curto espaço de tempo que antecede e perdura o Carnaval, a CONTRATADA apostou na estratégia viral orgânica e também patrocinada. Assim, conseguiu uma entrega bastante abrangente dentro do público prioritário.

A CONTRATADA superou também o desafio de, a partir de um conceito já estabelecido pelo Governo, chegar a uma solução criativa e inovadora. Para isso, desenvolvemos como linha criativa a utilização da figura da foca como um mascote colocado em situações surpreendentes. Isso foi feito, o mascote foca fez contato direto com o público, sendo automaticamente associado à mensagem e ao esforço de conscientização para que esse mesmo público aproveitasse o Carnaval à vontade, mas sem misturar bebida e direção. Desta forma, a CONTRATADA garantiu a economicidade da verba optando por uma campanha com foco digital e sinalização nos pontos de maior circulação dos nossos públicos-alvo. Para envolvimento total da população, a CONTRATADA previu a gravação de vídeos de forma inusitada. Dez bailarinos profissionais coreografaram uma sequência criada exclusivamente para a campanha. Durante os dias do Carnaval, a CONTRATADA realizou flashmobs em 9 cidades sem roteiro definido e apenas com uma sinopse do que deveria ser feito, utilizando bailarinos vestidos de foca (o mascote da campanha) em terminais rodoviários e postos de serviço nas estradas. Eles faziam uma 'invasão surpresa', que embalada pela música e com muito bom humor, envolvia a todos. O resultado das gravações dos flashmobs se transformou em 4 vídeos divulgados nas redes sociais da Artesp, um a cada dia do Carnaval. O início das gravações aconteceu na sede da Artesp, sendo também uma atividade de endomarketing para conscientização dos colaboradores.

Para acompanhamento em tempo real, otimização dos resultados e monitoramento para entrega de dados pós-ação, a CONTRATADA utilizou a administração compartilhada dos perfis da ARTESP. Desta forma, foi possível também postar outros conteúdos derivados da estratégia principal e ter a ação de SAC digital em temas referentes ao Carnaval 2018. As principais mensagens de segurança escolhidas foram: 'Se beber, não dirija' e 'Respeite os Limites de Velocidade'.

RESULTADOS

A CONTRATADA realizou a padronização visual de todos os canais oficiais da Artesp e também a otimização dos horários de postagens para maior engajamento orgânico. A campanha obteve altíssimo engajamento do público. Durante o período do Carnaval foram 89 publicações nos canais oficiais da Artesp e mais de 560 comentários respondidos em tempo real. O número de curtidas na página do Facebook cresceu 56%, com aumento orgânico do alcance das publicações de 180%.

Os conteúdos em vídeo obtiveram mais de 253 mil compartilhamentos nas publicações patrocinadas e 1.513 de forma totalmente orgânica. Foram mais de 1.2 milhões de visualizações nos vídeos da campanha no Facebook, com custo máximo de R$0,01 por visualização, o mais baixo possível de ser alcançado. Das 11 mil reações recebidas via Facebook nos materiais, não foi registrada nenhuma reação negativa. O resultado foi 100% positivo com reações de 'curtir', 'amei', 'uau' e 'risadas'.

Elizabeth Di Giorgio

Elizabeth Di Giorgio
Assessoria de Comunicação
edalves@artesp.sp.gov.br Tel: 11 3465 2365
São Paulo, 03 de julho de 2019.

JOSÉ AFONSO DE LANA
VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 07.017.738/0001-00

ARTESP
AGÊNCIA DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

CASE 2 I PEÇA 1
CASE: CARNAVAL FOCA NA VIDA
CLIENTE: ARTESP
PERÍODO: FEVEREIRO 2018.

Peça: Filme Terminal Rodoviário Tietê_Foca na Vida
Dimensões originais: até 60'.
Problema de comunicação a resolver: Conscientização da população com as mensagens de segurança 'Se beber, não dirija.' e 'Respeite os limites de velocidade.' durante o período de Carnaval.
Data de produção: Fevereiro de 2018.
Período de exposição: Fevereiro de 2018.
Veículo: Facebook.

ARTESP
AGÊNCIA DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

CASE 2 I PEÇA 2
CASE: CARNAVAL FOCA NA VIDA
CLIENTE: ARTESP
PERÍODO: FEVEREIRO 2018.

Peça: Filme Barueri e Jundiaí_Foca na Vida
Dimensões originais: até 60''.
Problema de comunicação a resolver: Conscientização da população com as mensagens de segurança 'Se beber, não dirija.' e 'Respeite os limites de velocidade.' durante o período de Carnaval.
Data de produção: Fevereiro de 2018.
Período de exposição: Fevereiro de 2018.
Veículo: Facebook.

ARTESP
AGÊNCIA DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

CASE 2 I PEÇA 3
CASE: CARNAVAL FOCA NA VIDA
CLIENTE: ARTESP
PERÍODO: FEVEREIRO 2018.

Peça: Testeiras para Cancela de Pedágio_Foca na Vida
Dimensões originais: 160x20cm.
Problema de comunicação a resolver: Conscientização da população com as mensagens de segurança 'Se beber, não dirija.' e 'Respeite os limites de velocidade.' durante o período de Carnaval.
Data de produção: Fevereiro de 2018.
Período de exposição: Fevereiro de 2018.
Veículo: Não se aplica.

ARTESP
AGÊNCIA DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

CASE 2 I PEÇA 4
CASE: CARNAVAL FOCA NA VIDA
CLIENTE: ARTESP
PERÍODO: FEVEREIRO 2018.

Peça: Informativo máscara_Foca na Vida
Dimensões originais: 36,5x24cm.
Problema de comunicação a resolver: Conscientização da população com as mensagens de segurança 'Se beber, não dirija.' e 'Respeite os limites de velocidade.' durante o período de Carnaval.
Data de produção: Fevereiro de 2018.
Período de exposição: Fevereiro de 2018.
Veículo: Não se aplica.

ARTESP
AGÊNCIA DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

CASE 2 I PEÇA 5
CASE: CARNAVAL FOCA NA VIDA
CLIENTE: ARTESP
PERÍODO: FEVEREIRO 2018.

Peça: Post_Foca na Vida
Dimensões originais: 1:1.
Problema de comunicação a resolver: Conscientização da população com as mensagens de segurança 'Se beber, não dirija.' e 'Respeite os limites de velocidade.' durante o período de Carnaval.
Data de produção: Fevereiro de 2018.
Período de exposição: Fevereiro de 2018.
Veículo: Facebook e Instagram.

TERMO DE ENCERRAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Esta folha de nº 18 encerra o presente volume da "Proposta Técnica – **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO** " que tem o total de folhas 18 todas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante legal.

São Paulo, 23 de Julho de 2019.

José Afonso de Lana
RG 19.952.513-4
CPF 148.302.288-90
Vivas Comunicação Ltda
CNPJ 07.017.738/0001-00