

# RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

DA

**NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A.**

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO - SECRETARIA DE GOVERNO -  
UNIDADE DE COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - PROCESSO SEGOV - PRC-2020 / 03094

**NOVA/sb**

**SUMÁRIO**

PRIMEIRO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO . . . . . 2  
SEGUNDO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO . . . . . 16

C E

PRIMEIRO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

C

E



## RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: MUTIRÃO DA RENEGOCIAÇÃO – SEBRAE, 2016-2017

Em setembro de 2016, a inflação no Brasil havia chegado a 9,46%, 11 milhões de brasileiros estavam desempregados e 58 milhões inadimplentes. Para as empresas, a situação apresentava-se igualmente grave. Entre março de 2015 e março de 2016, a cada 1 minuto, uma nova empresa havia se tornado inadimplente; mais de 150 mil encerraram suas atividades; e as dívidas atrasadas totalizavam R\$ 105,6 bilhões (Serasa).

Para os empresários de micro e pequenas empresas, os desafios enfrentados para manter as contas em dia pareciam inalcançáveis. Os números refletem o quadro: 600 mil micro e pequenas empresas haviam sido notificadas pela Receita Federal, porque tinham dívidas em aberto no Simples Nacional. Juntas, deviam à Receita R\$ 21 bilhões. De acordo com as notificações enviadas, se não retificassem sua situação, seriam excluídas do Simples. E, para essas empresas, sair da tributação Simples significa cair no “complicado”, o que resultaria em milhares de empresas quebradas.

A partir desse cenário e da ameaça representada por ele para os micro e pequenos negócios, para a manutenção da atividade econômica no país e para a manutenção do nível de emprego, o Serviço Brasileiro e Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae propôs um movimento para a negociação das dívidas das pequenas e micro empresas não apenas com o Simples, mas também com os bancos, proprietários de imóveis, fornecedores e toda a cadeia de contato com essas empresas. Essa ação institucional foi chamada de Mutirão da Renegociação.

**Novo fôlego** – O grande desafio da nova/sb foi apresentar o Sebrae como o parceiro, o agente condutor do movimento para tirar as micro e pequenas empresas da inadimplência, mesmo não sendo ele um agente financeiro. A campanha #Mutirão da Renegociação teria que ser carregada de otimismo, de ânimo. Deveria ser percebida como o momento para a grande virada, a oportunidade de retomada de curso. E, para ser efetiva, precisava sensibilizar tanto o pequeno empresário, como também seus credores.

O conceito “Mais prazo, menos aperto. Simples assim” traduziu com exatidão o benefício final do movimento para a categoria dos micro e pequenos empresários.

O ponto de partida para toda a solução criativa foi um *jingle*. De batida forte, tom melódico, contagiante e letra que expressa o momento de retomada e otimismo, chamou credores e devedores a aderirem ao momento de renegociação e de virada. O *jingle* foi desdobrado em filme, *spot* e peças digitais, que, além de mobilizadoras, trouxeram as informações sobre o parcelamento, em condições especiais, das dívidas tributárias com o Simples; estimularam a regularização de outros débitos, como os bancários, os locatícios e com fornecedores; e orientaram a consultar o contador. Os filmes, veiculados nacionalmente nos canais abertos e na TV paga, além dos principais programas de jornalismo, foram exibidos naqueles dirigidos ao *trade*, como o Pequenas Empresas & Grandes Negócios. O *spot* foi programado nas redes e nas rádios locais de grande audiência.

Na mídia impressa, a campanha contou com anúncios publicados nos principais jornais do país, além de revistas de interesse geral e de negócios. Algumas capitais também foram contempladas com *outdoors*.

O meio digital contou com um *hotsite*, para o qual as peças da campanha eram direcionadas. Reuniu informações sobre o mutirão, vídeos, dicas e respostas às dúvidas mais frequentes sobre renegociação de dívidas. Essas dicas podiam ser compartilhadas tanto nas redes sociais quanto no WhatsApp. *Banners* com *link* para o *hotsite* foram publicados em portais e *sites* verticais com a segmentação em interesse por negócios. Dentro dessa segmentação, também foi feita ação no Mercado Livre, com envio de *e-mail marketing* para os empresários.

Uma ação no YouTube – formato *masthead* para *desktop* e *mobile* – colocou o filme “Manifesto” em evidência no canal.

Thiago Nigro e Nathália Arcuri, *youtubers* com programas especializados em finanças pessoais e investimentos, foram convidados a gravar vídeos para a campanha. Thiago gravou o “Seis Dicas”, sobre a importância de estar em dia com os impostos, e Nathália entrevistou empresários que, depois de verem seus negócios mergulhar em dívidas, deram a volta por cima. Os vídeos foram veiculados nos canais de vídeo e nas redes sociais dos influenciadores e do Sebrae.

Além dos empresários, era preciso falar com os contadores, responsáveis pela orientação financeira das empresas. Nesse grande mutirão, coube a eles orientar os empresários sobre os processos de renegociação das dívidas junto à Receita Federal. Para falar com eles, a campanha contou com peças específicas, como anúncio, *e-mail marketing* e *InMail* (mensagens disparadas pelo LinkedIn).

Os aeroportos de Brasília, Congonhas(SP), Galeão (RJ), Curitiba e Confins (BH), além de mensagens em painéis e nas esteiras de bagagem, contaram com estandes em que técnicos do Sebrae ofereciam orientação ao público.

**Mutirão histórico** – O #Mutirão da Renegociação foi veiculado em dois *flights*. O primeiro, de 5 a 23 de dezembro de 2016, e o segundo, de 9 a 31 de janeiro de 2017. A campanha, que já começou forte na TV, redes de rádios, revistas, aeroportos, Internet e redes sociais, ganhou reforço regional em janeiro, com a inclusão da mídia exterior, rádios, jornais e comunicadores locais.

No período em que esteve no ar, os escritórios regionais do Sebrae registraram 13,5 mil atendimentos. Ao todo, a campanha alcançou, nos meios digitais, 463 milhões de impressões, com mais de 5.651 milhões de *clicks* (fonte: Adserver, Facebook, Twitter, YouTube e portais).

O principal filme, “Manifesto”, somou 6 milhões de visualizações no canal do Sebrae no YouTube. É como se quase a totalidade da população da cidade do Rio de Janeiro tivesse assistido ao filme. O *hotsite* sebrae.com.br/renegociação obteve 896 mil visitas, e o termo “Renegociação” foi o terceiro mais buscado no Portal Sebrae.

Das 600 mil empresas optantes pelo Simples que haviam sido notificadas pela Receita Federal, 390 mil solicitaram parcelamento das suas dívidas e dessas 65% obtiveram sucesso. Isso significa que o #Mutirão da Renegociação contribuiu para que essas empresas permanecessem no Simples e negociassem outras dívidas. Significa também que, ao se manterem em atividade, essas empresas preservaram mais de 1 milhão de empregos. Isso faz do #Mutirão da Renegociação uma das mais bem-sucedidas iniciativas do Sebrae.

Brasília, 18 de dezembro de 2020.

**Referendo do Cliente:**

Sebrae

Nome: *Juliane Gregory Mee*

Cargo: *Gerente Adjunta Unidade de Gestão de Marketing*

Assinatura: *Juliane Mee*

**Responsável pela elaboração:**

nova/sb Comunicação S/A.

Nome: *CRISTINA GUTENBERG LIMA SILVA*

Cargo: *DIRETORA*

Assinatura: *Cristina Gutemberg*

APRESENTAÇÃO DAS CINCO PEÇAS

C E 



## FILME TV – “MUTIRÃO”

### Escopo

A peça de lançamento e posicionamento da campanha precisava ser impactante, otimista e posicionar o Sebrae como o agente que está ao lado das micro e pequenas empresas, empenhado em solucionar problemas e garantir a continuidade do negócio. O filme “Mutirão” levou para a TV o *jingle* que anuncia um novo momento para o país, com o início da retomada do crescimento e a oportunidade para as empresas que se enquadram no Simples Nacional. Um grande *clip*, com imagens de empresários tocando seu negócio, apresenta o Sebrae como o grande parceiro – aquele que está junto – e dá o comando para que procurem o contador para se informar sobre como renegociar as dívidas do Simples com condições especiais.

### Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Campanha: #Mutirão da Renegociação

Meio: TV

Peça: Filme 30”

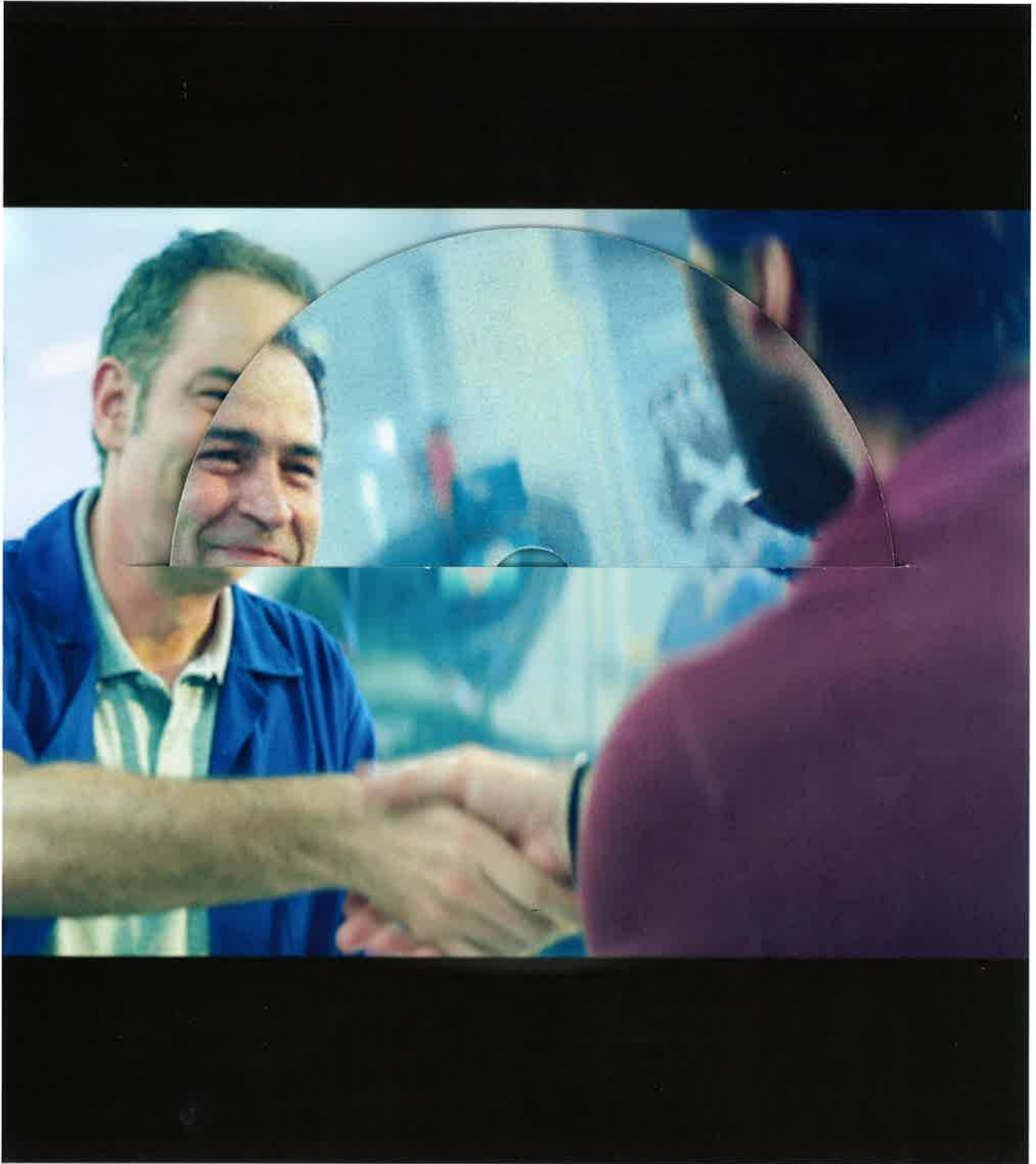
Título: “Mutirão”

Data de produção: novembro de 2016

Período de veiculação: 5 de dezembro de 2016 a 31 de janeiro de 2017

Divulgação: TV Aberta – Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, Record News, Cultura. TV Paga – Sport TV, Globo News, Viva, Mega Pix, GNT, Universal, Canal Brasil, AXN, Sony, Fox, TNT, Space, Warner Channel, Discovery Channel, Discovery Home & Health, History Channel e Band News.

**Na próxima página, CD com o filme “Mutirão”.**



C E





## VÍDEO PARA INTERNET – “ADRIANA”

### Escopo

Por acreditar que ter talento é o suficiente para garantir o sucesso de um negócio, muito empresário viu o investimento da sua vida ir por água abaixo. Outros tiveram o bom-senso de parar, pensar, procurar ajuda, renegociar e dar a volta por cima. Os bons exemplos existem e são inspiradores. Para mostrar aos pequenos empresários que a saída para a crise existe, a renegociação está aí e o Sebrae está ao seu lado, a campanha #Mutirão da Renegociação escalou a jornalista e especialista em finanças pessoais Nathália Arcuri. Ela resgata histórias que, embora tenham começado mal, tiveram finais surpreendentes. Em cena, Nathália, cujo programa “Me Poupe”, no YouTube, contabiliza mais de 17 milhões de visualizações, entrevista, em conversas reveladoras, empresários que viveram situações bastante semelhantes as de muitos empreendedores brasileiros. É o caso da Adriana, cuja trajetória como empresária é contada no filme escolhido para ilustrar esse case. Boleira de mão cheia, ela acreditou que abrir um café não tinha erro. Não pesquisou, não negociou, não se planejou. Acumulou dívidas de aluguel, água e luz. A crise acabou por comprometer inclusive as finanças pessoais da empresária. Desesperada, prestes a fechar as portas do seu Café, Adriana procurou ajuda, renegociou o aluguel, as dívidas bancárias, buscou orientação, aprendeu a planejar e a planilhar tudo e salvou seu negócio. O filme fecha com uma dica para quem tem dívida, seja ela tributária, de aluguel, de cartão de crédito, com o banco: “Não espere aumentar. Esse é o momento de renegociar. Procure o Sebrae”.

### Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Campanha: #Mutirão da Renegociação

Meio: Internet

Peça: Vídeo, 5'23”

Título: “Adriana”

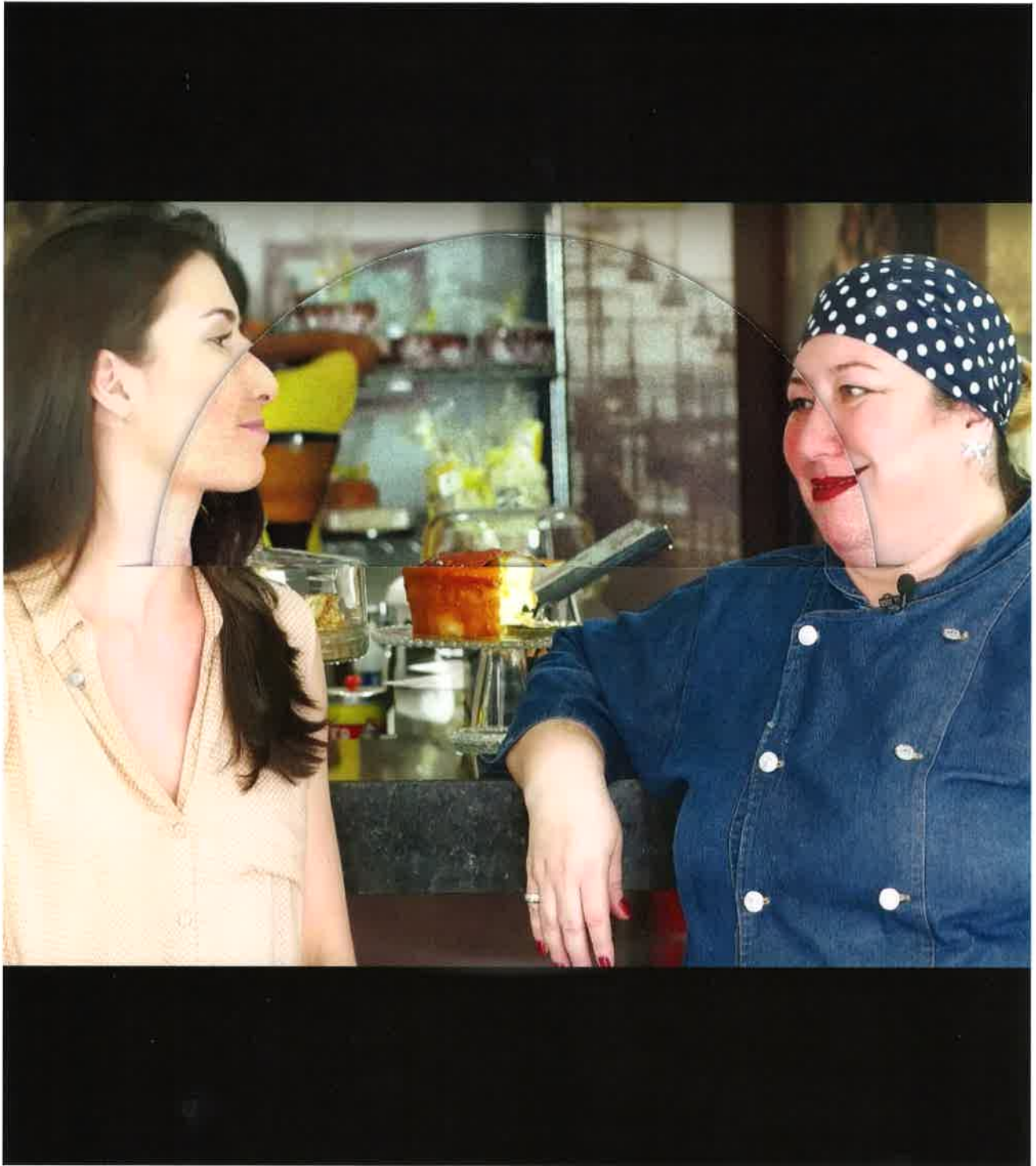
Data de produção: novembro de 2016

Período de veiculação: 5 de dezembro de 2016 a 31 de janeiro de 2017

Divulgação: redes de vídeo YouTube, Teads, Smart Clip, Samba Ads, Zoomin TV e no *hotsite* da campanha.

**Na próxima página, CD com o filme para Internet – “Adriana”.**





C

E

## ANÚNCIO REVISTA – “ESCRITÓRIO”

### Escopo

O meio revista integrou o *mix* de mídias adotado para o #Mutirão da Renegociação. Por permitir maior volume de informações, recebeu três versões: duas para o empresariado e uma dirigida aos contadores. Destacamos, para ilustrar esse case, a peça “Escritório”, que fala aos proprietários de micro e pequenas empresas optantes pelo Simples Nacional. O título do anúncio já procura passar otimismo ao empresário: “Um ótimo negócio para quem sabe fazer bons negócios”. O texto da peça anuncia a chegada do Mutirão, com a oportunidade de renegociação das dívidas tributárias em condições especiais e sugere o momento para também renegociar outras pendências, como aquelas com aluguéis, fornecedores e bancos. No comando, a mensagem comum a toda campanha: “Fale com o Sebrae e procure seu contador”.

### Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Campanha: #Mutirão da Renegociação

Meio: Revista

Peça: Anúncio, página dupla

Título: “Escritório”

Data de produção: novembro de 2016

Período de veiculação: dezembro de 2016 e janeiro de 2017

Divulgação: Exame, Isto É Dinheiro, Época Negócios, Empreendedor, Super Varejo, Varejo S.A. Dirigente Lojista, Caras, Contigo, PEGN e as revistas de bordo da Tam, Azul, Gol e Avianca.

**Na próxima página, imagem da peça.**







# MUTIRÃO DA RENEGOCIAÇÃO

*Mais prazo, menos aperto. Simples assim.*

## UM ÓTIMO NEGÓCIO PARA QUEM SABE FAZER BONS NEGÓCIOS.

Atenção, empresário dono de micro ou pequena empresa optante pelo **Simples Nacional**. Agora você pode parcelar suas dívidas tributárias do Simples em 120 meses. Não perca tempo. Essa é uma oportunidade única de renegociar suas dívidas tributárias do Simples com condições especiais. Aproveite para renegociar também dívidas com aluguéis, fornecedores e bancos.

**Fale com o Sebrae e procure seu contador.**

**Saiba mais em: [www.sebrae.com.br/renegociacao](http://www.sebrae.com.br/renegociacao)**



Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br)

 /sebrae
  @sebrae
  /sebrae

## VÍDEO PARA INTERNET – “SEIS DICAS”

### Escopo

O #Mutirão da Renegociação teve como propósito ajudar e orientar as micro e pequenas empresas a se organizar tributariamente e manter o fôlego para seguir em frente. Para falar sobre como administrar esse assunto, foi escalado o youtuber Thiago Nigro, especializado em educação financeira, empreendedorismo e investimentos. Criador do canal de YouTube e *blog* “O Primo Rico” (mais de 5 milhões de visualizações e quase 200 mil inscritos) ele apresenta o vídeo “Seis dicas”, em que desvenda alguns pontos de atenção para micro e pequenos empresários. Ter um bom contador para profissionalizar a área fiscal é o primeiro deles. O segundo é escolher bem o regime tributário da empresa (a grande maioria das pequenas podem ser encaixadas no Simples). Outro conselho é acompanhar de perto o trabalho da contabilidade, afinal, se alguma coisa der errado quem responde pela empresa é o proprietário. O quarto, incluir a carga tributária do produto no preço final. O quinto, quitar todas as dívidas tributárias do Simples, evitando dívida sobre dívida e juros sobre juros. Fechando a lista, vem a renegociação das dívidas tributárias do Simples. Thiago orienta o empresário a aproveitar o movimento do Sebrae e renegociar não apenas as dívidas tributárias, mas também aquelas com os bancos, fornecedores e de aluguel.

### Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Campanha: #Mutirão da Renegociação

Meio: Internet

Peça: Vídeo, 4’58”

Título: “Seis dicas”

Data de produção: novembro de 2016

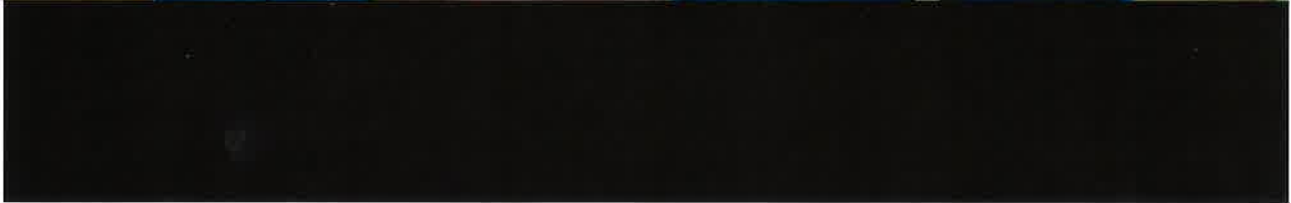
Período de veiculação: 5 de dezembro de 2016 a 31 de janeiro de 2017

Divulgação: redes de vídeo YouTube, Teads, Smart Clip, Samba Ads, Zoomin TV e no *hotsite* da campanha.

**Na próxima página, CD com o vídeo para Internet – “Seis dicas”.**







C E



## **HOTSITE – “#MUTIRÃO DA RENEGOCIAÇÃO”**

### **Escopo**

O *hotsite* foi o *hub* de conteúdo da campanha e pôde ser acessado durante o período de 2 meses (mesmo no intervalo entre os dois *flights* da campanha). Seu ambiente trouxe a explicação sobre a mecânica da renegociação, disponibilizou a Lei Crescer Sem Medo, os filmes publicitários, os do YouTube, que incentivavam também a renegociação de outros débitos, dicas para cada tipo de dívida e o FAC, com as respostas às perguntas mais frequentes.

Como o foco da campanha foi motivar os empreendedores a renegociarem suas dívidas para que não saíssem do regime do Simples Nacional, foi dado grande destaque aos prazos.

### **Ficha Técnica**

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Campanha: #Mutirão da Renegociação

Meio: Internet

Peça: *Hotsite*

Título: “Mutirão da Renegociação”

Data de produção: novembro de 2016

Período de veiculação: 5 de dezembro de 2016 a 31 de janeiro de 2017

Divulgação: hospedado no ambiente do Sebrae

**Na próxima página, CD com a demonstração do *hotsite* Sebrae – “#Mutirão da Renegociação”.**



3 0

SEGUNDO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

CE



## CASE PREFEITURA DE SÃO PAULO: CAMPANHA DE PROTEÇÃO AO PEDESTRE

### O cenário

Em 2010 ocorreram mais de 7 mil atropelamentos, com 630 vítimas fatais na cidade de São Paulo. Para reverter esse cenário, a Prefeitura criou o Programa de Proteção ao Pedestre, delimitando áreas na cidade para concentrar as ações, chamadas Zona Máxima de Proteção ao Pedestre (ZMPP). O programa incluiu a realização de obras estruturais, como pintura/repintura de faixas de pedestres, aumento do número de semáforos, iluminação das faixas e fiscalização relacionada ao cumprimento do Código de Trânsito Brasileiro, que garante ao pedestre o direito de utilização das faixas, em prioridade aos veículos, a não ser nos locais com sinalização semafórica quando são obedecidos os sinais luminosos para a travessia.

Estudos da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), disponíveis à época, revelavam que 73% dos atropelamentos aconteciam enquanto o pedestre cruzava a via em local inapropriado. A principal justificativa para essa atitude era a falta de respeito por parte do motorista, que invadia a faixa de pedestres ou simplesmente ignorava sua existência na ausência dos sinalizadores luminosos.

**O insight** – Precisávamos mobilizar as pessoas para uma mudança de atitude. A campanha deveria educar e informar sobre as consequências, nos casos de descumprimento das leis. A atitude a ser adotada deveria ser a do respeito ao espaço reservado para a travessia: a faixa de pedestres. Motoristas deveriam parar antes da faixa (e não em cima dela), além de dar preferência ao pedestre nas faixas sem semáforo. Assim, os pedestres se convenceriam de que a faixa é o único local seguro para a travessia das ruas.

Somente a divulgação dos números seria insuficiente para mudar tal cenário. Nosso desafio estratégico foi encontrar um argumento forte o suficiente para se tornar um agente mobilizador da mudança de atitude no trânsito.

Com o objetivo de descobrir as razões não declaradas para o descumprimento das regras de trânsito pelos motoristas, realizamos uma pesquisa numa parceria com o laboratório de neuromarketing da FGV Projetos. Selecionamos 60 motoristas da capital paulista. Eles foram monitorados por aparelhos altamente sensíveis e expostos a filmes e anúncios criados com situações de trânsito como: pedestres atravessando a rua, motoristas parados em cima da faixa, acidentes, presença de ciclistas, motos, táxis e ônibus no mesmo ambiente, enfim, cenas comuns no trânsito da cidade. A técnica foi capaz de monitorar o percurso e a intensidade do olhar, captando atenção, emoção e memória diante das peças testadas. Os resultados impressionaram: de acordo com o exame de rastreamento ocular, as faixas de pedestres tornaram-se quase invisíveis aos olhos das pessoas, se comparadas a outros elementos presentes nas peças, como pedestres, automóveis, ônibus e textos. Era preciso sensibilizar sem apresentar culpados e provocar uma reflexão positiva sobre o tema.

A estratégia foi personificar o que estava invisível, focando em um elemento exterior de igual importância para motoristas e pedestres: a faixa, que precisava ser observada, utilizada e respeitada. Assim, nasceu o Homem-Faixa.

**As fases da campanha** – A estratégia inicial foi apresentar o personagem exatamente como a faixa vinha sendo tratada: esquecido, desprezado, sem valor. Conforme fosse ganhando reconhecimento, assumiria outra postura. Assim, a **1ª fase da campanha** – entre julho e novembro de 2011 –, contou com filmes, anúncios e spots que colocaram o Homem-Faixa em situações de desprezo social. Ele era esquecido por garçons nos bares, na roda-gigante pelo operador do parque e até mesmo no divã do psicólogo, onde fazia seu desabafo. Em seguida, entrava a razão para acreditar na mensagem “O desrespeito à faixa de pedestres mata duas pessoas por dia em São Paulo”, seguida do alerta sobre a fiscalização: “A partir de agora, o desrespeito à faixa dá multa e pontos na carteira. Respeite a faixa”. O logo da



campanha complementava: “Dê preferência à vida. Respeite o pedestre”. À mídia impressa coube reforçar a mensagem de respeito à faixa, com anúncios dirigidos aos motoristas, exibindo os números de acidentes e mortes e demonstrando como agir.

A estratégia deu resultado, e a faixa passou a ser mais notada e respeitada. No início de 2012, iniciamos a **2ª etapa** da campanha, com o Homem-Faixa já começando a ser reconhecido. A mensagem continuava a reforçar a necessidade de respeitar a faixa.

A **3ª fase** foi iniciada em maio de 2012, introduzindo uma nova atitude a ser adotada pelo pedestre. O “sinal da mãozinha” deveria ser utilizado para demonstrar a intenção de travessia. Para essa fase, convidamos a cantora Wanderléa para comunicar a mensagem, cantando seu sucesso “Por favor, pare agora”.

Mudanças de comportamento demandam tempo e interiorização das novas atitudes. Por isso, foi fundamental trabalhar com três momentos, de forma que a comunicação acompanhasse a transformação de atitude das pessoas. O fato de iniciarmos a campanha chamando a atenção para a desvalorização da faixa e, progressivamente, introduzirmos novas atitudes, nos ajudou a vencer o desafio estratégico.

A mídia, em todas as fases da campanha, buscou amplitude, utilizando os principais meios de comunicação de forma massiva, visando atender os objetivos de cobertura, impacto e frequência, a fim de gerar envolvimento e conscientizando o cidadão. Foram desenvolvidas também ações específicas e regionalizadas, em que o personagem interagiu e ensinava a população a respeitar a faixa de pedestre.

Na Internet, a campanha esteve presente nas três fases. Dar vida ao Homem-Faixa nas redes sociais (Twitter, Facebook e YouTube) foi a estratégia adotada para tornar o personagem o porta-voz ficcional da campanha. Ele interagiu com os internautas, contou sobre o seu cotidiano e divulgou as principais peças da campanha.

**Resultados e evidências** – A mudança de comportamento pôde ser vista por todos os cantos da cidade. Motoristas e pedestres se tornaram mais conscientes da importância do respeito à faixa de pedestres. E todos se engajaram na melhoria do trânsito. Por se tratar de um assunto de relevância para a cidade, a campanha ganhou destaque em todos os grandes veículos de comunicação. Ao todo, foram quase 200 aparições em mídia espontânea, o que contribuiu para que o tema se fizesse sempre presente no dia a dia dos cidadãos. Já nos primeiros meses da campanha, os números foram reduzidos significativamente na ZMPP: 32,6% no número de atropelamentos e 66,7% no número de mortes, em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 12 meses de campanha (julho/11 a junho/12), tivemos uma redução de 34% nos atropelamentos, e o número de mortes caiu em 40%, na ZMPP. (Fonte: CET)

A Campanha de Proteção ao Pedestre foi a grande vencedora em 2012 na categoria “Sem Fins Lucrativos” do *Effie Awards* Brasil, criado há mais de 40 anos e presente em 39 países. O prêmio consagra as grandes ideias que dão origem a estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis.

São Paulo, 18 de dezembro de 2020.

**Referendo do Cliente:**

Prefeitura de São Paulo

Nome: MARCOS VINÍCIUS SINVAL

Cargo: SECRETÁRIO

Assinatura:

**Responsável pela elaboração:**

nova/sb Comunicação S.A.

Nome: OSCAR LUIS KITA

Cargo: VP FINANCEIRO

Assinatura:

APRESENTAÇÃO DAS CINCO PEÇAS

*C* *C* *A*



**FILME TV 30" – “PSICÓLOGO”****Escopo**

Primeiro dos cinco filmes produzidos para a primeira fase da campanha de Proteção ao Pedestre. Apresenta o nosso personagem, o Homem-Faixa, em situações de desprezo social, um “invisível” na ruas da cidade, simbolizando a falta de respeito às faixas de pedestre na capital paulista.

Nesse comercial, o Homem-Faixa lamenta não aguentar mais ser ignorado nas ruas. Ninguém lhe dá atenção. “Fico ali debaixo de sol e chuva e nada! Os carros passam sem me respeitar. As motos vêm e vão e nada. Ônibus, caminhão. Até os pedestres não estão nem aí”, reclama. Após relatar o seu drama, nota que nem o seu psicólogo lhe dá atenção: ele até dorme e ronca tranquilamente.

**Ficha Técnica**

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Peça: Filme TV, 30"

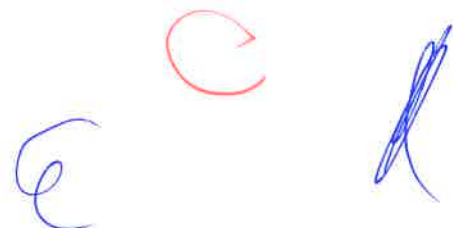
Título: “Psicólogo”

Produção: agosto de 2011

Veiculação: setembro e outubro de 2011

Canais: TV Aberta – Globo, Record, Band, SBT, Cultura e RedeTV!. TV Fechada – Globo News, GNT, AXN (TVA), Liv (TVA), TV ESPM, Discovery, entre outros.

**Na próxima página, CD com o filme.**





C e 

**FILME TV 30” – “ENCONTRO”****Escopo**

Enquanto na primeira fase o foco foi a conscientização e fiscalização dos motoristas e reforço à importância do respeito aos pedestres, na segunda fase da campanha, o direcionamento foi dado à mudança de postura dos pedestres.

Para essa fase, foram produzidos três filmes, que tiveram veiculação intercalada. Dentre eles, destacamos, para compor este repertório, o “Encontro”. Nele, o Homem-Faixa aparece parado em uma movimentada esquina, quando dois pedestres quase o derrubam. Um deles olha para o nosso personagem e parece reconhecê-lo. Faz algumas tentativas desastradas até lembrar-se: “A faixa! A faixa de pedestres!”.

Com o Homem-Faixa já sendo reconhecido, o foco passou a ser a educação do pedestre, enfatizando, também para o transeunte, a principal mensagem da campanha: “Dê preferência à vida. Respeite a faixa de pedestres”.

**Ficha Técnica**

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Peça: Filme TV, 30”

Título: “Encontro”

Produção: outubro de 2011

Veiculação: janeiro de 2012

Canais: TV Aberta – Globo, Record, Band, SBT, Cultura e RedeTV!

**Na próxima página, CD com o filme.**





**PEDESTRE, RESPEITE A FAIXA.**

EC

## FILME TV 30" – “FLASH MOB”

### Escopo

Este filme integra a 3ª fase da campanha de Proteção ao Pedestre, que é composta de dois comerciais, cuja veiculação ocorreu em maio e junho de 2012.

Nosso Homem-Faixa inicia comentando o sucesso alcançado com o primeiro comercial em que apareceu ao lado da cantora Wanderléa, ensinando o gesto de travessia nas faixas onde não há semáforo. Agora, mais uma vez na rua, ao lado da cantora, aparece cercado por pedestres curiosos, que tiram fotos e se apressam para participar de uma coreografia, um *flash mob*, que tem como principal movimento o gesto da mãozinha usado pelo pedestre para sinalizar a travessia na faixa. A trilha é um trecho da música “Pare o Casamento”, famosa na voz da cantora à época da Jovem Guarda, que diz: “pare, agora!”. O filme finaliza com a mensagem: “Sinalize sempre onde não há semáforo”.

### Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Peça: Filme TV 30”

Título: “Flash Mob”

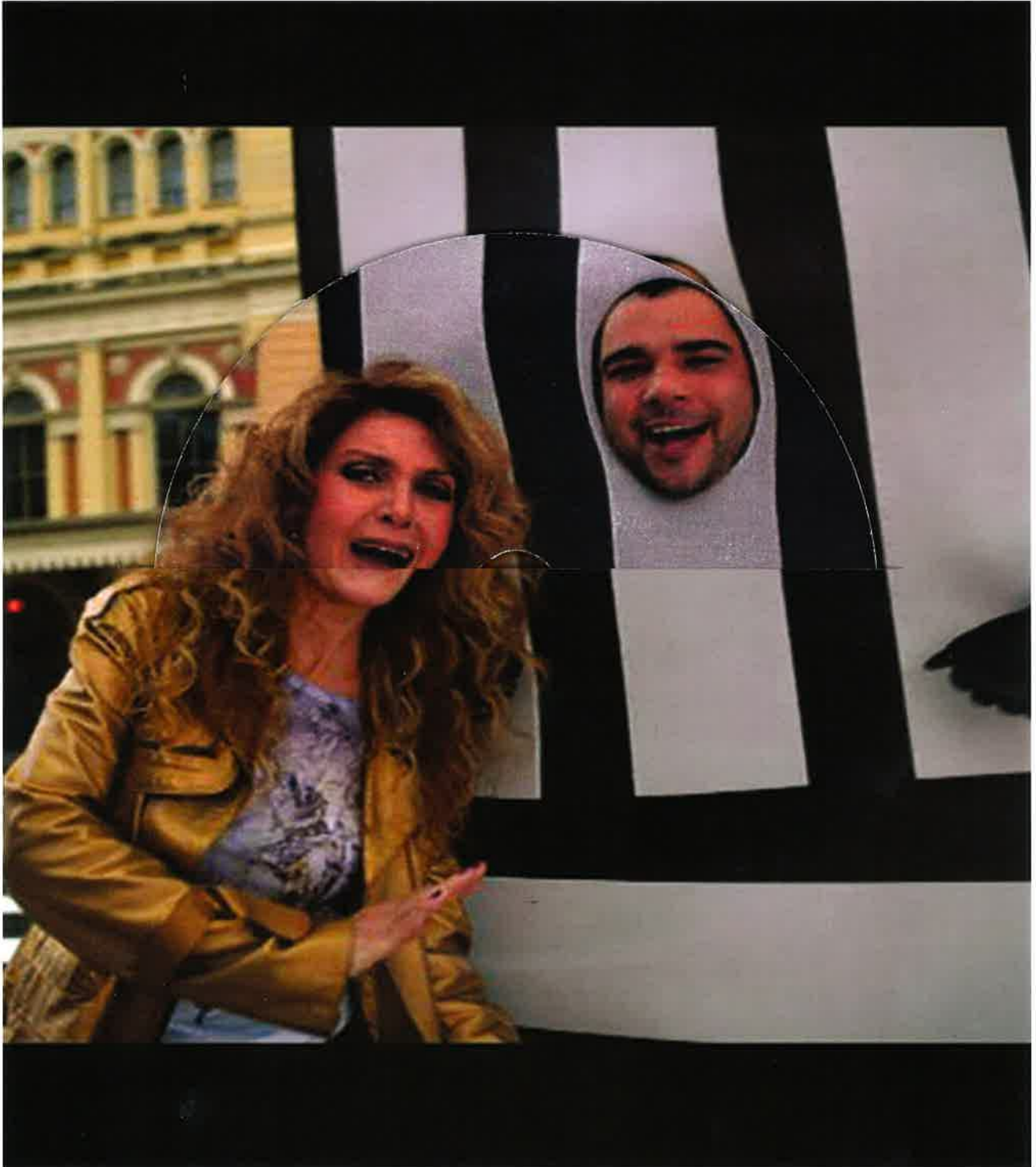
Produção: maio de 2012

Veiculação: última semana de maio e todo o mês de junho de 2012

Canais: TV Aberta – Globo, Record, Band, SBT e RedeTV!; e TV Fechada – Record News, TV Sony, TV ESPM Brasil, TV Discovery, Band News, entre outras.

**Na próxima página, CD com o filme.**





Handwritten marks in red and blue ink, including a red circle and a blue scribble.



## APLICATIVO GAME – “MINHA CIDADE”

### Escopo

Neste aplicativo, instalado no iPhone, iPad, Android ou Facebook, o usuário viveu a experiência de ser Homem-Faixa, responsável pela travessia segura dos demais personagens do aplicativo.

O cenário é uma grande metrópole, como São Paulo. Conforme avançava no jogo, mais pessoas apareciam e a complexidade aumentava.

O intuito do jogo era ajudar as pessoas a atravessarem a rua, sempre no sinal verde para o pedestre e nas faixas destinadas a ele, chamando a atenção do transeunte para a faixa, já que só era possível fazer a travessia utilizando-a.

O mais importante era não deixar muita gente esperando na calçada, já que o acúmulo de pessoas na calçada fazia com que o tempo acabasse mais rápido e o jogador não atingisse o objetivo do jogo, que é fazer com que o maior número de personagens atravessassem a rua na faixa de pedestres.

O *game* contava com vários níveis de dificuldade, que aumentavam conforme se passava de fase. No transcorrer do jogo, o usuário era impactado por mensagens educativas sobre os direitos e deveres dos pedestres.

### Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Peça: aplicativo *game*, para *desktop*, celular e *tablet*

Título: “Minha Cidade”

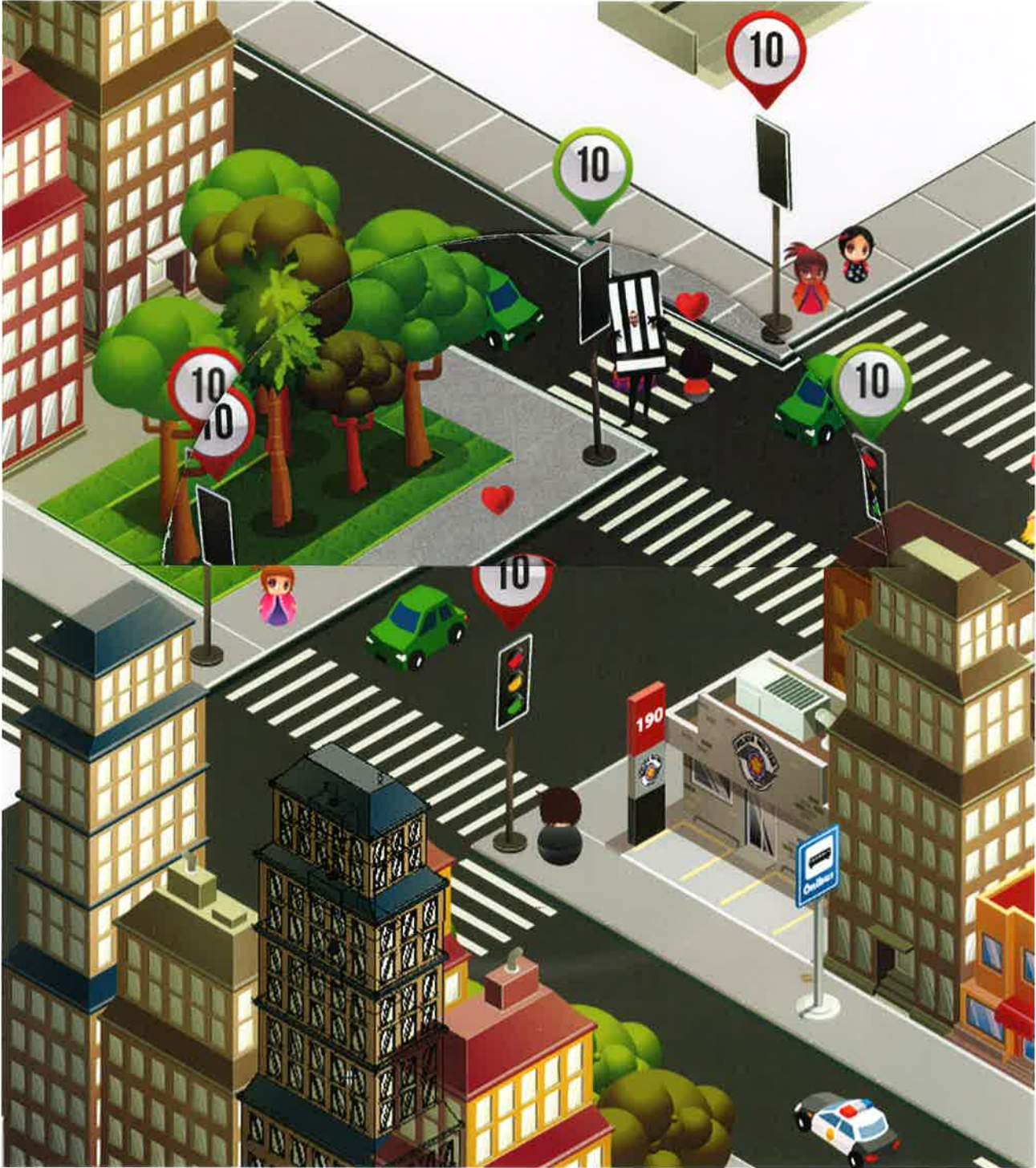
Produção: maio de 2012

Veiculação: maio e junho de 2012

Canais: internet e redes sociais.

**Na próxima página, CD com a demonstração do aplicativo.**





e c

## AÇÕES INTERATIVAS – “TRAVESSIA”

### Escopo

O personagem Homem-Faixa sai da televisão e interage com a população, informando e ensinando as pessoas, principalmente as crianças, sobre a maneira correta de fazer a travessia, sempre chamando a atenção sobre a importância de atravessar na faixa de pedestres. Os participantes dessa interação recebiam um cartão de visita do Homem-Faixa, com o endereço da *fanpage* no Facebook, local em que eram divulgadas as fotos das ações, que podiam ser baixadas.

### Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Peça: ações interativas

Título: “Travessia”

Período de execução: 2011 e 2012, na cidade de São Paulo.

**Na próxima página, fotos das ações.**

Handwritten initials 'C' and 'E' in red and blue, and a blue scribble.

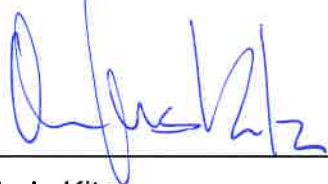






Este caderno contém 30 páginas, cujo conteúdo representa os dois relatos de soluções de problemas de comunicação da nova/sb.

São Paulo, 12 de março de 2021.



---

Oscar Luis Kita  
RG: 6.997.027/SSP/SP  
CPF: 996.074.848-00  
Representante Legal



NO  
VA  
/SB

**/SP**

Rua Nazaré Paulista, 297  
05448-000 • São Paulo/SP  
+55 11 3066-5400