

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DE GOVERNO

UNIDADE DE COMUNICAÇÃO

INVÓLUCRO Nº 3

OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Licitante:
RINO PUBLICIDADE S.A.
CNPJ 60.883.261/0001-29

RINO COM Jun-10

RINO COM

Campanhas de Educação e Segurança no Trânsito – CET

A Rino Publicidade trabalhou para a CET-São Paulo de março de 2005 a junho de 2012. Em todo esse período, desenvolveu diversas campanhas voltadas para a educação e a segurança no trânsito, focadas em temas como respeito ao próximo; valorização do trabalho dos agentes de trânsito; Zona de Máxima Restrição de Circulação de Caminhões; segurança do pedestre e respeito à faixa de travessia; álcool e direção/táxi amigão; segurança de motociclistas e motofretistas; motofaixas, etc.

As dificuldades de convivência e a agressividade entre os diversos agentes que interagem no trânsito da cidade de São Paulo sempre foram muito graves. As campanhas sempre se preocuparam em tornar essa relação mais humana e respeitosa em benefício da segurança. Para ilustrar este relato, vamos exemplificar com as campanhas realizadas em 2006/2007 ("Respeite o próximo. Ele pode ser você") e em 2010 (com foco nos motociclistas e motofretistas).

O problema

Em 2006, a frota da cidade já havia chegado a 6,2 milhões de veículos; em 2010, ultrapassava 7 milhões de veículos de quatro rodas e 900 mil de duas rodas, dos quais 200 mil eram utilizados para motofrete. E o ritmo crescia à base de quase mil veículos licenciados por dia. Em consequência, outros números do tráfego urbano também já impressionavam: 500 acidentes com veículos, quatro mortes e mais de 800 carros quebrados por dia. Das quatro mortes, duas eram de pedestres, uma de motociclista e uma de ocupante de veículo. Em cada três acidentes com morte em 2009, um teve participação direta de moto, veículo que tinha também participação crescente nos atropelamentos.

Fizemos uma pesquisa com a população paulistana, que mostrou reagir sempre com uma óptica individualista: EU em vez de NÓS; O OUTRO sempre está errado; o poder público NÃO FAZ A SUA PARTE; o órgão de trânsito apenas pune. O comportamento comum se mostrou marcado pela agressividade, uma postura na qual o veículo se transforma em arma e a cidade em uma selva urbana.

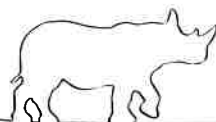
Campanha "Respeite o próximo. Ele pode ser você"

Lançada em agosto de 2006, com continuidade em 2007, tinha como objetivo fazer o cidadão parar para pensar sobre a sua conduta no trânsito e incentivar um novo comportamento, mais gentil e responsável, por meio da educação.

Estratégia: promover o RESPEITO ENTRE AS PESSOAS para tornar o trânsito mais HUMANO. Dado que cada cidadão assume diferentes papéis no trânsito (às vezes é pedestre; às vezes é motorista; outras, passageiro), a ideia criativa respondeu ao desafio de mudar o ponto de referência, colocando cada cidadão NO LUGAR DO OUTRO. Os filmes dramatizaram os diferentes perfis e papéis de usuários do trânsito, atuando simultaneamente no papel de "agente" e de "vítima".

Campanha de segurança dos motociclistas e motofretistas (Jackson Five)

Várias medidas visando à melhoria da segurança do trânsito estavam sendo



implementadas no decorrer de 2010. No que diz respeito às motos, algumas restrições como as faixas exclusivas e o tráfego limitado à pista local da Marginal Tietê. Embora fossem evidentes os benefícios para a segurança não só de motociclistas, mas de todos os agentes do trânsito, qualquer tipo de restrição, vista como redução da liberdade, poderia incomodar as pessoas. A campanha, então, teve duplo objetivo: informar com clareza as novas medidas e convencer os motociclistas dos seus benefícios para a segurança de todos, buscando sua aceitação e minimizando o sentimento de perda de liberdade. A estratégia criativa foi lançar mão de um personagem que falasse a língua deles: Jackson Five, o motoboy representado pelo humorista Marco Luque. A campanha foi submetida a pesquisas de pré-teste para aferir a receptividade e aceitação do público-alvo e depois pós-avaliada em pesquisa de recall.

Resultados

A pesquisa de recall da campanha "Jackson Five" teve resultados expressivos em termos de lembrança (80%), de relevância (80% consideraram a campanha importante), de credibilidade (85%), de aceitação (77% gostaram/gostaram muito) e de compreensão (eficiente, fácil de compreender).

Educação, porém, é um processo permanente, e a continuidade das campanhas realizadas de 2006 a 2012 mostrou o acerto e a eficácia da estratégia adotada. Por exemplo, quando se comparam os níveis de agressividade no trânsito em São Paulo com os de outras grandes cidades, como, por exemplo, o Rio de Janeiro, tido como uma das mais agressivas. A exemplo de São Paulo, cidades como Brasília e Goiânia, que trabalharam a educação e o comportamento no trânsito, ostentam ótimos índices de civilidade e educação. Outro dado muito significativo foi a estatística de multas no município de São Paulo em 2010: 88,65% dos veículos registrados na cidade não foram multados naquele ano, 7,23% foram multados uma única vez e apenas 4,12% foram multados mais de uma vez (fonte: Prodam).

Responsável pela elaboração do relato CET



Esdras José Maciel

- Vice-presidente executivo/atendimento da Rino Publicidade

Referendo do cliente

O relato acima retrata fielmente as soluções de problemas de comunicação planejadas, criadas e implementadas pela Rino Publicidade para a CET no período de 2005 a 2012.

São Paulo, 10 de março de 2021.



Rafael Teruki Kanki

Gerência de Marketing da Companhia de Engenharia de Tráfego – CET



RINO COM

Peça 1: comercial de 30" para TV – “Moto-Chuva”

Ficha técnica:

Título: “Moto-Chuva”

Criação: Lisandro Leite e Fernando Piccinini Júnior

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora: 5.6 Filmes

Data de produção: junho de 2006

Período de veiculação: de agosto a outubro de 2006

Veículos de divulgação utilizados: TVs Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Esta peça é parte de uma série criada para a Campanha de Educação e Segurança no Trânsito, desenvolvida pela Rino para a CET-São Paulo com o objetivo de fazer o cidadão refletir sobre sua conduta no trânsito e incentivar um novo comportamento por meio da educação. Dado que todos assumimos diferentes papéis no trânsito (às vezes somos pedestres, às vezes motoristas, às vezes passageiros), a ideia criativa respondeu ao desafio de promover o respeito, fazendo cada cidadão se colocar no lugar do outro. “Respeite o próximo, ele pode ser você” foi o mote que amarrou todas as peças, mostrando que os envolvidos eram pessoas idênticas. O comercial “Moto-Chuva” retrata o perigo da perda de atenção ao volante pelo uso de telefone celular.



C

A

3

RINO COM



[Handwritten red circle]

[Handwritten signature]

RINO COM

Peça 2: comercial de 30" para TV – “Balada”

Ficha técnica:

Título: “Balada”

Criação: Lisandro Leite e Fernando Piccinini Júnior

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora: 5.6 Filmes

Data de produção: junho de 2006

Período de veiculação: de agosto a outubro de 2006

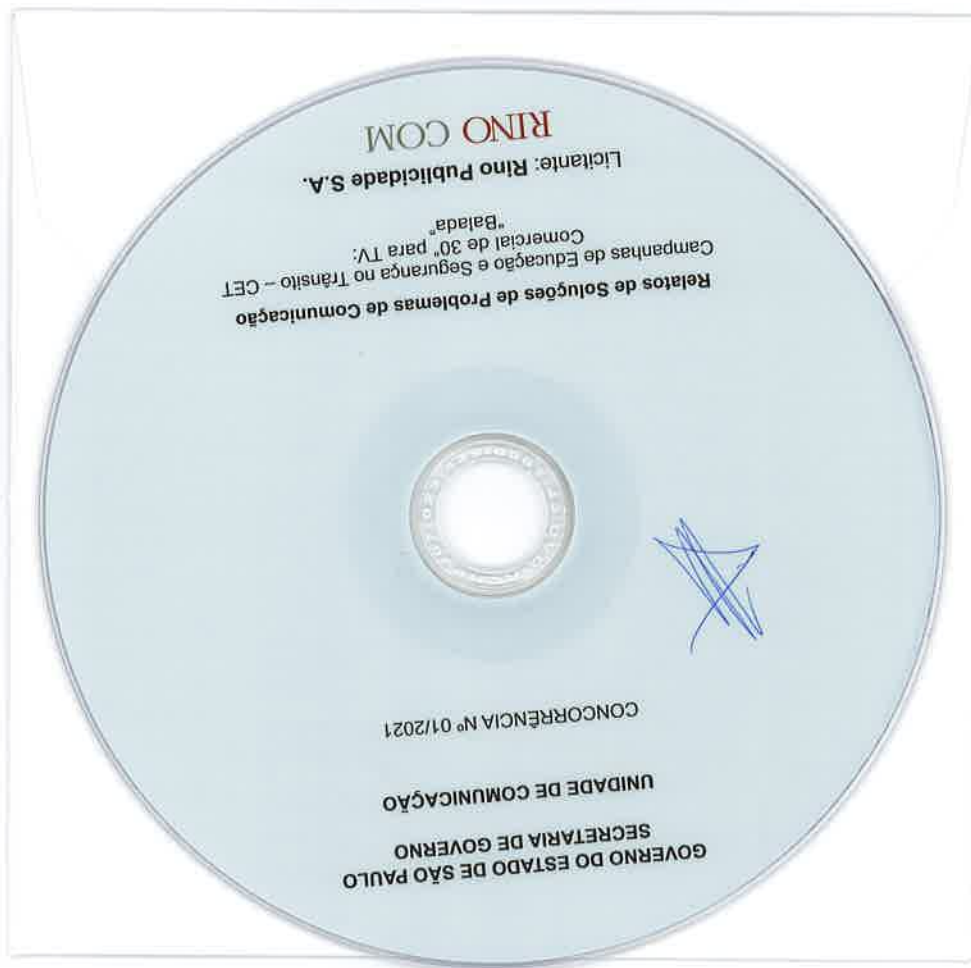
Veículos de divulgação utilizados: TVs Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Esta peça é parte de uma série criada para a Campanha de Educação e Segurança no Trânsito, desenvolvida pela Rino para a CET-São Paulo com o objetivo de fazer o cidadão refletir sobre sua conduta no trânsito e incentivar um novo comportamento por meio da educação. Dado que todos assumimos diferentes papéis no trânsito (às vezes somos pedestres, às vezes motoristas, às vezes passageiros), a ideia criativa respondeu ao desafio de promover o respeito, fazendo cada cidadão se colocar no lugar do outro. “Respeite o próximo, ele pode ser você” foi o mote que amarrou todas as peças, mostrando que os envolvidos eram pessoas idênticas. O comercial “Balada” retrata o seríssimo risco à segurança que é dirigir alcoolizado.



RINO COM



[Handwritten signature]



[Handwritten red circle]

[Handwritten signature] 6

RINO COM

Peça 3: comercial de 30" para TV – “Pedestre”

Ficha técnica:

Título: “Pedestre”

Criação: Lisandro Leite e Fernando Piccinini Júnior

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora: 5.6 Filmes

Data de produção: junho de 2006

Período de veiculação: de agosto a outubro de 2006

Veículos de divulgação utilizados: TVs Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV

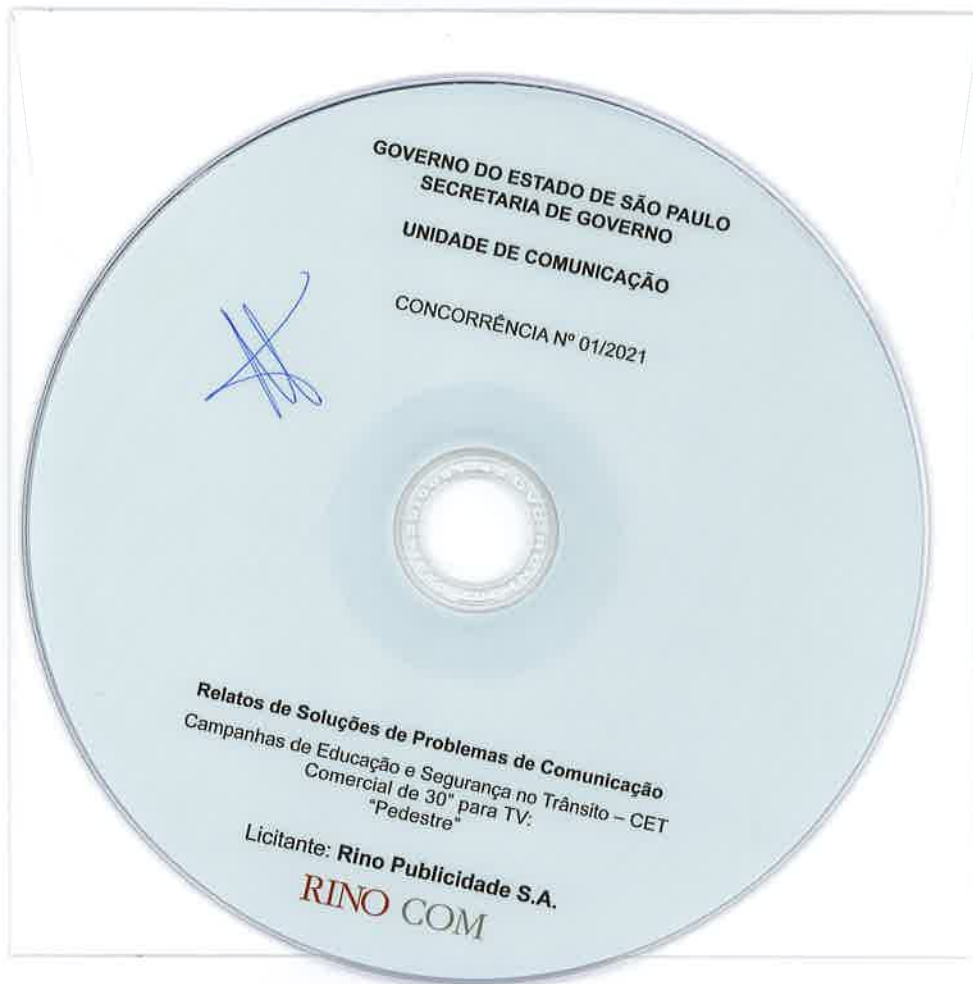
Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Esta peça é parte de uma série criada para a Campanha de Educação e Segurança no Trânsito, desenvolvida pela Rino para a CET-São Paulo com o objetivo de fazer o cidadão refletir sobre sua conduta no trânsito e incentivar um novo comportamento por meio da educação. Dado que todos assumimos diferentes papéis no trânsito (às vezes somos pedestres, às vezes motoristas, às vezes passageiros), a ideia criativa respondeu ao desafio de promover o respeito, fazendo cada cidadão se colocar no lugar do outro. “Respeite o próximo, ele pode ser você” foi o mote que amarrou todas as peças, mostrando que os envolvidos eram pessoas idênticas. O comercial “Pedestre” retrata uma motorista que se distrai com “n” coisas enquanto dirige e avança perigosamente sobre a faixa de pedestres.



7

RINO COM



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

RINO COM

Peça 4: comercial de 30" para TV – “Motofaixa Vergueiro-Liberdade”

Ficha técnica:

Título: “Motofaixa Vergueiro-Liberdade – Jackson Five”

Criação: Hélio de Oliveira e Fernando Piccinini Júnior

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora: 5.6 Filmes

Data de produção: maio de 2010

Período de veiculação: junho de 2010

Veículos de divulgação utilizados: TVs Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

A restrição de um direito sempre provoca reações negativas. O benefício da implantação da motofaixa Vergueiro-Liberdade veio junto com a proibição de circulação de motos na Avenida 23 de Maio. Foi para neutralizar as reações negativas que decidimos fugir do formato de comunicado oficial e utilizar um personagem que falasse a língua do público-alvo principal: os motociclistas. A estratégia e a ideia criativa foram tão bem-sucedidas, que o motoboy Jackson Five, interpretado pelo ator Marco Luque, passou a ser o porta-voz de outras medidas da CET dirigidas a esse público.



9

RINO COM



RINO COM

Peça 5: comercial de 30" para TV – “Marginal Tietê”

Ficha técnica:

Título: “Marginal Tietê – Jackson Five”

Criação: Hélio de Oliveira e Fernando Piccinini Júnior

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Produtora: 5.6 Filmes

Data de produção: julho de 2010

Período de veiculação: agosto de 2010

Veículos de divulgação utilizados: TVs Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Após a conclusão de obras viárias na Marginal Tietê, a Prefeitura de São Paulo, por intermédio da CET e por questão de segurança, decidiu restringir a circulação de motos nas pistas expressas. Porém, com a ampliação da via, manteve as mesmas sete faixas para as motos. Mais uma vez, para neutralizar as reações negativas, continuamos a linha de comunicação com o personagem Jackson Five, o motoboy interpretado pelo ator Marco Luque. Pesquisas de pré e de pós-teste atestaram a eficácia dessa ideia criativa.



RINO COM



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

RINO COM

ArcelorMittal é Aço

ArcelorMittal é o maior grupo siderúrgico do mundo, presente no Brasil por meio de várias aquisições, entre elas a antiga Belgo Mineira.

Desafios

- O universo do AÇO é muito distante da população em geral
- A marca é nova e necessitava de mais reconhecimento
- Agregar valor a marca - branding
- Aumentar fluxo para unidades de distribuição em todo o Brasil
- Gerar mais vendas com um produto "commodity"

O que foi feito?

Em 2.014, com o mote "ArcelorMittal é aço", criamos 2 momentos de campanhas complementares, estreladas pela comentarista esportiva Renata Fan, com divulgação em mídias de massa:

Campanha Institucional

Foi criada com o objetivo de levar a marca para a boca das pessoas de uma forma geral, impactando em nosso público alvo.

A campanha traz, com um visual moderno, o AÇO que faz parte do dia a dia de todas as pessoas. Um comercial de 30" foi veiculado em rede nacional de TV aberta (iniciando com brake exclusivo no Fantástico) e cabo, além de anúncios em mídia impressa e digital.

Campanha Promocional

Com foco em varejo e trabalhando a comunicação com humor, a campanha resultou em mais de meio milhão de pessoas, que participaram da promoção a partir da compra de produtos da ArcelorMittal, e concorreram a uma reforma e equipamentos para suas casas. Um comercial de 30" veiculado em rede nacional de TV aberta, forte apoio de materiais de PDV e mídia digital foram as peças principais da campanha.

Presença nas Redes Sociais

Em 1 mês alcançamos:

- 6,5 milhões de usuários únicos impactados
- 16 mil curtidas na página através dos conteúdos
- Mais de 360 mil envolvimento com a FanPage
- Mais de 230 mil visualizações nas fotos da página

Presença nos principais portais

- Mais de 100 milhões de impactos via Mídia Display
- Diárias de formatos de alto impacto e tecnologia *RichMedia*
- Diárias de grande visibilidade: mais de 1 milhão de *views* do vídeo Institucional no Canal G1
- Patrocínio de projetos Especiais com foco em conteúdo:
 - Veja na Copa
 - Patrocínio Canal Empresas iG Negócios
 - Brand Channel da marca, publiciditórias e infográficos



Foco Performance

- Mais de 150 milhões de impactos via banners
- Compra por clique
- Otimização constante
- Inteligência na entrega
- Negociação diferenciada

Presença em canais verticais

- Formatos de conteúdo técnico
- Apropriação do Público

Utilização de vídeos

- 1,24 milhões de *views* nos vídeos da campanha
- Mais de 1 milhão de espectadores únicos
- Mais de 93 mil cliques no site através do vídeo

Resultados

- Mais de 558 mil números da sorte cadastrados no hotsite da promoção
- Crescimento significativo nas três medidas de conhecimento da marca
 - Top of Mind (de 0,9% para 2,4%)
 - Awareness (de 1% para 4%)
 - Conhecimento estimulado (de 11% para 27%)
 - Recall da propaganda de 19%
 - Recall estimulado: 51%
 - Aproximação da marca com os atributos de inovação e modernidade.

Reconhecimento

O case "ArcelorMittal é Aço" foi um dos vencedores da 27ª. Edição do Prêmio Marketing Best (2014), da Editora Referência e MadiaMundoMarketing.

Responsável pela elaboração do relato ArcelorMittal



Esdras José Maciel

Vice-presidente executivo/atendimento

Referendo do cliente

Atestamos que o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação relativo à ArcelorMittal, elaborado pela Rino Publicidade, expressa a verdade dos fatos.

São Paulo, 15 de março de 2021.

ArcelorMittal Brasil S.A.



Silmara Thimoteo Vernucio
Gerente de Marketing e Comunicação



Peça 1: comercial de 30" para TV – Institucional – Renata Fan

Ficha técnica:

Título: "ArcelorMittal é Aço" – Institucional – Renata Fan

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Paulo Alves Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: fevereiro de 2014

Período de veiculação: março e abril de 2014

Veículos de divulgação utilizados: Rede Globo, Rede Bandeirantes e GloboNews

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Baixo conhecimento da marca ArcelorMittal. O comercial buscava, a um só tempo, gerar e ampliar conhecimento/reconhecimento e associar a marca ao aço, bem como mostrar a importância desse material no dia a dia das pessoas, destacando sua presença em, por exemplo, grandes construções, automóveis, eletrodomésticos e até nos talheres que usamos diariamente.



RINO COM



RINO COM

Peça 2: anúncio de revista (página dupla) – Institucional

Ficha técnica:

Título: “ArcelorMittal é Aço” – Renata Fan

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Paulo Alves Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

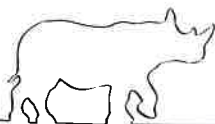
Data de produção: fevereiro de 2014

Período de veiculação: de março a maio de 2014

Veículos de divulgação utilizados: revistas Veja, TAM, AutoData e Construção e Mercado

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Este anúncio faz parte da campanha institucional da ArcelorMittal voltada para a solução do problema de baixo conhecimento da marca, indicado na peça nº 1 (comercial de TV institucional).



RINO COM

♻️ AÇO É RECICLÁVEL



ArcelorMittal



O aço está em cada detalhe de nossa vida. E, onde tem aço, tem ArcelorMittal, a maior produtora de aço do Brasil e do mundo. Da construção de sua casa até a obra mais monumental, em um portão, no seu carro ou em grandes indústrias. Levamos tão a sério nosso compromisso com a qualidade que gravamos ArcelorMittal em nosso aço. Então, grave esse nome. **Pensou em aço, é ArcelorMittal.**

ArcelorMittal é Aço

0800 015 1221 • arcelormittal.com/br



RINO COM

Peça 3: comercial de 30" para TV – Promocional

Ficha técnica:

Título: "ArcelorMittal é Aço" – Promoção Fanáticos por Aço – Renata Fan

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Paulo Alves Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: fevereiro de 2014

Período de veiculação: abril e maio de 2014

Veículos de divulgação utilizados: Rede Globo e Rede Bandeirantes

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Logo após o flight da campanha institucional, agora para resolver um problema de geração de vendas no varejo, veio a promoção Fanáticos por Aço, mantendo-se o tema "ArcelorMittal é Aço". Mesmo com forte estímulo promocional, comprar aço não é uma ação rotineira. Nesse sentido, a campanha superou todas as expectativas, gerando mais de 550.000 números da sorte.

D



C

X

19

RINO COM



Peça 4: lamá para ponto de venda – Institucional

Ficha técnica:

Título: “ArcelorMittal é Aço” – Renata Fan

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Paulo Alves Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: fevereiro de 2014

Período de exibição: a partir de março de 2014

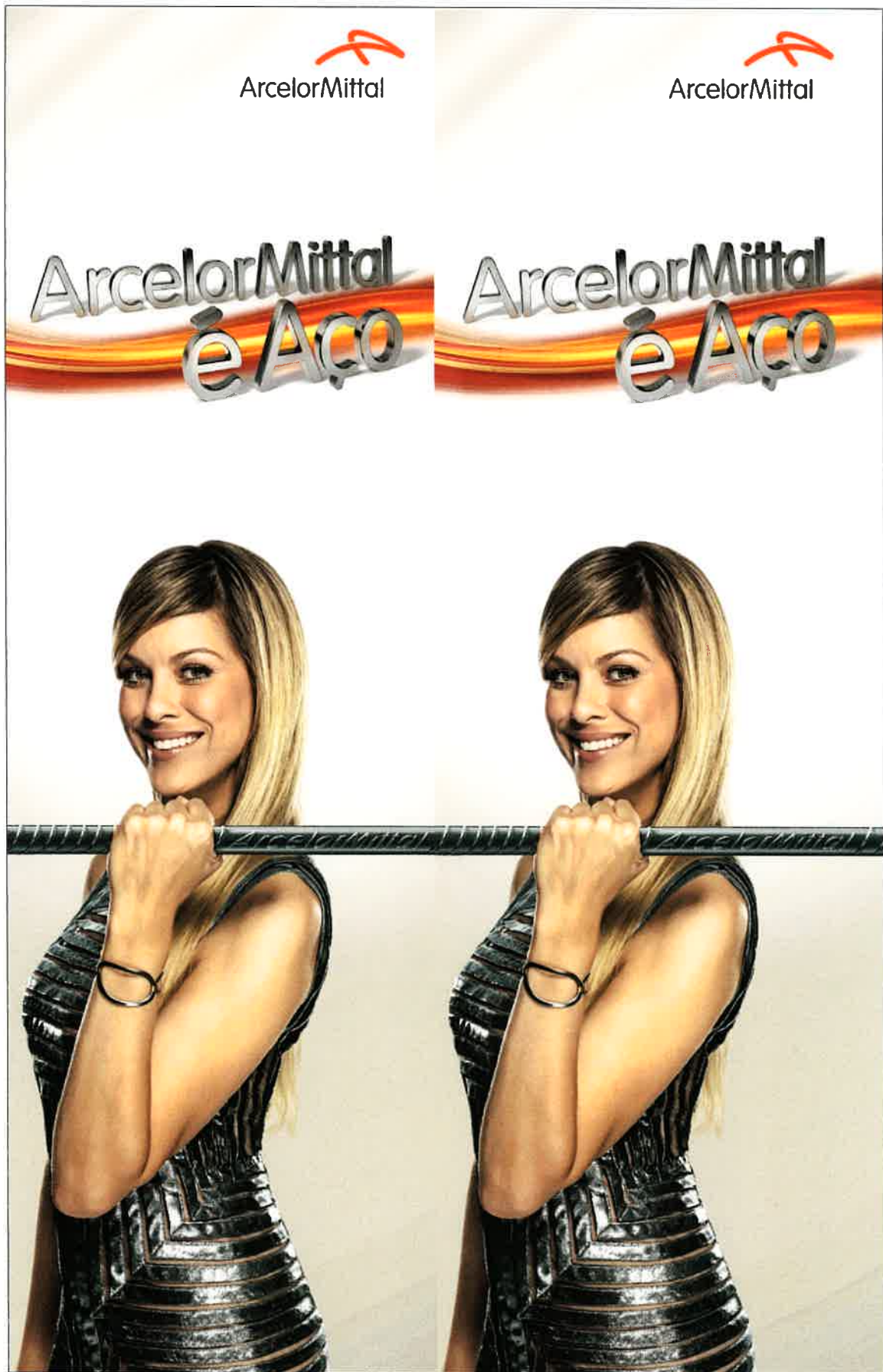
Locais de exibição: pontos de venda de aço ArcelorMittal – lojas próprias e lojas dos distribuidores

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Esta peça de PDV faz parte da campanha institucional da ArcelorMittal, destinando-se a reforçar a comunicação feita em outros meios para solucionar o problema de baixo conhecimento da marca, indicado na peça nº 1 (comercial de TV institucional).



RINO COM



Handwritten marks in blue and red ink, including a large blue 'A' and a red 'C'.



Handwritten marks in red and blue ink, including a red 'C' and a blue 'A'.

RINO COM

Peça 5: cartaz de ponto de venda – Promoção

Ficha técnica:

Título: “ArcelorMittal é Aço” – Renata Fan

Criação: Fernando Piccinini Júnior e Paulo Alves Lopes

Direção de criação: Fernando Piccinini Júnior

Data de produção: fevereiro de 2014

Período de exibição: a partir de março de 2014

Locais de exibição: pontos de venda de aço ArcelorMittal – lojas próprias e lojas dos distribuidores

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Este cartaz de PDV faz parte da promoção Fanáticos por Aço, tendo como finalidade reforçar, nos pontos de venda, a comunicação feita em outros meios para solucionar o problema descrito na peça nº 3 (comercial de TV promocional).



RINO COM

ArcelorMittal é Aço

ArcelorMittal

Motto

PROMOÇÃO FANÁTICOS POR AÇO

De 31/3 a 31/5/2014

Uma grande promoção para divulgar a marca ArcelorMittal e ajudar nas vendas.

De 31/3 a 31/5/2014, a cada R\$ 500 em compras, os clientes da ArcelorMittal Distribuição ganham um número da sorte para concorrer a R\$ 100 mil em prêmios para reformar e equipar a casa para ver os jogos do Brasil.* A promoção será divulgada em todo o Brasil e terá como estrela a Renata Fan.

Veja o regulamento completo no site www.fanaticosporaco.com.br

Confira as principais peças de divulgação:

Comercial de TV
Globo: Domingão do Faustão (lançamento, em 6/4), Bom Dia Brasil, Joia Rara, Esporte Espetacular, Caldeirão do Huck, A Grande Família e Jornal da Globo
Band: Jogo Aberto e Band Esporte Clube

Campanha on-line

Hot site Banners

UOL YouTube Facebook
boo-box Google

Material de ponto de venda

Folheto para nota fiscal Espera telefônica Folheto explicativo para vendedores

AÇO É RECICLÁVEL

* Certificado de Autorização Casarão nº 11448/2014, validade de validade publicação de 31/3/2014 a 31/5/2014. Para mais informações, acesse o regulamento completo de promoção no site www.fanaticosporaco.com.br. Foto: Marcelino Bastos/Rede



RINO COM

São Paulo, 15 de março de 2021.


Fernando Piccinini Júnior
Vice-Presidente e Representante Legal
CPF 039.065.218-00
RG 7.592.564-3 – SSP/SP

