

Capacidade de Atendimento



14/03/2023
10:30



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

O presente relatório tem por objetivo avaliar a capacidade de atendimento do sistema de saúde em relação à demanda atual e futura, considerando os aspectos quantitativos e qualitativos. Para isso, foram analisados os dados de atendimento, a estrutura física, o quadro de pessoal e os recursos tecnológicos disponíveis.

Os resultados da análise indicam que o sistema de saúde possui capacidade de atendimento adequada para atender a demanda atual, porém, há necessidade de investimentos em infraestrutura e recursos humanos para garantir a sustentabilidade do sistema a longo prazo.

Diante disso, recomenda-se a implementação de medidas que visem à melhoria da capacidade de atendimento, tais como a ampliação da rede de serviços, a contratação de profissionais qualificados e a adoção de tecnologias inovadoras.

Em conclusão, o sistema de saúde apresenta condições favoráveis para o atendimento da população, desde que sejam adotadas as medidas recomendadas neste relatório.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'S' and various initials.]

ÍNDICE

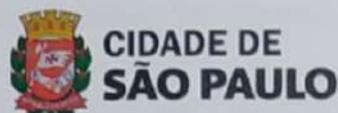
- a) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles.....3
- b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido – contendo, no mínimo, nome, formação e experiência – dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação on-line e off-line, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.....4
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato.....38
- d) A sistemática de atendimento e discriminar os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação da peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia..... 45
- e) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da SECC, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.....50

(Handwritten signatures and initials)

a) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles:

1. PREFEITURA DE SÃO PAULO

Período de atendimento: março/2007 até a presente data.



2. GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ

Período de atendimento: setembro/2017 até a presente data.



3. APPA – Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina

Período de atendimento: fevereiro/2020 até a presente data.



4. COPEL – Companhia Paranaense de Energia

Período de atendimento: fevereiro/2021 até a presente data.



5. COMPAGAS – Companhia Paranaense de Gás

Período de atendimento: maio/2019 até a presente data.



6. INSTITUTO ÁGUA E TERRA

Período de atendimento: maio/2020 até a presente data.



7. CDHU – Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo

Período de atendimento: setembro/2021 até a presente data.



b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido – contendo, no mínimo, nome, formação e experiência – dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação on-line e off-line, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento:

A Lua está presente nos Estados de São Paulo e Paraná, em escritórios com estruturas completas e equipes experientes para proporcionar um atendimento integral, comprometido com o resultado dos nossos clientes.

Apresentamos, abaixo, os 32 profissionais que fazem parte do quadro de colaboradores da agência e que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato para atender a Secretaria da Comunicação Social e da Cultura.

Vale ressaltar que tais profissionais listados possuem grande experiência e estarão em constante treinamento para o melhor desempenho das suas funções.

Nome	Departamento	Cargo
Daniel Sena	Diretoria	Diretor de Operações
João Brito	Atendimento	Diretor de Atendimento
Giovanna Túlio	Atendimento	Coordenadora de Atendimento
Larissa Bóllico	Atendimento	Atendimento
Vitória Lima	Atendimento	Atendimento
Cynthia Beltrão	Estudo, Planejamento e Pesquisa	Diretora de Estudo, Planejamento e Pesquisa
Renata Menezes	Estudo, Planejamento e Pesquisa	Gerente de Estudo, Planejamento e Pesquisa
Humberto Montenegro	Criação	Diretor de Criação
Fernando Freitas	Criação	Vice-Presidente de Criação
Caio Grafietti	Criação	Diretor de Arte Off-Line
André Pessoa	Criação	Redator
Albérico Bini	Criação	Diretor de Arte
João Saraiva	Criação	Redator
Fernando de Castro	Criação On-Line	Diretor de Arte On-Line
Ricardo Santiago	Criação	Redator
Karina Carvalho	Criação	Redatora Digital

João Gilberto	Criação	Arte-Finalista
Maico Melo	Criação	Arte-Finalista
Rosemeire Pedroso	Produção Gráfica	Gerente de Produção
Carolina Ursaia	Produção rádio, TV, cinema e internet	Produtora Executiva
Edson Tartaia	Produção rádio, TV, cinema e internet	Coordenador de Produção
Vera Massabki	Mídia	Diretora de Mídia
Kleber de Oliviera	Mídia	Gerente de Mídia
Verônica Doetzer	Mídia	Coordenadora de Mídia
Scarlat Santos	Mídia	Mídia On-Line
Camila Duarte	Mídia	Checking
José Fernando Mello	Mídia	Analista de Dados
Rita Ribeiro	Financeiro	Diretora Financeira
André Silva	Financeiro	Gerente Financeiro
Mayara Wettermann	Financeiro	Assistente Financeiro
José Carlos Cardoso	Financeiro	Assistente Financeiro
Beatriz Gonçalves	Financeiro	Auxiliar Financeiro

Daniel Sena
Diretor de Operações

Formação acadêmica

Graduado em Administração de Empresas pela UPE (Universidade de Pernambuco), com honras pelo trabalho desenvolvido como consultor júnior, MBA em Marketing pela mesma instituição, MBA em Gestão de Projetos pelo IBMEC (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais), especialização em Planejamento/Ferramentas de Gestão, Monitoramento e Controle pelo INDG (Instituto Nacional de Desenvolvimento Gerencial), atual Falconi Consultores, e curso de Desenvolvimento de Equipes pela Berlin School of Creative Leadership.

Experiência profissional

Iniciou a vida profissional como consultor organizacional, tendo há mais de 12 anos migrado para o mercado de publicidade e propaganda. Já passou por grandes agências, como RGA, Blackninja Comunicação, DM/Blackninja, Companhia de Comunicação e Publicidade, em São Paulo e Pernambuco. Em 2015, o modelo de gestão que implementou ganhou o prêmio GPTW (Great Place To Work) entre as três melhores agências para trabalhar do Brasil e, atualmente, compõe a equipe da Lua Propaganda. Atendeu clientes de grandes portes, como GM – General Motors, Vivo-Telefônica, CPTM, Detran-SP, Governo do Estado de Pernambuco, JBS (Vigor Grego), Prefeitura do Recife, Sesi/Senai-SP, Fiesp-SP, Coca-Cola Company, Odebrecht Empreendimentos, Nestlé, Danone, Merz (laboratório farmacêutico), Coren-SP, Prefeitura de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, Dersa, Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), Eletropaulo, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Governo do Estado de São Paulo, Metrô-SP, Ministério da Saúde, Heineken, entre outros.

Nos principais trabalhos que coordenou, gerenciou grandes verbas, como R\$ 265.000.000,00 para a Prefeitura de São Paulo, entre os anos de 2017 e 2022, R\$ 375.000,00 para o Metrô-SP, no ano de 2017, R\$ 64.000.000,00 para o Governo do Estado de São Paulo, entre os anos de 2017 e 2018, R\$ 3.355.000,00 para a Vitacon S.A., entre os anos de 2017 e 2019, e R\$ 107.000.000,00 para o Governo do Estado do Paraná, entre os anos de 2017 e 2022.

João Brito
Diretor de Atendimento

Formação acadêmica

Formado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Católica de Salvador, com pós-graduação pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo), em Ciências Sociais Aplicadas ao Consumo, e extensão em Planejamento de Comunicação, pela Miami Ad School São Paulo, e Planejamento de Mídias Digitais pela Fundação Getulio Vargas.

Experiência profissional

Publicitário com 15 anos de experiência na gestão de contas de médio e grande portes dos mais diversos segmentos de mercado: varejo (Pernambucanas, Carrefour, Insinuante e Lojas Maia), administração pública (Governo do Estado de São Paulo, Prefeitura de São Paulo e Prefeitura de Salvador), indústria (Sadia e Procter & Gamble) e imobiliário (Vitacon e Klabin Segall), Vitacon, Eletropaulo, Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), tendo passado por grandes agências do mercado, como: F/Nazca, JWT, Neogama/BBH e Propeg.

Nos principais trabalhos que coordenou, lidou com a liberação e gerenciamento de grandes verbas, como R\$ 276.000.000,00 para a Prefeitura de São Paulo, entre os anos de 2016 e 2022, R\$ 375.000,00 para o Metrô-SP, no ano de 2017, R\$ 84.000.000,00 para o Governo do Estado de São Paulo, entre os anos de 2016 e 2018, R\$ 3.355.000,00 para a Vitacon S.A., entre os anos de 2017 e 2019, e R\$ 107.000.000,00 para o Governo do Estado do Paraná, entre os anos de 2017 e 2022.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller initials below it.

Giovanna Túlio
Coordenadora de Atendimento

Formação acadêmica

Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), e pós-graduanda em Planejamento de Comunicação Integrada pelo Centro Universitário Internacional (Uninter).

Experiência profissional

Há 12 anos, atua no mercado como executiva de marketing e comunicação, com vasta experiência em comunicação pública nas áreas de planejamento estratégico e coordenação. No mercado publicitário, atuou na gestão de contas públicas e privadas de todos os portes e segmentos. Entre os principais clientes atendidos, estão o Governo do Estado do Paraná, Sebrae/PR, Senac/PR, Sesc/PR, Neodent, Faculdade Ilapeo, Rede Condor de Supermercados, Prefeitura de Ponta Grossa, Prefeitura de Almirante Tamandaré, entre outros.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller initials below it.

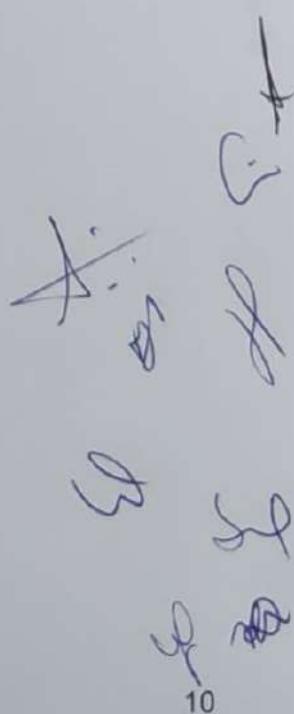
Vitória Cristina Araujo Lima
Atendimento

Formação acadêmica

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (Febsp), com especialização em Marketing Digital pela Digital House Coding School.

Experiência profissional

Desde 2018 no mercado publicitário, desenvolve e acompanha todo o processo de campanhas junto aos respectivos clientes, como: Vitacon Participações S.A., Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), Dersa, Governo do Estado do Paraná, APPA (Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina), Companhia Paranaense de Energia, Companhia Paranaense de Gás, Prefeitura Municipal de São Paulo, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo). Realiza a interlocução entre o cliente e os diversos departamentos da agência.



Cynthia Beltrão
Diretora de Estudo, Planejamento e Pesquisa

Formação acadêmica

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com especialização em Gestão de Comunicação e Marketing.

Experiência profissional

Publicitária com mais de 12 anos de experiência na área, é especialista em planejamento de marketing e comunicação para grandes clientes públicos, como Prefeitura de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, Portos do Paraná, Companhia Paranaense de Energia e CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo). Também realizou trabalhos para os clientes: Governo do Estado de Pernambuco, Chesf e Mercedes-Benz. Conquistou prêmios como Neurônio e Profissionais do Ano com a campanha "Queimadas", da Chesf.

Handwritten notes and signatures:
A: m
H
S
11

Renata Menezes

Gerente de Estudo, Planejamento e Pesquisa

Formação acadêmica

Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pernambuco.

Experiência profissional

Publicitária com mais de 26 anos de experiência na área de comunicação. Trabalhou no marketing do Minas Shopping e do Shopping Guararapes. E também na construção de marcas, como: Instituto Ayrton Senna, Sadia, Alpargatas, VR (Vale-Refeição), Natura, Fiesp e Banco Bamerindus. Além disso, trabalhou na Propeg Nordeste e Martpet Comunicação, nos departamentos de criação e atendimento. Sócia-fundadora e diretora-executiva da empresa Novva – Novos Valores em Comunicação, uma empresa de inteligência em comunicação e marketing. Atendeu clientes como: Prefeitura de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, entre outros.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'B', 'H', and 'D'.

Área: Criação

Humberto Montenegro
Diretor de Criação

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Experiência profissional

Publicitário com mais de 19 anos de experiência na área de comunicação, atuando sempre na área de criação de campanhas e marcas. Também possui larga experiência como Diretor de Criação pela Ampla Comunicação e Aporte. Trabalhou criando e gerenciando trabalhos para o Shopping Center Recife, Queiroz Galvão, Café São Braz, Governo do Estado de Pernambuco e do Espírito Santo, Pitu, Ferreira Costa, Vitarella, Prefeitura de São Paulo, Vitacon Participações S.A., Governo do Estado do Paraná, APPA (Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina), Companhia Paranaense de Energia, Companhia Paranaense de Gás e Prefeitura Municipal de São Paulo, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), entre outros.

(Handwritten signatures and initials)

Fernando Freitas
Vice-Presidente de Criação

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP).

Experiência profissional

Publicitário com mais de 15 anos de experiência na área de criação como redator. Atendeu diversos clientes, como: Metrô-SP, Eletropalo, Governo do Estado do Paraná, Governo do Estado de São Paulo, Prefeitura de São Paulo, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo) Vitacon Participações S.A., BMW, Banco Santander, IBM, Secretaria de Saúde do Estado do Maranhão, Sadia, Procter & Gamble, American Express, Allianz Group, Caminhões Mercedes Benz, MSC Cruzeiros, Uninove, GSK e DHL.

Também foi roteirista de vídeos na TG Vídeo e Cinema, finalista do Young Creatives London International Awards (2006), segundo colocado no prêmio Jovens Criativos do FIAP (2006), ganhador do Leo Burnett GPC 7+ (2013) e Leo Burnett 8 Ball (2014), com trabalhos selecionados pelo Anuário do Clube de Criação de São Paulo e pela Revista da Criação do Jornal Meio&Mensagem.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'B' at the top right and several other initials below it.]



Área: Criação

Caio Grafietti
Diretor de Arte Off-Line

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Anhembi Morumbi.

Experiência profissional

Publicitário com mais de 25 anos de experiência em propaganda. Atendeu clientes como: O Estado de S. Paulo, Banco Santander, Unilever, Grupo Pão de Açúcar, Nissan, Adidas, Caixa Econômica Federal, Pedigree, Tim, Hyundai, AACD, Governo de São Paulo, Sabesp, Prefeitura de São Paulo, Mercedes-Benz, Bic, Polenghi, Gafisa, Governo do Estado do Paraná, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Copel, entre outros.

Recebeu alguns dos principais prêmios nacionais e internacionais, como Cannes Lions, New York Festival, Fiap, Clube de Criação de São Paulo, Effie Awards e Colunistas.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a heart symbol and several illegible signatures.

Área: Criação

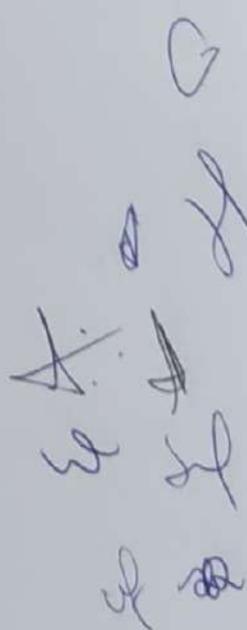
André Pessoa
Redator

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Salvador (PUC).

Experiência profissional

Publicitário com mais de 25 anos de experiência em propaganda. Durante esse período, atuou como redator e copywriter. Já trabalhou em diversas agências, como Nova SB, Ogivy, Propeg, Havas Worldwide, Fischer America, Ideia 3 e DM9, atendendo diversos clientes, como Aché Pharmaceuticals, Bristol-Myers Squibb, Takeda Pharmaceuticals, Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser, Unicef, OMS (Organização Mundial da Saúde), Claro, Telefônica, TIM, Vivo, ABInBev, Heineken, Citroën, Concessionárias Ford, Honda Automóveis e Motos, Banco Itaú, Caixa Banco, Loteria da Caixa, Valor Econômico, Panasonic, Philips, Accor Hotels, Latam Airlines, Ministério da Saúde, Apex, BNDES, Febraban, MPU, Metrô-SP, Detran, Sabesp, Governo de São Paulo, Prefeitura de São Paulo, Copel, CHDU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Governo do Paraná, entre outros.





Área: Criação

Albérico Bini
Diretor de Arte

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Campo Real (Guarapuava-PR) e pós-graduado em Comunicação Audiovisual pela PUC-PR.

Experiência profissional

Publicitário com mais de 14 anos de experiência na área de comunicação. Durante a carreira, conquistou prêmios no Brasil e no exterior, como: Cannes, One Show, El Ojo de Iberoamérica, London Internacional Awards, além de CCSP e CCPR. Possui experiência como Head of Art. Atendeu clientes, como: Banco do Brasil, Tim, Oi, Volvo, Rede Condor, Petrobras, Governo do Paraná, Prefeitura de Curitiba, Prefeitura de São Paulo, Jovem Pan, Gazeta do Povo e RPC e atuou em grandes agências do Paraná, como Master, CCZ e Vivas.

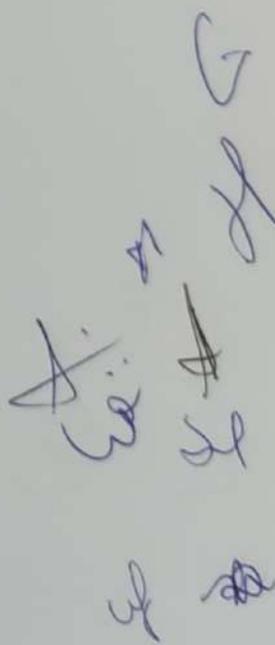
João Saraiva
Redator

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social pela UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) e pós-graduado em Marketing Estratégico pela Uni-RN (Universidade Rio Grande do Norte).

Experiência profissional

Publicitário com mais de 24 anos de experiência em propaganda, redigiu e conceituou campanhas para grandes anunciantes e contas públicas. É professor licenciado de Criação Publicitária e Planejamento. Durante a carreira, foi vencedor de vários festivais de criatividade regional, nacional e internacional, como Profissionais do Ano, da Rede Globo, em 2014. Atendeu clientes como: Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado de Pernambuco, Governo do Estado do Rio Grande do Norte, Furnas, Metrô do Rio de Janeiro, Infraero, Cruz Vermelha, Prefeitura Municipal do Recife, Prefeitura Municipal de João Pessoa, Centerplex, Minhoto, Tim, Globo Nordeste, Diário de Pernambuco, Capriche, Prefeitura de São Paulo, entre outros.





Área: Criação On-Line

Fernando de Castro
Diretor de Arte On-Line

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Uberaba e cursando Design de Interiores na Ebac (Escola Britânica de Artes e Criatividade).

Experiência profissional

Publicitário com 15 anos de experiência na área de criação de contas de médio e grande portes dos mais diversos segmentos de mercado: administração pública – Ministério das Comunicações, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Ministério do Esporte, Ministério da Cidadania, Supremo Tribunal Federal, Correios, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Governo de Brasília, Terracap, BNDS, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Sebrae, Prefeitura de São Paulo, CDHU (Companhia do Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Governo do Paraná. Indústria – L'Oréal de Paris, Garnier, Richester, Vodol Prevent, e ONGs Safernet, Unicef, WWF.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large signature and several initials.

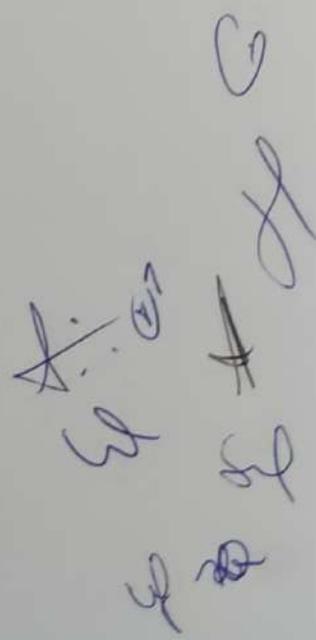
Ricardo Santiago
Redator

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UFPE (Universidade Federal de Pernambuco).

Experiência profissional

Profissional com mais de 20 anos de experiência em propaganda, criou e dirigiu campanhas para grandes anunciantes e contas públicas, como: Nestlé, TIM Nordeste, Chevrolet – sendo o autor do primeiro projeto de naming rights da marca para uma casa de shows em Pernambuco –, Governo de Pernambuco, Prefeitura do Recife, Governo do Amapá, Governo de Alagoas, Governo do Paraná, Portos de Paranaguá e Antonina, Prefeitura de São Paulo, entre outros. Também recebeu reconhecimento pelo trabalho criativo em festivais de alcance nacional e internacional, como Prêmio Anuário do Clube de Criação de São Paulo, ACT Responsible – Black Expo from Cannes to Rio (do Festival de Cannes) e 200 Best Adsto Savethe World, da Lürzer's Archive, revista de referência mundial em propaganda.



Área: Criação

Karina Carvalho
Redatora Digital

Formação acadêmica

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pós-graduada em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Universidade Estácio, onde aprimorou técnicas de conteúdos de planejamento, desenvolvimento e arquitetura da informação.

Experiência profissional

Publicitária com 15 anos de profissão, atuou nas diversas áreas da publicidade como redatora e analista digital. Realizou trabalhos para Nestlé, General Motors, Odebrecht, Carrefour, Governo de Pernambuco, Prefeituras do Jaboatão do Guararapes, Ipojuca, Paulista e do Recife, Copergás, Construtora Dallas, Imobiliária Recife, Shopping Plaza, Banco Gerador, Rede Banorte Matriz, Prefeitura de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, entre outros.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A', 'S', and 'P'.

Área: Criação

João Gilberto
Arte-Finalista

Formação acadêmica

Tecnólogo em Computação Gráfica pela Takano Fotolito e Gráfica.

Experiência profissional

Atua há mais de 20 anos no mercado publicitário, tendo iniciado a carreira como operador de programas em computação gráfica. Em seguida, migrou para a área de criação como arte-finalista, passando pelas agências Newcomm Bates, New Style, Ogilvy e Lua. Atendeu diversos clientes, como: Claro, Motorola, Unilever, Gerdau, Pantene, Governo do Estado de São Paulo, Prefeitura de São Paulo, Lifan Motors, AES Eletropaulo, entre outros.

(Handwritten signatures and initials)

Área: Criação

Maico Melo
Arte-Finalista

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela PUC-PR.

Experiência profissional

Atua há mais de 15 anos no mercado com projetos de comunicação envolvendo criação, finalização e tratamento de imagens para campanhas impressas e digitais, passando pelas seguintes agências: Candy Shop, Heads Propaganda, GETZ, Exclam e Ponto Z. Atendeu diversos clientes, como: Prefeitura de São Paulo, Dersa, Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina, Companhia Paranaense de Energia, Companhia Paranaense de Gás, Dersa, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Vitacon S.A., Caixa Econômica Federal, Claro, Volvo, Electrolux, Prefeitura de Curitiba, entre outros.

G

Handwritten signatures and initials, including a large 'G' at the top right and several smaller signatures below it.

Área: Produção Gráfica

Rosemeire Pedroso
Gerente de Produção

Formação acadêmica

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Mogi das Cruzes.

Experiência profissional

Com mais de 17 anos de carreira na área de comunicação em agências de publicidade e propaganda, possui experiência em Produção, com ampla atuação em editoras e agências de propaganda, como Editora Meio & Mensagem e Saviezza Propaganda, atendendo os clientes: GE, Dako, Dow Agrosiences, Merial, entre outros. Destaca-se o prêmio POPPAI 2001 para Totem PDV Merial. Na Editora DCL, supervisionou produções no mercado nacional e no exterior. Recebeu o Prêmio Fernando Pini 2008 na categoria Livro Infantil. Em 2015, colaborou na pesquisa e orientação para a produção de Livro Didático em Artes, editado pela FTD, que foi premiado com o 3º lugar no Prêmio Jabuti. Gerenciou o GT Produção da Rede SPADAG e foi membro do GT Produção da Sinapro SP. Atendeu clientes, como: Governo do Estado de São Paulo, Weber Saint-Gobain, ESPM, Ajinomoto, Prefeitura de São Paulo, Pontal, Besni, CPTM, Merz, Detran-SP, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Ceuma, Conselho Federal de Química e Cursos Evolute.

Nos principais trabalhos que coordenou, lidou com a liberação e gerenciamento de grandes verbas, como R\$ 180.000.000,00 para a Prefeitura de São Paulo, entre os anos de 2019 e 2022.



Área: Produção de Rádio, TV, Cinema e Internet

Carolina Ursaia Pires
Produtora Executiva

Formação acadêmica

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Experiência profissional

Possui mais de 18 anos de experiência profissional, tendo atuado em produtoras de vídeo e agências de publicidade. Com vasto conhecimento na área audiovisual, compôs a equipe das maiores produtoras do mercado, como GW Comunicação, Vapt, Avalanche, Republika Filmes e Mfxe. Na sua diversificada experiência, atendeu clientes como GNT, coordenando a produção executiva do programa Saia Justa, programas do Canal Futura e na produção de importantes filmes publicitários para o Governo do Estado de São Paulo, Prefeitura de São Paulo, entre outros.

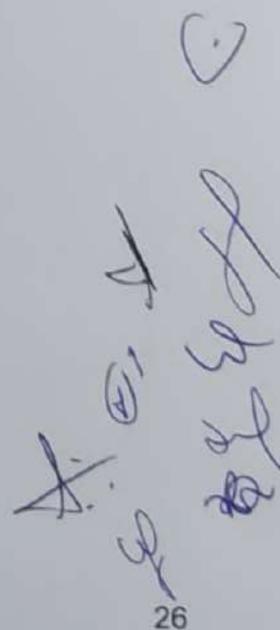
Edson Tartaia
Coordenador de Produção

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com bacharelado em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Positivo.

Experiência profissional

Publicitário com 20 anos de experiência na gestão de produção gráfica, RTVC e produto em contas de médio e grande portes de diversos segmentos, como: automobilístico (Renault, Nissan), telefonia (TIM, GVT), alimentício (Ferrero Rocher) e outras marcas (O Boticário, Disney Brasil). Tendo passado por grandes agências do mercado, como: Grey, JWT, Repense, Komm e OpusMúltipla.



Área: Mídia

Kleber de Oliveira
Gerente de Mídia

Formação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Boa Viagem.

Experiência profissional

Publicitário com mais de 20 anos de experiência, sendo responsável pelo planejamento estratégico e tático de mídia. Possui experiência na gestão de mídias on e off. Atendeu diversos clientes, como: Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura de Jaboatão dos Guararapes, Prefeitura do Recife, Prefeitura de São Paulo, Dersa, Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina, Companhia Paranaense de Energia, Companhia Paranaense de Gás, Dersa, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Vitacon Participações S.A., entre outros.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a heart symbol at the top right.

Verônica Doetzer
Coordenadora de Mídia

Formação acadêmica

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Paraná, com pós-graduação em Marketing pela FAE (Faculdade de Administração e Economia).

Experiência profissional

Publicitária com 20 anos de experiência na área de planejamento estratégico e tático de mídia, operação de campanhas e coordenação de equipe, de clientes dos mais diversos segmentos do mercado: varejo (Carrefour, GM), administração pública (Governo do Estado do Paraná, Copel, Prefeitura de São Paulo, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina), indústria (DAF Caminhões, Grupo Dasa, Volvo, O Boticário) e imobiliário (Macodesc, Tecnisa), tendo passado por agências do mercado, como: Repense, OpusMúltipla, G/PAC e CCZ.

(Handwritten signatures and initials)

Scarlat Santos
Mídia On-Line

Formação acadêmica

Graduada em Comunicação Social, com bacharelado em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Internacional Uninter.

Experiência profissional

Publicitária com experiência na gestão de mídias on e off de contas de médio e grande portes dos mais diversos segmentos do mercado, como: varejo (Shoppings Curitiba e James Delivery, Grupo RIC); administração pública (Governo do Paraná, Prefeitura de São Paulo, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina), entre outros.

(Handwritten signatures and initials)



Área: Mídia

Camila Duarte
Checking

Formação Acadêmica

Graduada em Administração Comercial e Gestão Financeira pela Cetesc.

Experiência profissional

Com experiência de dois anos na área de checking de mídia, atua na conferência de documentos, comprovantes e notas fiscais. Durante sua experiência profissional, atendeu diversos clientes, como: O Boticário, Shopping Mueller, Frimesa, Unimed, Móveis Campo Largo, SECC (Secretaria de Estado da Comunicação e da Cultura do Estado do Paraná) APPA (Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina), Copel (Companhia Paranaense de Energia), Copagaz, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), entre outros.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a circled 'A' and the number '31' at the bottom.

José Fernando Mello
Analista de Dados

Formação acadêmica

Graduado em Ciência da Computação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Experiência profissional

Com experiência há mais de 18 anos na área de publicidade, trabalha com digital desde 2001, sendo um dos pioneiros no Brasil a obter as certificações do Google AdWords. Possui certificado Google Analytics (GAIQ). Liderou campanhas de performance para empresas como Yoki, Anador, Levi's, Unilever, Webmotors, Hertz, W51 Informática, Mello Logística, Companhia de Comunicação e Publicidade, entre outras. Atendeu clientes como Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Prefeitura de São Paulo, Governo do Estado do Paraná e Conselho Federal de Química. E é professor na Faculdade de Belas Artes, ESPM, FAAP e Faculdade Impacta Tecnologia.

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a large 'G' and several illegible signatures.

Rita Ribeiro
Diretora Financeira

Formação acadêmica

Graduada em Administração, com habilitação em Marketing, pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pós-graduada em Gestão de Pessoas pela Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE).

Experiência profissional

Técnica em contabilidade, com experiência em processamento, baixas de pagamentos, cobrança, contas a pagar e a receber, além de realizar a conciliação das contas, controle de contas e garantia, relacionamento operacional com bancos, controle do fundo fixo e análise/validação de impostos federais e municipais. Garante também o alcance das metas de faturamento, acompanhamento em contratos públicos, privados e planejamento orçamentário. Atendeu diversos clientes, como: Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura de Jaboatão dos Guararapes, Prefeitura do Recife, Prefeitura de São Paulo, Dersa, Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina, Companhia Paranaense de Energia, Companhia Paranaense de Gás, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Vitacon Participações S.A., entre outros.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'G' at the top right and several other illegible marks.

André Silva
Gerente Administrativo

Formação acadêmica

Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Associação Educacional Nove de Julho e técnico em Logística pelo Centro Estadual de Educação Técnica Paula Souza.

Experiência profissional

Atuando há cinco anos na área financeira, respondendo pela área administrativo-financeira do setor público e privado, no controle de recebimento e pagamentos de repasses e despesas, cadastros de fornecedores, controle de contratos, controles e fechamentos de relatórios contábeis, atuando também na área de faturamento, na emissão de notas fiscais, conferência e organização de documentações. Atendeu diversos clientes, como: Prefeitura de São Paulo, Dersa, Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina, Companhia Paranaense de Energia, Companhia Paranaense de Gás, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Vitacon S.A., entre outros.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large signature and several initials.

Área: Financeiro

Mayara Wettermann
Assistente Financeiro

Formação acadêmica

Cursando Ciências Contábeis na UniBrasil.

Experiência profissional

Há seis anos, atua no setor financeiro, atendendo diversas contas públicas e privadas, entre elas: Colégios Marista, Grupo Opet Barigui, Paraná Clínicas, Governo do Estado do Paraná, Copel, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina, Prefeitura de São Paulo, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo). Trabalhou nas agências G/PAC, TIF Comunicação e Vivas Comunicação.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a heart symbol and several illegible signatures.



Área: Financeiro

José Carlos Cardoso
Assistente Financeiro

Formação acadêmica:

Graduado em Administração de Empresas e Técnico em Administração de Empresas pelo Centro Interescolar Almirante Soares Dutra.

Experiência profissional

Com experiência há mais de 20 anos na área financeira, realiza faturamentos, contas a pagar, receber, cobranças e processos internos dentro de agências de publicidade. Atendeu diversos clientes, como: Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura de Jaboatão dos Guararapes, Prefeitura do Recife, Prefeitura de São Paulo, Dersa, Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina, Companhia Paranaense de Energia, Companhia Paranaense de Gás, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), Vitacon S.A., entre outros.

Área: Financeiro

Beatriz Gonçalves de Oliveira
Auxiliar Financeiro

Formação acadêmica

Cursando Administração de Empresas na Universidade Anhembi Morumbi.

Experiência profissional

Atua há cinco anos na área administrativo-financeira, atendendo diversos clientes, como: Prefeitura Municipal de São Paulo, Vitacon S.A., Dersa, Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado do Paraná, Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina, Companhia Paranaense de Energia e Companhia Paranaense de Gás, CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo), entre outros.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the name 'A. A. G.' and various initials.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato:

1. Instalações

A Lua está presente nos Estados de São Paulo e Paraná, em escritórios com estruturas completas e equipes experientes para proporcionar um atendimento integral, comprometido com o resultado dos nossos clientes.



(Handwritten signatures and initials in blue ink)

Escritório São Paulo-SP:

Nossa matriz está situada na Rua Fidêncio Ramos, nº 195, Conjunto 126, coração do Bairro Vila Olímpia, CEP: 04.551-010, na cidade de São Paulo-SP. O escritório está distribuído em duas salas de reunião com capacidade para 12 pessoas, duas salas de operação com 22 estações de trabalho, CPD, almoxarifado, recepção, copa e 2 banheiros. Contamos também com área localizada na Avenida Professor Francisco Morato, nº 5.975, Vila Sônia, CEP: 05.521-300 – São Paulo-SP, destinada a depósito/arquivamento de documentação.



X.
A.
G.
H.
I.
J.
K.
L.
M.
N.
O.
P.
Q.
R.
S.
T.
U.
V.
W.
X.
Y.
Z.



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature



Handwritten notes:
X
GA
B
H
es
J
20



2. Infraestrutura de Tecnologia

a) Telecomunicação externa e interna:

- 34 linhas
- 18 ramais digitais
- 32 ramais analógicos
- 1 aparelho de fax (Panasonic)
- 1 aparelho Intelbras Ti 830i

b) TI – Tecnologia da Informação:

- SOFTWARE:

Sistema de rede local: Windows 2012 Server

Sistema de e-mail: Locaweb

Conexão de internet: Linux

Estações de trabalho: Windows 10

- HARDWARE COMPARTILHADO

Servidor de rede:

Dell Server Power Edge T430 Intel Xeon® E5-2620 (Cache de 15 MB, 2.40GHz, 8.0 GT/s Intel QPI)

Memória RAM: 32 GB

DVD-ROM: 6 discos rígidos SAS de 1.8 TB, 2.5", 10K rpm (Hot-Plug)

Sistema operacional: Windows 2012 Server

Servidor de internet/firewall:

HP 787242-S05 – Servidor ProLiant HP MicroServer Gen8 Intel Pentium G2020T (2.5GHz)

Memória RAM: 8 GB

DVD-ROM: 2 discos rígidos 1 TB, 3.5", 7200 rpm

Sistema: Linux

Switches:

3 switches DELL X 1026 GIGABIT

Recursos para a impressão:

2 Canon iR-ADV C2030 (impressora, copiadora e scanner)

1 Kyocera Ecosys M2035 (impressora, copiadora e scanner)

- ESTAÇÕES DE TRABALHO (DESKTOP)

13 Notebooks i5 2.5 GHz: 8 GB DDR, HD 240 GB SSD, DVD RW, Tela 15"

3 Mac Book Intel Core i5: 4 GB DDR, HD 500 GB, Tela 13"

2 Mac Book Intel Core i5: 8 GB DDR, HD 250 GB SSD, Tela 13", Microsoft Office 2010, Avast Antivírus, Monitor 19"

6 Workstation Core 2 Duo: 2.8 GHz, 4 GB DDR2, HD 320 GB, DVD RW, Windows 7, Microsoft Office 2010, Avast Antivírus, Monitor 19"

- RECURSOS DA ÁREA DE CRIAÇÃO

Handwritten notes:
 C +
 X
 B
 d.
 f
 f
 B



9 iMac 5K Intel Core i5:32 GB DDR, HD Fusion Drive de 2 TB, Tela 27"

2 iMac Intel Core i5:8 GB DDR, HD 1TB, Tela 21,5"

Softwares: Microsoft Office e Adobe CC

- SISTEMAS APLICATIVOS:

ERP: Publimanager

- INTERNET:

Vivo fibra 300 MB

Transit 40 MB

- RTV:

1 Televisor 55" Samsung

1 Televisor 47" LG

1 Apple TV 4K 32 GB

Handwritten notes and signatures on the right side of the page, including a downward arrow, a circled 'C', and several illegible signatures.

d) a sistemática de atendimento e discriminar os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação da peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia:

1. O princípio da comunicação de órgãos públicos

A Lua entende que, no desempenho regular de suas atividades, os órgãos públicos devem sempre nortear-se, quando da realização de qualquer ação de publicidade, pelo princípio constitucional que determina que eles devam ter caráter legal, educativo, informativo, de orientação e mobilização social, em respeito ao disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, perseguindo a meta de eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, com permanente e sistemática avaliação dos resultados.

Diante disto, a Lua acredita que o princípio que deve orientar a estratégia publicitária da Secretaria de Estado da Comunicação Social e da Cultura consiste em concebê-lo como um serviço público de qualidade e que, como tal, deve zelar pela eficiência de suas ações, sempre visando garantir ao cidadão amplo acesso às informações de seu interesse.

Por isso, sabemos da importância de prestar um serviço diferenciado e de qualidade superior, indo além das obrigações tradicionais de uma agência de publicidade. Neste sentido, a agência se coloca à disposição, sempre que a Secretaria da Comunicação Social e da Cultura achar necessário, para assuntos que não estão diretamente ligados à comunicação, mas que possam contribuir para o amplo acesso às informações por parte dos cidadãos paranaenses.

2. Rotina operacional

Iremos dispor de equipe de profissionais experientes, coordenada pelo Diretor de Atendimento, em parceria com o Diretor de Planejamento e suas respectivas equipes, organizando os trabalhos por meio do software Publi, gerando relatórios de acompanhamento do fluxo de demandas e prazos de todas os departamentos da agência, garantindo a boa execução de todas as etapas do processo.

Toda a equipe estará envolvida para atender ao procedimento de seleção interna entre as agências contratadas, sempre que demandada pela Secretaria da Comunicação Social e da Cultura, seguindo a metodologia aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial, em atendimento ao art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010.

Serão realizadas reuniões semanais de pauta, presenciais ou de forma virtual, com a equipe da Lua e o time da Secretaria de Estado da Comunicação Social e da Cultura, para o alinhamento geral do status de todos os trabalhos em andamento e identificação de oportunidades que poderão ser exploradas na comunicação. Ao final de toda reunião, seja ela de pauta, briefing ou qualquer outro assunto, a Lua enviará, digitalmente, ata com os pontos mais relevantes que foram discutidos e as atribuições das partes, com os prazos acordados para a execução de cada tarefa.

Após a conclusão do período de cada campanha, a Lua enviará, de forma impressa e digital, relatório completo constando todos os detalhes daquela ação de comunicação: planejamento, peças finais, plano de mídia realizado, custos de produção, principais resultados que puderem ser mensurados e breve avaliação com pontos fortes e oportunidades a melhorar para futuras campanhas.

Por entender da dinâmica de um órgão público, a Lua organiza seu fluxo de trabalho para atender a todos os prazos e necessidades do cliente, respeitando a cadeia de aprovação e decisões necessárias em cada campanha.

A proatividade, a agilidade e a alta qualidade do produto final são obrigações de todos os profissionais da Lua. Por isso, para atendimentos em emergências, a agência mantém equipe para plantão telefônico, 24 horas por dia, sete dias por semana, à disposição do cliente.

Também acreditamos que é preciso o comprometimento de todo o grupo envolvido no atendimento da conta, o que significa que o alto escalão da agência estará comprometido com as ações de comunicação da SECC.

A Lua preza pelo mais elevado nível de ética e transparência no relacionamento com veículos, fornecedores e parceiros, trabalhando no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais para transferir para a SECC as vantagens obtidas.

Para o fornecimento de bens e serviços especializados, a agência:

- Apresenta cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- Apresenta cotações de preços de fornecedores previamente cadastrados junto ao Cadastro de Licitantes do Estado, no Departamento de Administração de Materiais da Secretaria de Estado da Administração e Previdência;
- Apresenta, no mínimo, três cotações coletadas entre integrantes do cadastro que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- Exige do fornecedor que constem na cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
- Apresenta as cotações original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros) e a identificação do responsável pelas informações (nome completo, RG e e-mail);
- Não havendo possibilidade de obter três cotações, a agência apresenta justificativa pertinente por escrito ao gestor do contrato.

Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a agência enviará carta-convite com solicitação de orçamento aos fornecedores, que deverão apresentar as suas propostas em papel timbrado com identificação (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone), carimbadas e assinadas por representante legal da empresa, em envelope lacrado para abertura em sessão pública.

3. Confidencialidade

A Lua assume o compromisso de manter confidencialidade sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas à SECC, comprometendo-se a manter a atualização frequente da sua estrutura de tecnologia da informação para garantir a segurança dos dados armazenados, assim como adotar rotina de back-up, garantindo segurança absoluta no armazenamento dos materiais criados e produzidos na agência.

4. Prazos a serem praticados

Em seguida, descrevemos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, de Criação, Produção e Mídia, a partir do briefing do cliente:

- Criação de campanha – 1 a 4 dias
- Criação de peças avulsas – 24 horas
- Elaboração do Plano de Mídia – de 1 a 3 dias
- Orçamentos de produção – 1 dia

NOTA: em casos de emergência, todos os prazos se ajustarão às necessidades do cliente.

5. Responsabilidades e atribuições

Abaixo, estão descritas as responsabilidades e atribuições dos profissionais que estarão em contato frequente com o cliente.

a) Funções específicas do Atendimento:

- Cumprir, com qualidade, todas as solicitações do cliente;
- Organizar, comparecer e relatar todas as reuniões que envolvam a comunicação do cliente;
- Organizar, junto com o cliente, prazos e cronogramas de trabalho, responsabilizando-se pelo cumprimento desses prazos;
- Coordenar internamente o andamento dos trabalhos, mantendo o cliente informado sobre o processo;
- Coordenar externamente o andamento dos trabalhos, mantendo o cliente informado sobre o processo;
- Certificar-se de que os trabalhos estão sendo conduzidos de acordo com a solicitação do cliente;
- Controlar a aplicação das verbas de mídia e produção;
- Manter o cliente informado, por meio de relatório semanal, sobre o andamento de todos os trabalhos, seja na fase inicial, no meio ou na fase final do processo;
- Estar atento e informar o cliente sobre oportunidades de negócio e mídia que não estejam inicialmente programadas;
- Solicitar a aprovação do cliente para as OCs e PPs referentes ao trabalho em questão;
- Apresentar orçamento, estimativas de produção e planos de mídia;
- Aprovar com o cliente orçamento, estimativas de produção e planos de mídia;
- Apresentar campanhas ou trabalhos avulsos em todas as fases do processo;
- Buscar a forma mais ágil e eficiente de comunicação com o cliente.

b) Funções específicas do Planejamento:

- Estar presente em todas as reuniões de briefing com o cliente e de apresentação de campanha;
- Coordenar a definição e a execução do mix de comunicação oferecido pela agência;
- Coordenar pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o negócio e o público do cliente;
- Realizar acompanhamento estratégico institucional do negócio do cliente;
- Direcionar a criação das ações de comunicação do cliente;
- Desenvolver novas ferramentas de estratégia e de comunicação para o cliente;

- Realizar estudos comportamentais e apresentar ao cliente;
- Desenvolver briefings para a criação da agência;
- Desenvolver estratégias de comunicação integrada para o cliente.

c) Funções específicas da Produção:

I. Produção Gráfica:

- Apresentar orçamento e estimativas de produção de materiais gráficos para o atendimento;
- Supervisionar a qualidade do material a ser impresso/produzido;
- Supervisionar e aprovar a seleção de terceiros (fornecedores), buscando sempre a melhor relação custo-benefício;
- Supervisionar trabalhos junto ao fornecedor;
- Estar atualizado e pesquisar as melhores práticas, tecnologias, inovações e fornecedores para oferecer para o cliente.

II. Produção Audiovisual/Eletrônica:

- Apresentar orçamento e estimativas de produção de filmes, audiovisuais, spot e comerciais;
- Supervisionar a realização de filmes, audiovisuais, spot e comerciais;
- Supervisionar e aprovar a seleção de terceiros (fornecedores), buscando sempre a melhor relação custo-benefício;
- Supervisionar trabalhos junto ao fornecedor;
- Estar atualizado e pesquisar as melhores práticas, tecnologias, inovações e fornecedores para oferecer para o cliente.

d) Funções específicas da Criação:

- Analisar, estudar e pesquisar tendências criativas do mercado;
- Desenvolver propostas criativas integradas para os meios on-line e off-line;
- Propor soluções criativas que tragam novidade e ineditismo para o cliente;
- Criar roteiros e leiautes que materializem a ideia criativa proposta;
- Acompanhar o processo de produção da campanha para garantir a qualidade da entrega da linha criativa desenvolvida.

e) Funções específicas da Mídia:

I. Planejamento de Mídia:

- Elaborar plano de mídia adequado ao objetivo e ao público-alvo a ser atingido, com base em pesquisas de mídia;
- Buscar o melhor custo-benefício do mercado;
- Desenvolver, com os veículos de comunicação, projetos diferenciados em que a marca do cliente terá maior exposição pelo menor custo;
- Apresentar e acompanhar o planejamento junto ao cliente.

II. Execução:

- Emitir APs a serem assinadas pelo cliente;
- Reservar espaços dos veículos aprovados no plano de mídia;

- Solicitar material à Produção Gráfica, com especificações de formatos e cor;
- Emitir PIs aos veículos;
- Controlar e entregar os materiais de veiculação aos veículos;
- Verificar se a veiculação ocorreu conforme a reserva.

III. Controle (checking):

- Controlar APs assinadas pelo cliente;
- Fiscalizar a veiculação por meio de checking eletrônico (TV e rádio) e comprovantes impressos (revistas, jornal etc.) emitidos pelos veículos de comunicação, bem como as faturas emitidas pelos veículos de comunicação;
- Após a confirmar veiculação, liberar o faturamento ao cliente.

IV. Pesquisa de Mídia:

- Analisar e avaliar os dados fornecidos pelos veículos de comunicação e pelos institutos de pesquisas, como EasyMedia, Checking Spot, Ibope, Monitor, Marplan, IVC (Instituto Verificador de Comunicação), Jove, Instar, Planviews Rd Panning, TGI (TatgetGroup Index), ComScore, Comm spoint Influence etc.;
- Abastecer o planejamento de mídia com informações atualizadas, sempre que necessário e solicitado.

f) Funções específicas do Financeiro:

- Contas a pagar e a receber;
- Cadastro de fornecedores e clientes;
- Faturar e controlar o pagamento de fornecedores;
- Contabilizar;
- Apresentar orçamento de produtos e serviços ligados à manutenção;
- Realizar relatórios financeiros;
- Auxiliar nas questões fiscais e legais.

C: A
 A. J. P.
 H.
 H.
 H.
 H.

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da SECC, sem ônus adicionais, na vigência do contrato:

Ferramentas adequadas para o melhor resultado:

A Lua utiliza o software de gestão PubliManager em todos os processos da agência. O PubliManager é um dos líderes de softwares de gestão no mercado de publicidade nacional. Esse software agrega transparência ao investimento do dinheiro público e garante uma operação totalmente auditável, uma vez que mantém a rastreabilidade de todas as operações feitas. Também controla a entrada e o andamento dos jobs, o planejamento e a execução de mídia, o checking e o faturamento.

O módulo "planejamento de mídia" comunica-se automaticamente com os bancos de dados de audiência e preço (tabelas Jove). Além disso, o sistema conta com banco de dados sobre o target e módulo de simulação dos planos. O conjunto dessas ferramentas desenvolvidas para a Lua e para os seus clientes irá assegurar à CONTRATANTE rentabilidade acima da média para todos os investimentos realizados em mídia.

Além do software mencionado acima e de todo o conhecimento da agência na administração de contas públicas, a Lua oferecerá as seguintes ferramentas:

KANTAR IBOPE MEDIA

EasyMedia4: ferramenta de rádio que mensura a audiência, performance das emissoras on-line e off-line, hábitos, comportamento para os principais mercados brasileiros, participação do segmento e share para todos os públicos-alvo disponíveis. Dados mensais/trimestrais;

SPOT
INTELIGÊNCIA DE MÍDIA

Checking Spot Auditoria e Pesquisa: ferramenta que auxilia o acompanhamento e a checagem eletrônica dos comerciais veiculados no meio TV. Entrega relatório de divergências do que de fato foi veiculado e falhas de exibição;

Instituto
Verificador de
Comunicação **IVC**

IVC (Instituto Verificador de Circulação): instituto responsável pela auditoria de multiplataforma de mídia com o objetivo de fornecer ao mercado dados detalhados sobre comunicação, tráfego de web, circulação e tiragem de jornais e revistas, eventos e campanhas de mídia out-of-home. Dados mensais;

Jove
TABELA DE PREÇOS DE MÍDIA

Jove: sistema especializado no fornecimento de tabelas de preço eletrônicas dos meios TV, revista, jornal, cinema e rádio dos principais veículos do País;

KANTAR IBOPE MEDIA

Instar: banco de audiências de TV, base São Paulo, para 32 targets. Simulação de planos de TV com dados de alcance e frequência para todos os públicos-alvo disponíveis e mercados regulares Ibope. Dados mensais;

KANTAR IBOPE MEDIA

Planviews: programa do Ibope que permite a análise do alcance e da frequência dos planos de mídia de TV aberta e fechada para targets específicos, além das variáveis utilizadas (GRP, cobertura, frequência etc.);

KANTAR IBOPE MEDIA

Rd Planning: programa do Ibope que permite simular entregas de mídia nas emissoras de rádios, ou seja, simular quantos ouvintes são atingidos e quantas vezes cada um deles é impactado por determinada campanha;

KANTAR IBOPE MEDIA

Target Group Index (TGI): ferramenta que permite identificar, conhecer e agrupar consumidores a partir de seus hábitos e preferências de consumo e aponta canais de mídia ideais para impactar o público-alvo;

 comscore

ComScore (NASDAQ: SCOR): software on-line de medição multiplataforma que mede com precisão audiências, marcas e comportamento do consumidor onde quer que esteja. Combina inteligência de medição digital, TV e cinema com vastos detalhes demográficos para quantificar o comportamento de consumidores multitelas numa escala massiva;

KANTAR IBOPE MEDIA

Ibope – Monitor Evolution: ferramenta que realiza a análise do investimento publicitário. Faz o monitoramento dos principais veículos: cinema, internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, rádio, revista, TV aberta e TV por assinatura.

 commspoint
influence

CommspointInfluence: ferramenta de mídia que combina pesquisa de consumidores e especialistas de mídia, medindo o alcance, frequência, hábitos de consumo e poder influente de cada canal. Ajuda a montar estratégias de mídia pensando em mix de meios equilibrados, otimizando a efetividade da campanha.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' at the top, a heart-like shape, and several illegible signatures below.]

Esta folha encerra o item Capacidade de Atendimento da Proposta Técnica, com todas as páginas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante legal.

Curitiba, 30 de março de 2022.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Lua Propaganda Ltda.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Sócia-Diretora

Representante Legal

RNE nº W637904-C

CPF nº 408.417.234-00

A

C

M. de F. Azevedo

B

D

E

F

Repertório



[Handwritten notes in the bottom right corner, partially cut off]

REPERTÓRIO

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized signature and several smaller initials.

ÍNDICE

Peça 1. Cliente: Prefeitura de São Paulo – Filme para TV: Mulheres.....	3
Peça 2. Cliente: Prefeitura de São Paulo – Spot de rádio: Mulheres.....	5
Peça 3. Cliente: Prefeitura de São Paulo – Mobiliário Urbano: Se beber, não dirija.....	7
Peça 4. Cliente: Prefeitura de São Paulo – Filme para TV e Internet: Dengue 2019.....	8
Peça 5. Cliente: Prefeitura de São Paulo – Post Redes Sociais: Meme.....	10
Peça 6. Cliente: Prefeitura de São Paulo – Filme para TV: Thelma.....	11
Peça 7. Cliente: Prefeitura de São Paulo – Filme para TV: Aos Poucos.....	13
Peça 8. Cliente: Prefeitura de São Paulo – Filme para TV: Vacina Sampa.....	15
Peça 9. Cliente: CDHU – Filme para TV: CDHU Meio a Meio.....	17
Peça 10. Cliente: CHDU – Anúncio de Jornal: CDHU Vida Digna.....	19

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller initials.

Peça 1 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para TV

Título: Mulheres

Duração da peça: 60"

Data de produção: 1º/3/2019

Período de veiculação: 8 a 12/3/2019

Veículos de comunicação: Band, Cultura, Globo, Rede Record, RedeTV!, SBT

Problema que se propôs a resolver:

Em 2019, para celebrar o Dia Internacional da Mulher, criamos para a Prefeitura de São Paulo a campanha "Mulheres de São de Paulo", que mostrou, por meio de depoimentos reais, uma série de projetos especiais da administração municipal destinados exclusivamente às paulistanas.

No filme para TV, exibimos a história da estilista Telma Maria Pereira, que, pelo Programa Mais Mulheres, da Prefeitura de São Paulo, recebeu capacitação na área de empreendedorismo, permitindo que ela aumentasse a rentabilidade do seu ateliê.

C
W
3
A
J



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'C', 'B', 'A', '4', and 'H'.

Peça 2 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Spot de rádio

Título: Mulheres

Duração da peça: 60"

Data de produção: 27/2/2019

Período de veiculação: 8 a 15/3/2019

Veículos de comunicação: Rádio Band FM, Rádio Nativa FM, Rádio Transcontinental, Rádio Gazeta FM, Rádio 105 FM, Rádio Metropolitana, Rádio Mix, Rádio Alpha FM, Rádio 89 FM, Rádio Nova Brasil e Rádio Antena 1

Problema que se propôs a resolver:

Em 2019, para celebrar o Dia Internacional da Mulher, criamos para a Prefeitura de São Paulo a campanha "Mulheres de São de Paulo", que mostrou, por meio de depoimentos reais, uma série de projetos especiais da administração municipal destinados exclusivamente às paulistanas.

No spot de rádio, contamos a história da Maria de Fátima, que, pelo Programa Atende+, da Prefeitura de São Paulo, que atende pessoas sem condições de mobilidade autônoma, garantiu seu direito de ir e vir com transporte gratuito porta a porta.

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a large signature and the number 5.

Peça 3 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Mobiliário Urbano
Título: Se beber, não dirija
Dimensões da peça: 120 cm x 175 cm
Data de produção: 19/4/2019
Período de veiculação: 23/4/2019 a 6/5/2019
Veículos de comunicação: Otima e JCDecaux

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de estimular a mudança de comportamento da população paulistana na associação de consumo de álcool e direção, a Prefeitura de São Paulo lançou campanha de segurança viária em parceria com a Vital Strategies e Bloomberg Philanthropies. A mídia exterior teve papel relevante para impactar o público, já que está nas ruas, próxima do trânsito da cidade.

Assim, a peça para mobiliário urbano precisava ter uma mensagem forte que estimulasse a mudança de comportamento dos motoristas. Nesse sentido, a peça trouxe a imagem de estilhaços de vidro e, dentro dela, era possível enxergar um jovem com expressão de desespero ao ver a vítima de um atropelamento do qual ele foi o responsável. No título, o impactante apelo: "Você poderia viver com a culpa de destruir a vida de alguém? Nunca beba e dirija."

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a circled 'C' and several illegible signatures.

Peça 4 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para TV e Internet

Título: Dengue 2019

Duração da peça: 30"

Data de produção: 27/9/2019

Período de veiculação: 8/10/2019 a 14/12/2019

Veículos de comunicação: TV Globo, TV Band, TV Cultura, Rede Record, RedeTV!, SBT, Facebook, YouTube e Instagram

Problema que se propôs a resolver:

Em 2019, criamos para a Prefeitura de São Paulo a campanha Dengue – Eliminação de Criadouros, com o objetivo de instruir a população e incentivar a prática da eliminação dos possíveis focos de proliferação do mosquito *Aedes aegypti*. Para dar mais visibilidade e credibilidade à nossa mensagem, utilizamos como protagonista da nossa comunicação o rapper Thaíde, celebridade bastante conhecida pelo público, sobretudo nas periferias da cidade, onde o número de casos de dengue é maior.

No filme de TV, peça principal da campanha, Thaíde iniciava um “papo reto” com o espectador alertando que os focos de *Aedes aegypti* poderiam estar na casa de qualquer pessoa e acabar com eles era responsabilidade de todos. Sempre acompanhado por agentes de saúde da Prefeitura, o nosso protagonista apareceu ao lado de pessoas comuns ensinando como eliminar água parada nas suas casas. Por fim, ele concluía: “Se você também fizer a sua parte, vamos acabar com os focos do mosquito”.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'G' and several illegible signatures.]

Peça 5 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Post Redes Sociais

Título: Meme

Dimensões da peça: 600 px x 750 px

Data de produção: 17/12/2019

Período de veiculação: 20/12/2019

Veículos de comunicação: Facebook, Instagram e Twitter

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de instruir a população e incentivar a prática da eliminação dos possíveis focos de proliferação do mosquito *Aedes aegypti*, a Prefeitura de São Paulo lançou, em 2019, a campanha Dengue – Eliminação de Criadouros, na qual utilizamos como garoto-propaganda o rapper Thaíde, celebridade carismática bastante conhecida pelo público, sobretudo na periferia da cidade.

Entre os diversos materiais produzidos, a peça Meme, um post para redes sociais, teve como objetivo impactar o público utilizando linguagem muito comum na internet atualmente. A peça trouxe a imagem de Thaíde, de forma cômica, em dois momentos: antes e depois de eliminar os focos do mosquito. Assim, impactamos o público de modo inusitado e envolvente reforçando a mensagem principal da campanha.

G
A
S
10

Peça 6 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para TV

Título: Thelma

Duração da peça: 30"

Data de produção: 4/5/2020

Período de veiculação: 13 a 31/5/2020

Veículos de comunicação: TV Globo, RedeTV!, Rede Record, SBT, TV Band, TV Cultura, TV Gazeta, GloboNews, BandNews, Rede Brasil e TV Gospel

Problema que se propôs a resolver:

Para intensificar a sensibilização junto à população paulistana sobre a importância de ficar em casa durante a quarentena por conta da pandemia de Covid-19, criamos para a Prefeitura de São Paulo campanha estrelada por Thelma Assis – vencedora do reality show Big Brother Brasil 2020.

No filme para TV, peça principal da campanha, a campeã do reality show da Globo, que também é médica e paulistana, contou que ficou confinada durante três meses na casa do BBB, mas que, ao retornar para a própria residência, na cidade de São Paulo, continuou respeitando o isolamento. No filme, Thelma dizia: "Passei os últimos três meses dentro de uma casa. E agora eu voltei para minha casa, aqui, em Pirituba, perto de onde eu cresci e realizei o sonho de ser médica. E, como médica, eu lhe faço um apelo: fique em casa".

Handwritten signatures and initials:
C
W
A
H
SP
11



C
SP
12

Peça 7 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para TV

Título: Aos Poucos

Duração da peça: 30"

Data de produção: 16/7/2020

Período de veiculação: 27/7/2020 a 14/8/2020

Veículos de comunicação: TV Globo, RedeTV!, Rede Record, SBT, TV Band, TV Cultura, TV Gazeta, GloboNews, BandNews, Rede Brasil e TV Gospel

Problema que se propôs a resolver:

Após extensos e exaustivos meses de isolamento social e proibição de funcionamento de diversos setores da economia, por conta da disseminação do novo coronavírus, em julho de 2020, a Prefeitura de São Paulo iniciou um lento processo de retomada das atividades em um momento em que a pandemia ainda gerava preocupação. Mesmo ciente da necessidade de reativar a economia da cidade, a população tinha o receio de que as flexibilizações causassem novo aumento no número de casos de Covid-19.

Assim, com o objetivo de informar os paulistanos de que a cidade de São Paulo continuava em quarentena, mas que, aos poucos, as atividades estavam sendo retomadas com muita cautela, criamos para a Prefeitura de São Paulo um filme com linguagem popular e amplamente conhecida: o jogo "Pega-Varetas". A utilização desse jogo estabeleceu a metáfora de que a abertura da cidade estava sendo feita com muito cuidado e planejamento, seguindo todas as recomendações e protocolos sanitários defendidos pelos especialistas. Assim, aos poucos, um passo de cada vez, seria possível vencer a pandemia.

C: A. J. P.
07
y sp
13



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized signature and several smaller initials.

Peça 8 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para TV

Título: Vacina Sampa

Duração da peça: 30"

Data de produção: 1º/3/2021

Período de veiculação: 15/3/2021 a 30/4/2021

Veículos de comunicação: Globo, Band, Cultura, Gazeta, Record, RedeTV!, SBT, GloboNews, BandNews, Rede Brasil, TV Boa Vontade e TV Gospel

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo estimular o download do aplicativo e-saúdeSP pela população da cidade de São Paulo, lançamos a campanha Vacina Sampa, com imagens de pessoas que sorriam por trás das suas máscaras, trazendo animação leve e moderna, com trilha dinâmica e QR Code fixo na tela na maior parte do filme, por meio do qual era possível baixar o aplicativo nas plataformas Android e iOS.

Após o início da veiculação, o número de aquisições do aplicativo cresceu exponencialmente, passando da média de 500 downloads por semana para a média semanal de mais de 17.650 downloads, um crescimento de mais de 3.400%.

Handwritten initials and marks, including a large 'G', 'A', 'S', and 'P', and a circled '15'.



Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large 'C', a signature, and several initials and symbols.

Peça 9 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo

Produto: SAC 211117-001

Peça: Filme para TV

Título: CDHU Meio a Meio

Duração da peça: 30"

Data de produção: 6/12/2021

Período de veiculação: 17 a 23/12/2021

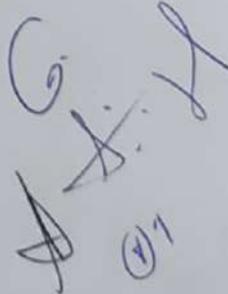
Veículos de comunicação: SBT Sorocaba, SBT São José dos Campos, SBT Araçatuba, SBT Ribeirão Preto e SBT Jaú

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de divulgar as ações mais importantes da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) mostrando que os diversos programas da companhia continuaram em andamento mesmo durante a pandemia, criamos a campanha Prestação de Contas, que abordou os diversos programas habitacionais do Estado de São Paulo, como o Nossa Casa, Vida Digna, Vida Longa e Viver Melhor.

O filme para TV, peça principal da campanha, foi estrelado pelo apresentador Ratinho, celebridade com forte apelo entre a população mais carente, principal beneficiada pelos programas da CDHU. Nesta peça, foram divulgados os programas Viver Melhor, que reforma as casas das pessoas que mais precisam e dão título de propriedade; e Vida Longa, que constrói condomínios planejados para proporcionar conforto, segurança e dignidade para os idosos.







 18

Peça 10 – Repertório

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo

Produto: SAC 211117-001

Peça: Anúncio de Jornal

Título: CDHU Vida Digna

Dimensões da peça: 24,6 cm x 45 cm

Data de produção: 15/12/2021

Período de veiculação: 19 a 30/12/2021

Veículo de comunicação: Jornal A Tribuna

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de divulgar as ações mais importantes da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) mostrando que o trabalho da companhia é cercado de caráter social que proporciona moradia digna para as famílias mais carentes do Estado de São Paulo, criamos a campanha Prestação de Contas, que abordou diversos programas, como Nossa Casa, Vida Digna, Vida Longa e Viver Melhor.

O anúncio de jornal, veiculado na cidade de Santos – SP, teve como objetivo divulgar o Programa Vida Digna CDHU, que constrói moradia digna em condomínios planejados para proporcionar nova vida para as famílias em situação de extrema pobreza que moram nas palafitas situadas na Baixada Santista.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large 'C' at the top right, a signature, and the number '19' at the bottom right.



Esta folha encerra o item Repertório da Proposta Técnica, com todas as páginas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante legal.

Curitiba, 30 de março de 2022.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Lua Propaganda Ltda.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Sócia-Diretora

Representante Legal

RNE nº W637904-C

CPF nº 408.417.234-00

[Handwritten signatures and initials]



sp
 rua fidêncio ramos, 195
 conjunto 126
 vila olímpia
 são paulo - sp
 04551-010
 tel.: 11 2344-1450

pr
 av. cândido de oliveira, 776
 conjunto 1001
 centro cívico
 curitiba - pr
 80530-000
 tel.: 41 3015-4677

...a realidade de pessoas
 que precisam de moradia
 adequada para viver e de
 possibilidades de trabalho
 digno.

No momento a CDHU e
 governadores reafirmam
 o compromisso de oferecer
 soluções para garantir
 a dignidade e a qualidade
 de vida.

Trabalhos continuam com
 alta qualidade e com o
 foco na sustentabilidade
 e no bem-estar das
 comunidades. A CDHU
 continua investindo em
 infraestrutura que inclui
 equipamentos, áreas de
 lazer e segurança para
 garantir a qualidade de
 vida das famílias e
 o bem-estar das
 comunidades. A CDHU
 continua investindo em
 infraestrutura que inclui
 equipamentos, áreas de
 lazer e segurança para
 garantir a qualidade de
 vida das famílias e
 o bem-estar das
 comunidades.

A CDHU mantém o ritmo de obras do Programa Vida Digna,
 mesmo na fase mais crítica da pandemia. O resultado é que
 3 mil famílias vão trocar as palafitas por uma vida melhor,
 em apartamentos. Porque, em São Paulo, é assim. O som de
 moradias sendo construídas é música.

PROGRAMA VIDA DIGNA, NA BAIXADA SANTISTA.

É UMA VIDA MELHOR PARA QUEM MAIS PRECISA, LONGE DAS PALAFITAS.

3 MIL FAMÍLIAS SENDO BENEFICIADAS

A CDHU mantém o ritmo de obras do Programa Vida Digna, mesmo na fase mais crítica da pandemia. O resultado é que 3 mil famílias vão trocar as palafitas por uma vida melhor, em apartamentos. Porque, em São Paulo, é assim. O som de moradias sendo construídas é música.

CDHU.SP.GOV.BR

CDHU | SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO
 TRABALHO E RESPEITO PÓR VOCE

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the number '403' and several illegible signatures.



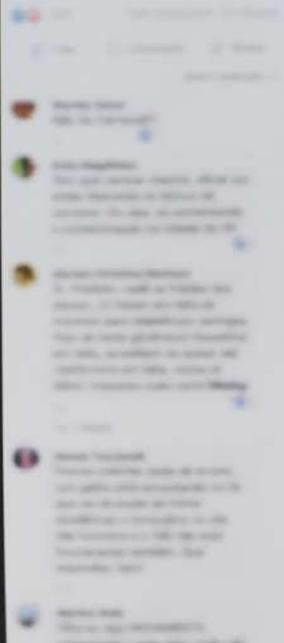
**ANTES DE
ELIMINAR
OS FOCOS
DO MOSQUITO**

**DEPOIS DE
ELIMINAR
OS FOCOS
DO MOSQUITO**



 **Cidade de São Paulo**
 Dezembro 20, 2019 · 🌐

Eliminar os focos do mosquito *Aedes aegypti* é coisa séria. Toda semana, dê uma geral em sua casa: limpe as calhas e lajes, elimine os pratos dos vasos de planta, feche bem as caixas d'água e verifique se há acúmulo de água sobre a tampa. Saiba mais em <https://bit.ly/2vHCr0g> #PrefSP



ip
 rua fidêncio ramos, 195
 conjunto 126
 vila olimpica
 são paulo - sp
 04551-610
 tel. + 11 2364-1450

pr
 av. alameda de oliveira, 776
 conjunto 1001
 centro cívico
 curitiba - pr
 80530-050
 tel. + 41 3015-4677

[Handwritten signatures and initials]

REPERTÓRIO
 Peça 5
 Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
 Peça: Post Redes Sociais
 Dimensões originais: 600 px 750 px



sp
rua Adélia Ramos, 195
conjunto 126
vila Olimpia
São Paulo - SP
04351-010
tel.: 11 2344-1450

pr
av. Cândido de Abreu, 776
conjunto 1001
centro Cívico
Curitiba - PR
80530-000
tel.: 41 3013-4677

JCDecaux

VOCÊ PODERIA VIVER COM A CULPA DE DESTRUIR A VIDA DE ALGUÉM?

NUNCA BEBA E DIRIJA

Vital Strategies

Bloomberg Philanthropies
DONOR FOR BREATHE LIFE

CIDADE DE SÃO PAULO
PREFEITURA DE SÃO PAULO

29°C

BOA AR

REPERTÓRIO
Peça 3
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Peça: Mobiliário Urbano
Dimensões originais: 118,5 cm x 175 cm

A
G
S
Z
JK
R
B
Z



sp
rua fidêncio ramos, 195
conjunto 126
vila olimpica
são paulo - sp
04551-010
tel.: 11 2344-1450

pr
av. cândido de abreu, 776
conjunto 1001
centro chico
curitiba - pr
80530-000
tel.: 41 3015-4677

3
10
b
f
A.

JCDecaux

**VÍTIMAS
NO TRÂNSITO.
HOJE
NÃO.**

**MOTOCICLISTA, RESPEITE SEMPRE
O LIMITE DE VELOCIDADE.**

HOJE NÃO MOVIMENTO PELA VIDA SEGURA NO TRÂNSITO

CIDADE DE SÃO PAULO
PREFEITURA.SP.GOV.BR

29°C

AR
BOA

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Relato 2 - Peça 5
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Peça: Mobiliário Urbano
Dimensões originais: 118,5 cm x 175 cm

3
10
b
f
A.



rua federico romo, 195
conjunto 126
vila símion
são paulo - sp
04551-010
tel.: 11 2344-1450

rua cavalcanti de oliveira, 776
conjunto 1001
centro novo
são paulo - sp
05330-000
tel.: 41 3015-4677

Obelisco do Ibirapuera



C.A.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Relato 2 – Peça 1
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Peça: Ação
Dimensões originais: 6,5 m x 4,5 m



SP
rua Antônio Prado, 195
conjunto 120
vila olímpia
são paulo - sp
04351-010
tel.: (11) 3344-1400

SP
av. cândido de oliveira, 770
conjunto 1001
centro velho
são paulo - sp
01033-0000
tel.: (11) 3013-8077

JCDecaux

José Antônio da Silva, 57 anos

**NÃO SEJA
FRIO NESTE
INVERNO.
LIGUE 156**
se encontrar alguém
dormindo na rua.

**CIDADE DE
SÃO PAULO**

29°C

BOA TARDE

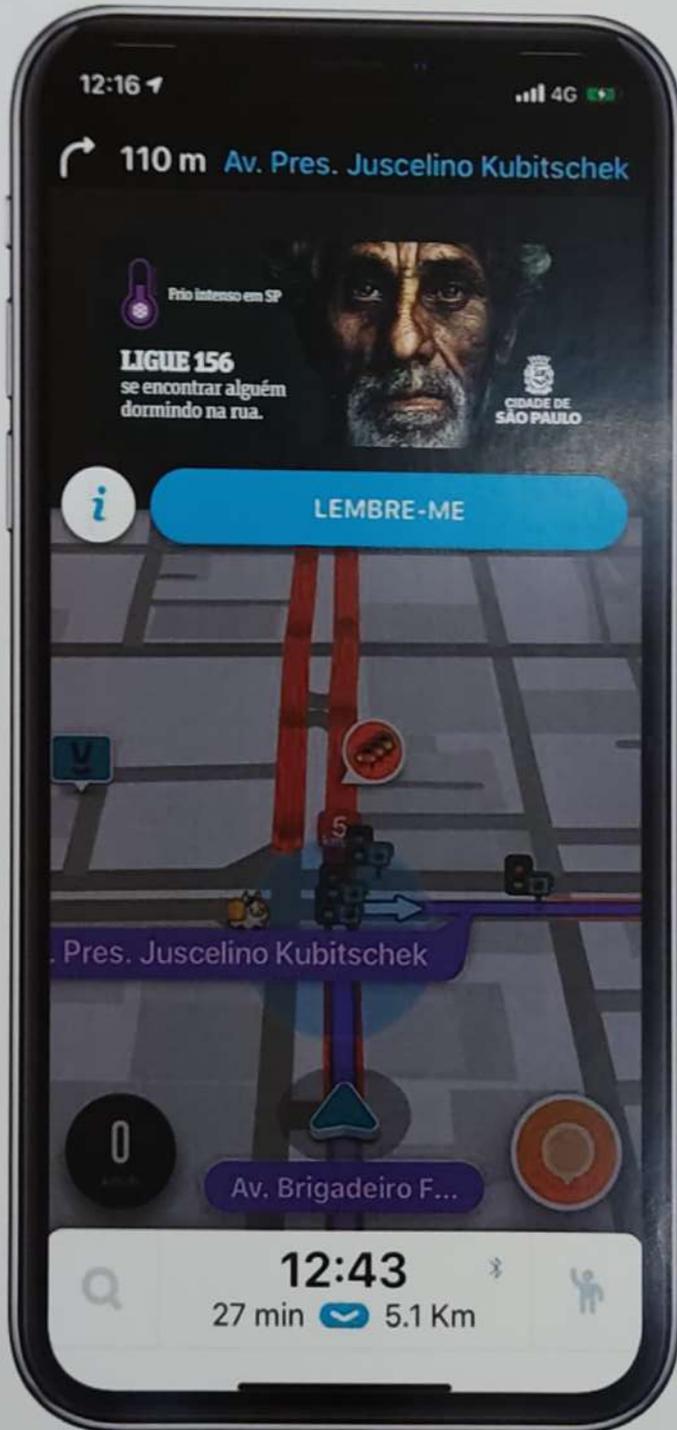
Handwritten notes and signatures in blue ink on the right side of the ad.

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Relato 1 – Peça 5
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Peça: Mobiliário Urbano
Dimensões originais: 118,5 cm x 175 cm



rua felício ramos, 195
conjunto 128
vila olímpia
são paulo - sp
04531-010
tel.: 11 2344-1430

rua cândido de oliveira, 776
conjunto 1001
centro cívica
curitiba - pr
80330-000
tel.: 41 3015-6677



RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Relato 1 – Peça 4
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Peça: Banner Takeover
Dimensões originais: 788 px x 240 px

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the letters 'A', 'C', 'D', 'E', 'F', 'G', 'H', 'I', 'J', 'K', 'L', 'M', 'N', 'O', 'P', 'Q', 'R', 'S', 'T', 'U', 'V', 'W', 'X', 'Y', 'Z' and various symbols.



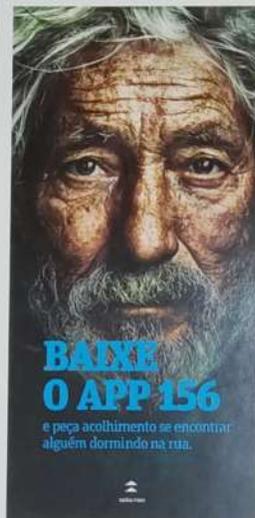
Tela 1



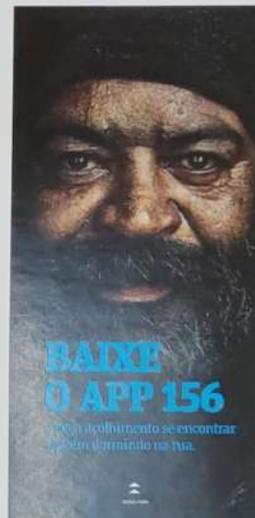
Tela 2



Tela 3



Tela 4



Tela 5



sp
rua felício romão, 195
conjunto 126
vila olímpia
são paulo - sp
04551-010
tel.: 11 2344-1450

pr
av. côndido de alencar, 776
conjunto 1001
centro velho
curitiba - pr
80530-000
tel.: 41 3013-6677

[Handwritten signatures]

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Relato 1 - Peça 3

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Peça: Instagram Stories

Dimensões originais: 1080 px x 1920 px

[Handwritten signature]

Relatos de Soluções
de Problemas de Comunicação



3
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

1. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

2. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

3. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

4. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

5. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

6. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

7. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

8. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

9. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

10. Projeto de Comunicação para o Festival de Inverno - Prefeitura de São Paulo

Handwritten signatures and initials:
 A. C.
 W
 1
 W
 W



ÍNDICE

Relato 1 – Case Operação Baixas Temperaturas – Prefeitura de São Paulo.....	3
Peça 1 – Filme para TV: Celular.....	5
Peça 2 – Spot de rádio: Alerta.....	7
Peça 3 – Instagram Stories: Não seja frio.....	9
Peça 4 – Banner Takeover: Frio intenso em SP.....	10
Peça 5 – Mobiliário Urbano: Não seja frio neste inverno.....	11
Relato 2 – Case Educação no Trânsito – Prefeitura de São Paulo.....	12
Peça 1 – Ação: Bandeira Branca.....	14
Peça 2 – Filme para TV e Internet: Educação no trânsito 60”.....	15
Peça 3 – Filme para TV: Motociclista 30”.....	17
Peça 4 – Filme para Internet: Respeite sempre o limite de velocidade.....	19
Peça 5 – Mobiliário Urbano: Motociclista.....	21

Handwritten notes and signatures:
A. O. B.
C. S. 2017



Case Operação Baixas Temperaturas – Prefeitura de São Paulo

Cenário

O período do ano compreendido entre maio e setembro é marcado pela ocorrência de baixas temperaturas na cidade de São Paulo que, em alguns dias, chegam a atingir números inferiores a 10 °C. Estes dias de inverno mais rigoroso representam uma situação de alto risco para a população mais vulnerável que mora nas ruas da cidade.

A população de rua da capital paulista é estimada em mais de 24 mil pessoas, segundo dados de 2019. São indivíduos sem moradia regular, que utilizam os logradouros públicos como espaço de moradia e sustento, vivendo em situação de extrema pobreza com, em muitos casos, fragilidade nutricional e quadro de saúde debilitado, que pode evoluir a óbito em caso de exposição ao frio intenso.

Para lidar com esta questão, todos os anos, a administração municipal realiza a Operação Baixas Temperaturas, que monitora a previsão meteorológica e adota medidas para minimizar os impactos das ondas de frio sobre a população de rua, com abordagens sociais e de saúde para identificar e acolher pessoas em situação de vulnerabilidade. Diante da dimensão do problema, a participação da população é fundamental. Qualquer cidadão pode acionar a Prefeitura através do telefone 156 e solicitar a abordagem social, caso encontre alguém dormindo na rua em dias frios.

Diante disso, a agência foi convocada para realizar uma ação de comunicação com um objetivo determinado: despertar a solidariedade ativa do paulistano para que esteja atento em dias de baixas temperaturas, acionando a Prefeitura pelo 156 quando presenciar pessoas em situação de vulnerabilidade expostas ao tempo frio.

Desafio

Segundo o Centro de Gerenciamento de Emergências Climáticas da Prefeitura de São Paulo, o ano de 2019 teria um inverno com temperaturas acima da média. Porém, ondas de frio chegariam periodicamente, o que poderia provocar temperaturas abaixo dos 13 °C, determinando a decretação de Estado de Alerta para o frio intenso na cidade, deflagrando as ações da Operação Baixas Temperaturas.

Por não ser possível ter uma previsão completa dos dias de risco durante os 4 meses de campanha, o acompanhamento do clima deveria ser constante. 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 período de baixas temperaturas, lembrando à população que, naqueles dias, era necessário ficar atenta às pessoas em situação de vulnerabilidade ao frio nas ruas da cidade.

Solução

Para atender aos objetivos propostos no briefing, criamos uma campanha que buscava comover a população através do olhar de compaixão das pessoas em situação de vulnerabilidade. Para isso, selecionamos quatro moradores de rua da cidade de São Paulo e os fotografamos em close, sem recursos de figurino e maquiagem para preservar



o realismo da situação em que eles viviam. As fotos dos nossos quatro protagonistas estamparam a campanha apoiadas pelo conceito "Não seja frio neste inverno", sempre acompanhado do comando "Ligue 156 se encontrar alguém dormindo na rua".

Durante o período da Operação Baixas Temperaturas, a agência acompanhou diariamente a previsão do tempo junto ao Centro de Gerenciamento de Emergências da Prefeitura de São Paulo e, sempre que havia indicação da proximidade de uma onda de frio, iniciava um novo período de veiculação da campanha. A cada evento de frio intenso, as ruas de São Paulo foram tomadas por cartazes de mobiliário urbano, vinhetas eletrônicas nos painéis digitais dos vagões e estações do Metrô, filme de TV de 30", filme de 15" para cinema, spots de rádio de 30", além de banners de internet, posts para redes sociais e vinheta de 15" para Instagram Stories.

No período da noite, quando as temperaturas costumam ser mais baixas, a mídia ganhava um reforço especial em meios que pudessem impactar as pessoas que circulavam pela cidade. Das 19h às 5h da manhã, veiculamos um banner takeover no Waze, com geolocalização nas áreas de concentração de moradores de rua, com o alerta: "Frio intenso em SP" e o lembrete para ligar 156 caso encontrasse alguém dormindo na rua. Na programação noturna das rádios, veiculamos um spot informativo de 30", comunicando que a cidade estava em Estado de Alerta para Baixas Temperaturas e que era preciso ficar atento às pessoas em situação de vulnerabilidade ao frio.

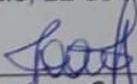
Resultados do Case

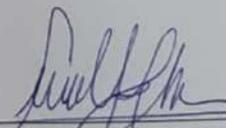
A Operação Baixas Temperaturas de 2019 recebeu, em seus 122 dias de duração, um total de 48.211 solicitações de acolhimento a pessoas em situação de rua pelo telefone 156. Um acréscimo de 16.284 solicitações em relação à operação do ano anterior, o que representa um aumento de 51% no número de solicitações.

O Facebook, maior rede social da atualidade, foi a plataforma que apresentou o retorno mais representativo da campanha. As nossas postagens tiveram um alcance de mais de 2,4 milhões de pessoas na cidade. Em todas as redes sociais, a nossa comunicação apresentou alto índice de engajamento, totalizando 3.120.733 de interações com as peças da campanha.

São dados que comprovam que a campanha integrada da Operação Baixas Temperaturas da Prefeitura de São Paulo foi extremamente bem-sucedida. Engajamos e informamos a população e, o mais importante, salvamos vidas.

São Paulo, 22 de março de 2022.


João Henrique Coutinho Brito
Diretor de Atendimento
Lua Propaganda Ltda.


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



Relato 1 – Peça 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para TV

Título: Celular

Duração da peça: 30"

Data de produção: 10/6/2019

Período de veiculação: 24/6/2019 a 5/8/2019

Veículos de comunicação: TV Globo, SBT, Rede Record, TV Bandeirantes, RedeTV!, Gazeta e TV Cultura

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de despertar a solidariedade ativa do paulistano para acionar a Prefeitura pelo 156 caso encontrasse alguém dormindo na rua em noites frias, lançamos filme de TV que mostrou um homem andando pelas ruas do centro de São Paulo, aparentemente, focado em seu celular e indiferente ao seu redor. Ao passar por um morador de rua, ele se aproximou do homem vulnerável e pudemos ver que, na verdade, ele usou o celular para solicitar o acolhimento da Prefeitura.

[Handwritten signatures and initials]




CELUCAT



Ci
sl
6
3
4
5
6
7
8
9
10



Relato 1 – Peça 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Spot de rádio

Título: Alerta

Duração da peça: 30"

Data de produção: 14/6/2019

Período de veiculação: 5/7/2019 a 5/8/2019

Veículos de comunicação: Rádios Band FM, Nativa FM, Transcontinental FM, Gazeta FM, 105 FM, Feliz FM, TOP, Jovem Pan, Disney, Energia 97, Mix, Alpha, 89 FM, Antena 1, Nova Brasil, Kiss FM, Globo FM, CBN, BandNews, Bandeirantes, Trânsito, Eldorado, Capital, Trianon e Transamérica

Problema que se propôs a resolver:

Nos períodos de frio intenso, durante à noite, quando as temperaturas costumam ser mais baixas, a mídia ganhou reforço especial em meios que pudessem impactar as pessoas que circulavam pela cidade, como o rádio. Das 19h às 5h, veiculamos spot informativo de 30" comunicando que a cidade estava em Estado de Alerta para Baixas Temperaturas e que era preciso ficar atento às pessoas em situação de vulnerabilidade ao frio.

Handwritten notes:
G. Sp. 7
A. A. 10
B. B. 10
F. F. 10



lua
Rua Fidêncio Ramos, 195, conjunto 126 • Vila Olímpia, São Paulo/SP
CEP: 04551-010 • Tel.: 11 2344-1450 / 3845-8057



Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large signature and some illegible scribbles.



Relato 1 – Peça 3

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Instagram Stories
Título: Não seja frio
Dimensões da peça: 1080 px x 1920 px
Data de produção: 19/6/2019
Período de veiculação: 25/6/2019 a 6/9/2019
Veículo de comunicação: Instagram

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de despertar a solidariedade ativa do paulistano, criamos campanha que buscou comover a população por meio do olhar de compaixão das pessoas em situação de vulnerabilidade. Para isso, selecionamos quatro moradores de rua da cidade de São Paulo e os fotografamos em close, sem recursos de figurino e maquiagem, para preservar o realismo da situação em que eles viviam. As fotos dos nossos protagonistas foram animadas em uma vinheta de 15", com trilha marcante, apoiada por lettering com o conceito "Não seja frio neste inverno", sempre acompanhado do comando "Baixe o app 156 se encontrar alguém dormindo na rua". Nas mídias digitais mobile, estimulamos que a solicitação do acolhimento fosse feita pelo aplicativo 156.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including 'C', 'A.', 'SP', 'W', and 'H'.



Relato 1 – Peça 4

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Banner Takeover
Título: Frio intenso em SP
Dimensões da peça: 788 px x 240 px
Data de produção: 19/6/2019
Período de veiculação: 6/7/2019 a 15/8/2019
Veículo de comunicação: Waze

Problema que se propôs a resolver:

No período da noite, quando as temperaturas costumam ser mais baixas, a mídia ganhou reforço especial em meios que pudessem impactar as pessoas que circulavam pela cidade. Das 19h às 5h, veiculamos banner takeover no Waze, com geolocalização nas áreas de concentração de moradores de rua, com o alerta: "Frio intenso em SP" e o lembrete para ligar 156 caso encontrasse alguém dormindo na rua.

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a large signature and the number 10.



Case "Educação no Trânsito" – Prefeitura de São Paulo

Cenário

Em 2018, o Brasil ocupava a triste posição de terceiro país com mais mortes no trânsito em todo o mundo, segundo o Global Status Report on Road Safety. Internamente, São Paulo era o estado com maior número de óbitos no trânsito e, a cidade de São Paulo, por concentrar os maiores corredores de tráfego do país, apresentava um número expressivo de acidentes. Foram 849 vítimas fatais no trânsito da cidade, naquele ano.

Atenta a esta questão, a Prefeitura de São Paulo elegeu como objetivo 24, do seu Programa de Metas 2019/2020, reduzir as mortes no trânsito. Para isso, estruturou o plano de segurança viária do município, que traz, como um dos pilares de ação, a realização de uma campanha de comunicação continuada sobre Segurança Viária. Assim, a agência foi convocada para realizar uma ação de comunicação para incentivar e promover uma mudança de comportamento dos paulistanos no trânsito da cidade.

Desafio

O Código de Trânsito Brasileiro é considerado pelos especialistas como um dos melhores do mundo. Ele determina, de forma clara, as normas de conduta para os motoristas e pedestres e define as infrações e as punições para quem o desrespeita. Entretanto, todo o rigor da lei não é suficiente para garantir a segurança nas ruas e avenidas das cidades.

Segundo Lawrence Friedman, em seu livro Impact: How Law Affects Behavior (Harvard University Press, 2016), "as normas jurídicas não são respeitadas por força de coerção estatal. Leis são observadas porque espelham os valores culturais da sociedade a que se destinam". Com isso, para mudar o comportamento da população, era preciso apelar para a mudança de seus valores culturais, estimulando que as pessoas buscassem ser melhores enquanto usam as ruas e os sistemas de transporte, para construir um trânsito melhor.

Solução

Para cumprir o desafio proposto, mais que uma campanha, criamos um movimento, que ganhou o nome "Hoje Não – Um movimento pela vida segura no trânsito". Ao invés de apenas repetirmos as práticas usuais de educação no trânsito, esperando que a sociedade mudasse repentinamente seu comportamento (como a maioria das campanhas já existentes), provocamos uma reflexão diária, tornando mais fácil e realista a melhora na conduta das pessoas nas ruas. Para transformar a segurança viária, basta repetirmos todos os dias: "Hoje não vou avançar o sinal", "Hoje não vou exceder os limites de velocidade" etc. Dessa forma, a mudança de comportamento é diária, feita com pequenos passos.

Esta ação tomou as ruas de São Paulo desde o seu lançamento. O filme de TV de 60" trazia uma trilha marcante com total pertinência à nossa estratégia, a música Sujeito de Sorte, de Belchior, valorizando sua contundente mensagem: "Tenho sangrado demais, tenho chorado pra cachorro. Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro", enquanto as cenas mostravam pessoas refletindo e mudando seu comportamento nas ruas.

Para gerar engajamento, convidamos a população a levantar a bandeira do nosso movimento. Para isso, a sede da Prefeitura e os principais monumentos da cidade, como o



Teatro Municipal, o Obelisco do Ibirapuera e a estátua do Borba Gato, ganharam bandeiras brancas simbolizando a paz no trânsito. Pelo período de 15 dias, 1.000 taxistas circularam pela cidade com uma bandeira branca fixada no vidro dos seus carros. Realizamos ainda uma série de ações nos semáforos dos cruzamentos mais movimentados de São Paulo, com faixas e bandeiras brancas que chamavam a atenção de quem passava.

Passada a primeira etapa de mobilização, a mensagem passou a ser direcionada aos motociclistas, principais vítimas de acidentes de trânsito nas ruas de São Paulo. Nesta fase, o filme trazia o impactante depoimento de uma mãe que perdeu o seu filho em um acidente de moto. Nos abrigos de ônibus, estampamos a foto do motociclista Herbert, que teve a sua perna amputada depois de um acidente de trânsito, acompanhada do título: "Vítimas no trânsito. Hoje não. Motociclista, respeite sempre o limite de velocidade".

Além dos filmes de TV, abrigos de ônibus e ações de não mídia, a campanha contou com anúncio de jornal, spots de rádio, banners de internet veiculados em grandes portais e em mídia programática, posts nas redes sociais, vinheta de 15" para o Instagram Stories e telas dos terminais de atendimento do Banco24Horas.

Resultados do Case

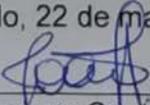
Ao comparar os dados dos meses em que a campanha estava no ar com o período anterior, tivemos uma redução significativa no número de acidentes com óbitos na cidade. Entre novembro de 2018 e janeiro de 2019, foram registrados 241 óbitos por acidentes de trânsito em São Paulo. Já no período de novembro de 2019 a janeiro de 2020, quando a nossa campanha estava no ar, o total de óbitos foi de 172. Ou seja, no período anterior à campanha, o número de óbitos no trânsito da cidade foi 40% maior.

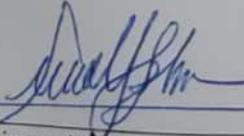
Além disso, em 2019, novembro e dezembro, com a campanha no ar, foram, respectivamente, o 2º e o 3º meses com menor número de acidentes com vítimas na cidade. Estes meses, inclusive, ficaram mais bem posicionados que janeiro (4º lugar), que é historicamente um período de menos acidentes devido às férias escolares. A título de comparação, em 2018, novembro ficou em 6º lugar, dezembro em 10º, e janeiro em 1º, no ranking dos meses com menos acidentes.

Ao compararmos, isoladamente, os acidentes com vítimas de janeiro de 2020 (854), com a campanha no ar, com janeiro de 2019 (1.099), antes da campanha, podemos afirmar que 2019 teve 29% mais acidentes com vítimas em São Paulo.

Assim, podemos afirmar que a campanha de Educação no Trânsito para a Prefeitura de São Paulo foi uma ação de comunicação de sucesso. Mobilizamos a população da cidade em torno do tema, promovemos uma mudança de comportamento no trânsito e, o mais importante, salvamos vidas.

São Paulo, 22 de março de 2022.


João Henrique Coutinho Brito
Diretor de Atendimento
Lua Propaganda Ltda.


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



Relato 2 – Peça 1

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Ação

Título: Bandeira Branca

Dimensões da peça: 6,5 m x 4,5 m

Data de produção: 25/11/2019

Período de veiculação: 29/11/2019 a 6/12/2019

Meios de exposição: Obelisco do Ibirapuera, Teatro Municipal, Estátua do Borba Gato, Edifício Matarazzo – Sede da Prefeitura de São Paulo

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de mobilizar e engajar a população nos esforços para a redução do número de mortes e acidentes no trânsito, lançamos a campanha Educação no Trânsito, para a Prefeitura de São Paulo, que ganhou um movimento com o nome “Hoje Não – Um movimento pela vida segura no trânsito”. A ação tinha uma bandeira branca como símbolo e assinatura da campanha. A bandeira branca foi escolhida por ter um significado universal de paz, que, nesse caso, seria pela paz no trânsito.

Para gerar engajamento da população, a sede da Prefeitura e os principais monumentos da cidade, como o Obelisco do Ibirapuera, o Teatro Municipal e a Estátua do Borba Gato, ganharam bandeiras brancas simbolizando a paz no trânsito.

[Handwritten signatures and initials on the right margin]



Relato 2 – Peça 2

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para TV e Internet

Título: Educação no trânsito 60"

Duração da peça: 60"

Data de produção: 22/11/2019

Período de veiculação: 29/11/2019

Veículos de comunicação: TV Globo, SBT, Rede Record, TV Bandeirantes, RedeTV!, Gazeta, TV Cultura, Facebook, YouTube e Instagram

Problema que se propôs a resolver:

A Prefeitura de São Paulo lançou um movimento de conscientização sobre segurança viária com o objetivo de mobilizar e engajar a população nos esforços para a redução do número de mortes e acidentes no trânsito. A primeira fase teve como objetivo sensibilizar a população para o problema e contou com o lançamento de filme mostrando cenas chocantes de acidentes, convocando a população para mudar de comportamento e levantar a bandeira para um trânsito mais seguro. A peça usou como trilha a música "Sujeito de sorte", do cantor Belchior, com sua marcante estrofe "Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro", que reforçou o apelo à mudança de atitude para a redução das mortes no trânsito.

[Handwritten signatures and initials on the right margin]



Handwritten notes in blue ink, including a heart symbol, a signature, and the number 16.

16



Relato 2 – Peça 3

Agência: Lua Propaganda Ltda.

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Institucional

Peça: Filme para TV

Título: Motociclista 30

Duração da peça: 30"

Data de produção: 29/11/2019

Período de veiculação: 6 a 31/12/2019

Veículos de comunicação: TV Globo, SBT, Rede Record, TV Bandeirantes, RedeTV!, Gazeta e TV Cultura

Problema que se propôs a resolver:

A Prefeitura de São Paulo lançou um movimento de conscientização sobre segurança viária com o objetivo de mobilizar e engajar a população nos esforços para a redução do número de mortes e acidentes no trânsito. A segunda fase teve como objetivo sensibilizar a população sobre os acidentes fatais ocorridos com motociclistas. Segundo o Relatório Anual de Acidentes de Trânsito de 2018 da CET, 366 motociclistas morreram no trânsito de São Paulo. O filme, peça principal da segunda fase, trouxe o depoimento de uma mãe que perdeu o filho por conta de um acidente de moto, trazendo o apelo para que os motociclistas respeitem o limite de velocidade. A peça também usou como trilha a música "Sujeito de sorte", do cantor Belchior, com sua marcante estrofe "Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro", que reforçou o apelo à mudança de atitude para a redução das mortes no trânsito, seguido do conceito da campanha, um ponto de partida para a mudança de conduta e combate à imprudência no trânsito: "Hoje não. Movimento pela Vida Segura no Trânsito".

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized signature at the top right and several smaller initials and numbers (like '17') below it.



J. J. G.
18



Relato 2 – Peça 4

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Filme para internet
Título: Respeite sempre o limite de velocidade
Duração da peça: 3'35"
Data de produção: 16/12/2019
Período de veiculação: 20/12/2019
Veículos de comunicação: Facebook e YouTube

Problema que se propôs a resolver:

Em 2018, São Paulo registrou o maior número de mortes de motociclistas nas ruas da cidade, sendo o excesso de velocidade a maior causa desses óbitos. Com base nesses dados, lançamos filme para redes sociais com o objetivo de informar e educar os motociclistas sobre o risco de morte associado ao excesso de velocidade e ao descumprimento das leis de trânsito. Para aumentar o impacto da mensagem, produzimos filme com o depoimento real de Herberth Vital, que teve de amputar a perna esquerda, na altura do joelho, em decorrência de acidente de moto nas ruas da cidade. Esse vídeo alcançou mais de 186 mil visualizações, cerca de mil compartilhamentos e mais de 3 mil interações no Facebook.

Handwritten signatures and initials:
C.
J.
A.
SP 19
J.



Handwritten notes:
C
H
20



Relato 2 – Peça 5

Agência: Lua Propaganda Ltda.
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Institucional
Peça: Mobiliário urbano
Título: Motociclista
Dimensões da peça: 120 cm x 175 cm
Data de produção: 10/12/2019
Período de veiculação: 17 a 30/12/2019
Veículos de comunicação: Otimax e JCDecaux

Problema que se propôs a resolver:

Com o objetivo de informar e educar os motociclistas sobre o risco de morte associado ao excesso de velocidade e ao descumprimento das leis de trânsito, a Prefeitura de São Paulo lançou campanha de educação no trânsito na qual veiculamos peça de mobiliário urbano com imagem de forte impacto: a foto de Herberth Vital, motociclista que teve de amputar a perna esquerda, na altura do joelho, em decorrência de acidente de moto nas ruas da cidade. A peça trouxe o apelo: "Motociclista, respeite sempre os limites de velocidade."

Handwritten signatures and initials:
A. Vital
H. Vital
C. Vital
D. Vital
E. Vital
F. Vital
G. Vital
H. Vital
I. Vital
J. Vital
K. Vital
L. Vital
M. Vital
N. Vital
O. Vital
P. Vital
Q. Vital
R. Vital
S. Vital
T. Vital
U. Vital
V. Vital
W. Vital
X. Vital
Y. Vital
Z. Vital



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

Curitiba, 30 de março de 2022.

Maria de Fátima Maia Azevedo

Lua Propaganda Ltda.

CNPJ: 05.916.755/0001-54

Maria de Fátima Maia Azevedo

Sócia-Diretora

CPF: 408.417.234-00

RNE: W637904-C

Handwritten notes and signatures on the right side of the page, including a large signature and some illegible scribbles.