

EX-02

Nº 01/2016

vol. 8

VOLUME VIII / _____

PROPOSTA TÉCNICA – RELATOS DE SOLUÇÕES

EMPRESA UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICACAO LTDA

01

PROCESSO

Nº 003.0.230931/2015

DATA: 30/11/2015

SECRETARIA OU ÓRGÃO

Ministério Público do Estado da Bahia

UNIDADE DE ORIGEM

CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO

AUTOR OU INTERESSADO

DANIELA CAIRO

ASSUNTO

Prestação de serviços de publicidade e propaganda.

908
ref

15.13 - Relatos de soluções de problemas de comunicação

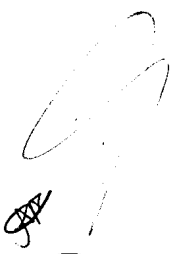
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

 **Ministério Público do Estado da Bahia**
CONCORRÊNCIA Nº 001/2016

Y









1

1201
909
mf

Relato 1 - Embasa - A ideia é essa

Problema

Em 2012, a Bahia vivia a maior seca dos últimos 47 anos. Diversos municípios entravam em estado de calamidade pública por conta dos efeitos da seca, principalmente no semiárido baiano. Com a chegada do verão, naturalmente, o consumo de água aumenta drasticamente e o racionamento em todas as regiões do estado era uma necessidade clara, mesmo para os moradores da capital, onde o efeito da seca era praticamente imperceptível. Portanto, fazer uma campanha de racionamento neste cenário era um desafio, já que ela deveria abordar a economia de água enquanto muitos estavam sofrendo pela falta desta com a seca.

Solução

Para evitar o impacto negativo que uma campanha de racionamento poderia provocar nos diversos públicos e regiões, devido ao momento em que o estado passava, resolvemos usar o humor como forma de aliviar o teor da mensagem. Para isso escolhemos o ator Luiz Miranda, conhecido por representar diversos personagens cômicos em sua peça "7 Conto", além de estar presente na série "A Grande Família" e ter participado do filme "De Pernas pro Ar 2", ambos com grande popularidade na época.

Criamos assim quatro personagens que representavam pessoas do dia a dia dando dicas de economia e utilizando um argumento plausível para isso: você economiza em tudo, menos na água. Foram produzidos quatro filmes para televisão carregados de humor e diversas mídias impressas. Nas mídias sociais, cada personagem ganhou sua própria página de Facebook e conversavam com as pessoas usando o linguajar criado por Luiz. Para completar as histórias dos filmes, criamos uma websérie onde os personagens interagiam entre eles e respondiam as perguntas feitas nas mídias sociais. Já na peça "7 Conto", os personagens da campanha entraram para o grupo de personagens interpretados pelo ator no espetáculo, levando a mensagem de racionamento para o público da peça.



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
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

2013
Fls. 910
ref

Resultado

A campanha foi veiculada nos meses de janeiro e fevereiro de 2013, período onde o consumo de água reduziu em 4% com relação ao mesmo período do ano anterior. 28 mil pessoas curtiram a página da campanha, mais 10 mil visitaram o hotsite www.aideiaeessa.com.br e 25 mil visualizações foram obtidas nos vídeos do canal da campanha no YouTube. "A ideia é essa" ainda virou bordão na boca dos baianos e fez muita gente tomar os cuidados necessários para economizar água. Esta campanha obteve o mesmo sucesso da campanha "Ó você errado" que foi realizada pela Única em 2010, mas usando um verba consideravelmente menor.

Débora Bezeira Ximenes de Vasconcelos
Gerente de Unidade de Comunicação Social
EMBASA - Empresa Baiana de Águas e Saneamento S.A.
Débora Ximenes
Gerente da PCS
Mat.: 12.305-6

Marcelo Eduardo Pereira de Azevedo
Sócio-diretor de Atendimento
Única Planejamento em Comunicação Ltda.

Bruno Calmon Reis Mendes
Sócio-diretor de Mídia
Única Planejamento em Comunicação Ltda.

Ministério Público do Estado da Bahia
CONCORRÊNCIA Nº 001/2016



**Relatos de soluções
de problemas
de comunicação**

911
ref

Relato 1

Cliente: **Embasa**

Campanha: **Verão**

Peças: **Filmes 30"**

Título: **A ideia é essa**

Motivos: **Carro, Doméstica, Matilde e Porteiro**

Ministério Público do Estado da Bahia
CONCORRÊNCIA Nº 001/2016

A



4

912
mal

Relato 2 - iBahia - Verão ibahia

Problema

O ano de 2014 foi marcado pelas campanhas eleitorais em todo o país. Com isso, os ânimos e a rivalidade ideológica entre as pessoas acabaram criando um clima tenso. Além disso, o cotidiano desgastante – principalmente nos maiores centros urbanos como engarrafamento e violência urbana – contribuíram para um cenário desfavorável. Para piorar, o ano de 2015 se iniciou com uma crise político-econômica em todo país, tornando um clima pessimista para a continuidade do ano.

Portanto, criar uma campanha que levasse otimismo era um desafio grande, já que o objetivo seria desconstruir esse cenário negativo.

Solução

O foco estratégico era apresentar uma campanha que resgatasse o clima de otimismo nas pessoas e nas cidades, principalmente em Salvador, capital do estado. E nada mais oportuno do que aproveitar o clima do verão para aliviar essa tensão. Precisávamos mostrar para o público que o estresse do dia a dia e o cenário político-econômico poderiam ser aliviados através de diversão, conteúdo de qualidade e uma programação de eventos que só a melhor estação do ano poderia dar.

Mais do que divulgar o clima de otimismo, a campanha precisava buscar o aumento da audiência e permanência dos internautas no portal iBahia.

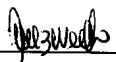
O conceito adotado foi: “Relaxa que é verão. Com o iBahia você curte o melhor da estação”. Ou seja, o iBahia convidava as pessoas a esquecerem qualquer situação de aborrecimento e ir curtir a melhor estação do ano. Esse argumento foi a forma utilizada para aliviar a tensão da população. Com uma campanha alegre, leve e bem-humorada, foi produzido um filme de 30”, anúncios de jornal e peças para as mídias sociais, levando a mensagem de otimismo ao público.

Resultado

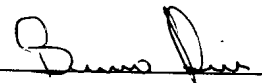
Com a campanha "Relaxa que é verão", o iBahia teve aumento de 85,29% no número de visitas ao portal, com incremento de 51,51% no número de usuários e 36,51% no total de visualizações de página comparado ao mesmo período do ano anterior. Índice considerado expressivo se comparado ao momento socioeconômico de um ano para o outro. Diante de um cenário negativo, a campanha deu significativa visibilidade que foi de fundamental importância no engajamento de novos visitantes no portal do iBahia.



Luis Moreira
Gerente Executivo
Portal iBahia - Bahia Eventos Ltda.



Marcelo Eduardo Pereira de Azevedo
Sócio-diretor de Atendimento
Única Planejamento em Comunicação Ltda.



Bruno Calmon Reis Mendes
Sócio-diretor de Mídia
Única Planejamento em Comunicação Ltda.



Informação, diversão e conteúdo de qualidade.
No iBahia você tem tudo o que precisa pra ficar por dentro de toda a programação
que a estação mais esperada do ano reservou pra você. Relaxa. Acesse o iBahia.
www.ibahia.com/verao

iBahia
inovador, interativo, imediato.

Relatos de soluções de problemas de comunicação

Relato 2
Cliente: iBahia
Título: Verão
Peça: Anúncio Jornal



915
ref

**Relatos de soluções
de problemas
de comunicação**

MP-BA

Coordenação de Litigação

Fls. 916

net

Relato 2

Cliente: **iBahia**

Título: **Verão**

Peça: **Filme 30"**

Relato 3 - Bahiagás - GNV. Economia pra você que não para

BR/01
CO
ES. 917
mal

Problema

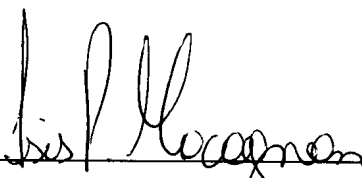
Para estimular o uso do Gás Natural Veicular (GNV) pela população, a Bahiagás lança de tempos em tempos uma campanha de incentivo à conversão, através da instalação dos kits de gás natural nos carros. As pessoas que optam pela mudança ganham um valor de reembolso após a instalação. O problema é que estas campanhas de conversão demoravam muito para preencher todas as vagas, levando meses e muitos investimentos em mídia para lembrar às pessoas sobre esse incentivo para a conversão. Outro grande problema é que as pessoas acham que o GNV prejudica o rendimento do carro e aumenta a deteriorização das peças.

Solução

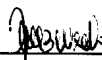
Tínhamos vários desafios com esta campanha: mostrar que o GNV era a solução ideal para pessoas que usam muito os seus carros, com média de mais de 50km por dia. Além disso, precisávamos explicar que o GNV aumentava a vida útil do motor, que não prejudicava o rendimento do veículo, era mais econômico que álcool ou gasolina e menos poluente que os combustíveis fósseis. Para isso criamos o conceito "GNV. Economia pra você que não para", deixando claro que o produto é vantajoso para pessoas que utilizam bastante os seus carros e precisam economizar; afinal, este é o principal motivo da conversão. Usamos como mídia principal o rádio, onde veiculamos vários spots bem-humorados com histórias de pessoas que converteram seus carros e ficaram extremamente felizes. Nas campanhas impressa e digital, criamos ilustrações que transformaram os veículos em carros transparentes, permitindo que o cilindro do GNV ficasse em evidência, mostrando que aquele veículo era convertido.

Resultado

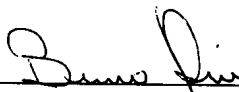
A campanha se mostrou um sucesso, pois em 40 dias todas as 1.000 vagas foram preenchidas. Foi a campanha de conversão de maior aceitação da Bahiagás, já que em outras oportunidades se levava, em média, 8 meses para encerrar as inscrições.



Isis Padilha Macagnan
Gerente de Comunicação
Bahiagás - Companhia de Gás da Bahia



Marcelo Eduardo Pereira de Azevedo
Sócio-diretor de Atendimento
Única Planejamento em Comunicação Ltda.



Bruno Calmon Reis Mendes
Sócio-diretor de Mídia
Única Planejamento em Comunicação Ltda.



**Relatos de soluções
de problemas
de comunicação**

919

ml

Relato 3

Cliente: **Bahiagás**

Campanha: **Conversão GNV**

Peças: **Spot 30"**

Motivos: **Carona e Estranho**

[Handwritten signature]



Relatos de soluções
de problemas
de comunicação

Relato 3
Cliente: Bahiagás
Campanha: Conversão GNV
Título: GNV. Economia pra
você que não para.
Peça: Anúncio Jornal

CONVERTA
EGANHE

Economia
para você que
não para.

NOKITGÁS

Ative a luz verde para converter seu veículo para GNV. A luz verde Bahiagás garante a você uma conversão de R\$ 8000 na instalação do kit. Depois, é só aproveitar todas as vantagens que o gás oferece: energia mais limpa para o meio ambiente, maior rendimento, economia de até 50% no abastecimento, redução do ruído do motor e aumento da vida útil do motor.

Cadastre-se em:
www. .com.br

BAHIAGÁS
GOVERNO DO ESTADO



1001
Fls. 920
nº

Ministério Público do Estado da Bahia
CONCORRÊNCIA Nº 001/2016

RUA FREDERICO SIMÕES, 125. LIZ EMPRESARIAL, SALA 1501 - CAMINHO DAS ÁRVORES - CEP: 41820-774, SALVADOR-BA • TEL.: 55 71 3017.1111



MIP-BA
Coordenação de Registro
Fls. 0121
no

Relatos de soluções
de problemas
de comunicação

Relato 3
Cliente: Bahiagás
Campanha: Conversão GNV
Título: GNV. Economia para
você que não para.
Peça: Outdoor

CONVERTA
E GANHE

Economia
para você que
não para.

NO KIT GÁS

Cadastre-se em:
www. .com.br

BAHIAGÁS
GOVERNO DO ESTADO

Ministério Público do Estado da Bahia
CONCORRÊNCIA Nº 001/2016

RUA FREDERICO SIMÕES, 125, LIZ EMPRESARIAL, SALA 1501 - CAMINHO DAS ÁRVORES - CEP: 41820-774 - SALVADOR-BA • TEL.: 55 71 3017.1111

Úbica

MP-BA
Coordenação de Licitação
Fls. 922

Relatos de soluções
de problemas
de comunicação

Relato 3

Cliente: Bahiagás
Campanha: Conversão GNV
Título: GNV. Economia para
você que não para.
Peça: Outdoor

CONVERTA
E GANHE

Economia
para você que
não para.

NO KIT GÁS

Cadastre-se em:
www. .com.br

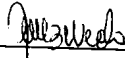
BAHIAGÁS
GOVERNO DO ESTADO

Ministério Público do Estado da Bahia
CONCORRÊNCIA Nº 001/2016

RUA FREDERICO SIMÕES, 125. LIZ EMPRESARIAL, SALA 1501 - CAMINHO DAS ÁRVORES - CEP: 41820-774. SALVADOR-BA • TEL.: 55 71 3017.1111

União

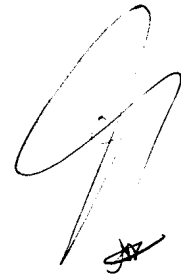
923
ref



Marcelo Eduardo Pereira de Azevedo
Sócio-diretor de Atendimento
Única Planejamento em Comunicação Ltda.



Bruno Calmon Reis Mendes
Sócio-diretor de Mídia
Única Planejamento em Comunicação Ltda.



Ministério Público do Estado da Bahia
CONCORRÊNCIA Nº 001/2016



16