

REPERTÓRIO

CONCORRÊNCIA Nº 150/18
COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL
E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO – CDHU

propeg we
sell
ideas

Relação das peças

Filme

1. Showroom – Prefeitura do Rio de Janeiro
2. Milênio – Caixa Econômica Federal
3. Saúde – Governo do Estado de São Paulo

Anúncio

4. Descubra o mundo dentro do Brasil – Ministério do Turismo

Rádio

5. Dupla de Páscoa – Caixa Econômica Federal
6. Tem BNDES – BNDES

OOH

7. Máscaras – Doação de Córneas – Prefeitura de Fortaleza

Internet

8. Zeferinas – Guerreiras da Vida – Prefeitura de Salvador
9. Gasolina/Pão – Petrobras
10. Loterias Online – Caixa Econômica Federal



Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro
Título: Showroom
Data de produção: março de 2018
Dimensão original: filme 30”
Período de veiculação: maio de 2018
Veículo/espço: Globo
Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

A Prefeitura do Rio de Janeiro demandou à Propeg uma campanha voltada para a responsabilidade no trânsito diante da proximidade do “Maio Amarelo”, movimento internacional de mobilização e conscientização para a redução de acidentes. A proposta de comunicação tinha como objetivos educar os cidadãos e demonstrar o entendimento do trânsito como um ambiente coletivo em que todos – pedestres, motoristas, ciclistas etc. – são agentes da mudança.

Como forma de chamar atenção, a agência recorreu ao humor na criação de uma narrativa que permitiu a exposição de atitudes vivenciadas no trânsito, a fim de que o público se identificasse e desenvolvesse uma reflexão e autocrítica. Ao encenar o comportamento agressivo de um condutor em um automóvel ainda na concessionária, o filme apresenta uma situação inesperada, demonstrando a transformação por que passam alguns motoristas quando dirigem, impactando e interferindo no ambiente de trânsito e na convivência com os demais atores.

O absurdo da situação evidencia a necessidade de conscientização sobre cada ato no trânsito, além de reforçar a maneira de proceder desejada neste espaço. Com esta abordagem lúdica e assertiva, o filme foi destaque na mídia especializada, vencendo a categoria “O Melhor Comercial Regional do Brasil”, de 2018, no Prêmio “O Melhor Comercial do Brasil” promovido pelo SBT em abril de 2019.



Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Milênio

Data de produção: dezembro de 2017

Dimensão original: filme 60"

Período de veiculação: dezembro de 2017 a janeiro de 2018

Veículo/espço: Globo, Record, SBT, SporTV

Praças de exibição: nacional

Problema/Solução

Tradicionalmente, a Caixa desenvolve campanhas publicitárias para marcar o momento de virada de ano. Em 2018, este esforço de comunicação institucional deveria contribuir para atualização da imagem do banco, guiado pela sua modernização e transformação digital, além de demonstrar atenção aos temas contemporâneos de interesse da sociedade brasileira, sempre reforçando a sua proximidade com as pessoas.

Para isso, o filme da campanha trabalhou a ideia de que o ano de 2018, ao se completar, marcará também "a maioria do terceiro milênio". O discurso da campanha revela que, apesar de tão jovem, o terceiro milênio já sabe da importância de tomar atitudes mais responsáveis e de mudar a forma de lidar com o mundo. O filme traz um coro de diferentes idades, gêneros e estilos como a voz do terceiro milênio, representando a força da coletividade no mundo contemporâneo. Temas atuais como o impacto da tecnologia na vida das pessoas, questões geracionais e a importância da sustentabilidade pautam o discurso do filme.

Para além de uma mensagem de ano-novo, a campanha trouxe um chamado ao engajamento social e ambiental, para todas as gerações. A peça mostrou a preocupação da Caixa em valorizar o respeito à diversidade e às novas atitudes que guiam o caminho dos brasileiros em 2018 e para os próximos anos, demonstrando sua capacidade de renovação constante: uma marca em sintonia com o Brasil atual e com as necessidades dos brasileiros, que sabem que podem contar com a Caixa para o que precisarem. O filme foi assinado com o conceito "Feliz 2018 anos", fazendo referência à maioria do novo milênio. Além de canais de televisão aberta, esta peça foi veiculada também na televisão fechada e redes sociais da Caixa.

Ficha Técnica

Cliente: Governo do Estado de São Paulo

Título: Saúde

Data de produção: janeiro de 2018

Dimensão original: filme 60"

Período de veiculação: fevereiro a março de 2018

Veículo/espço: TV (Globo, SBT, Record, Band e Cultura) e internet (Youtube)

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O Governo do Estado de São Paulo criou, em 2013, a Rede Hebe Camargo de Combate ao Câncer, com o objetivo de levar os serviços de diagnóstico e tratamento em oncologia a todas as regiões do Estado.

Estando hoje presente em todas as regiões de São Paulo, a Rede realiza 5 milhões de atendimentos por ano. Desses, 92% dos pacientes se tratam na região onde moram. Embora houvesse amplo trabalho do Governo do Estado de São Paulo, a população desconhecia em grande parte essas suas entregas.

Diante disso, a Propeg tinha o desafio de gerar conhecimento sobre a Rede Hebe Camargo, divulgando-a como uma das principais ações do governo paulista na área da saúde, além de reforçar sua importância e a possibilidade de tratamento perto da moradia das pessoas.

Como solução foi criado o filme para TV, amparado em situações reais do cotidiano da população, com tom emocional e humanizado. A peça conectou o paulista a uma história verídica, demonstrando o impacto causado na vida do personagem (Iori) e de toda a sua família. O relato de superação do garoto Iori – que após o seu tratamento curou-se de um câncer com todo o apoio e amor de sua família – foi acompanhada por milhares de espectadores/usuários.

Com a assinatura “Sempre ao seu lado,” o Governo do Estado de São Paulo obteve resultados surpreendentes. Na TV aberta, a frequência atingiu quase 6 OTS, com 362 TRPs, e na internet só de views do filme foram mais de 1.871 milhão em menos de 20 dias de campanha.

Ficha Técnica

Cliente: Ministério do Turismo

Título: Descubra o mundo dentro do Brasil

Data de produção: março de 2018

Dimensão original: anúncio de revista (40,4x26,6cm – página dupla)

Período de veiculação: abril de 2018

Veículo/espço: revista Viaje Mais

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O Ministério do Turismo tem como sua principal função estimular o turismo interno no Brasil, incentivando os brasileiros a conhecer o seu próprio país. Considerando o período de alta do volume de viagens em julho e o intervalo usual para pesquisa e preparação para viagens domésticas de normalmente três meses, a Propeg desenvolveu uma campanha de promoção do turismo interno para ser veiculada em revistas do segmento durante o mês de abril.

A campanha teve a missão de revelar que o Brasil tem tantos destinos turísticos que é possível conhecer o mundo sem mesmo sair do país. As peças trabalharam, com uma intervenção visual de uma foto dentro de outra, mostrando como algumas paisagens brasileiras são idênticas a cartões-postais estrangeiros. Na Chapada Diamantina, por exemplo, há um pedaço das Montanhas Azuis, da Austrália. Fernando de Noronha poderia perfeitamente ser Capri, na Itália. São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul, tem um quê de Coventry, na Inglaterra. E o castelo na Ilha do Fiscal, no Rio de Janeiro, poderia muito bem estar em Zurique, na Suíça, como no anúncio ilustrado.

Para tornar a ideia clara, executou-se a junção de uma foto com outra, feita com cuidado, a ponto de confundir o olho do leitor na primeira visualização. As fotos, no entanto, preservam uma sutil diferença de cor e ambientação, para favorecer o entendimento da ideia. Logo na segunda olhada, o leitor percebe que há uma intervenção de uma foto na outra.

Assinando com o conceito “Conheça o mundo dentro do Brasil”, o anúncio traz de maneira simples, direta e vendedora uma multiplicidade de destinos do turismo nacional.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Dupla de Páscoa

Data de produção: março e abril de 2017

Dimensão original: jingle 60"

Período de veiculação: março e abril de 2017

Veículo/espço: Jovem Pan FM, Band FM, Nativa FM, FM O Dia

Praças de exibição: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, Goiânia, Porto Alegre e Fortaleza

Problema/Solução

O concurso especial de Páscoa promovido pelas Loterias Caixa acontecia com a modalidade de jogo Lotomania. Em 2017, a estratégia mercadológica mudou e virou Dupla Sena para o concurso especial, com o objetivo de reverter a queda na arrecadação ocorrida nos anos anteriores. O briefing para divulgação do sorteio especial continha dois desafios: apresentar à população os principais atributos da Dupla Sena, suscitar o desejo no público e incentivá-lo a realizar a aposta. A meta de vendas era de R\$ 50 milhões, com o desafio de alcançá-la com um terço do orçamento para a campanha, impossibilitando a adoção de meios de alto alcance como TV.

Aproveitando-se da febre da música sertaneja, a Propeg convidou Naiara Azevedo, conhecida pelo hit "50 Reais". A estratégia da campanha começou com postagem nas redes sociais de Naiara, anunciando o lançamento de uma música com sua nova dupla, o que garantiu alta repercussão. Dois dias após a publicação do teaser, a cantora revelou nas redes sociais que sua nova dupla era a Dupla de Páscoa. Nesse momento, a campanha ganhou veiculação na mídia de massa contando com a peça aqui descrita: o jingle com conceito "Dupla de Páscoa: essa é minha dupla". No jingle, a cantora apresentava a canção inédita, divulgando sua nova dupla e descrevendo os principais atributos do produto.

O esforço de divulgação por meio do jingle fez com que a Caixa superasse a meta estipulada, com arrecadação 10% superior ao ano anterior, revertendo o cenário de queda. Foram vendidos quase 1 milhão de jogos a mais do que no ano passado, totalizando 25 milhões de apostas. O valor pago no prêmio principal, que varia conforme o volume de arrecadação, foi 15% maior que o inicialmente estimado.

Ficha Técnica

Ficha Técnica

Cliente: BNDES

Título: Tem BNDES

Data de produção: novembro de 2018

Dimensão original: spot 30"

Período de veiculação: dezembro de 2018

Veículo/espço: Globo FM, Jovem Pan e Nova Brasil FM

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) demandou à Propeg uma campanha com o objetivo de aumentar o conhecimento da sociedade brasileira sobre sua marca, seu papel para o país, enfatizando as principais áreas de atuação.

Refletindo sobre o desafio de tangibilizar a atuação do BNDES para a população, a Propeg desenvolveu a campanha "Tem BNDES", que se apropria deste conceito como o mantra de apresentação, reforçando a diversidade de momentos e segmentos da economia em que a instituição está presente, fazendo a diferença em todo o Brasil.

O spot faz uso de locução que, em ritmo levemente acelerado, apresenta diversos contextos em que é possível reconhecer a atuação do BNDES, como, por exemplo, em elementos de mobilidade urbana, o carro, o poste, o túnel etc. Com trilha alegre, o locutor interage de forma leve e descontraída, elencando estes itens e repetindo o slogan da campanha – "Tem BNDES".

A campanha cumpre seu objetivo ao dar visibilidade às atividades e realizações do BNDES, ao desmistificar a noção de uma instituição voltada ao investimento em obras grandiosas. Para tanto, aponta onde e como o Banco atua e como suas diversas ações impactam diariamente a vida dos cidadãos brasileiros.

Ficha Técnica

Cliente: Secretaria Municipal de Saúde da Prefeitura de Fortaleza
Título: Máscaras – Doação de Córneas
Data de produção: agosto de 2014
Dimensão original: OOH – Mobiliário urbano (1,30 x 1,90m)
Período de veiculação: setembro de 2014 a janeiro de 2015
Veículos/espços: MC Mensagem e Comunicação
Praça de exibição: Fortaleza

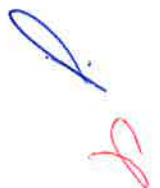
Problema/Solução

O Instituto José Frota (IJF) é o maior hospital de Fortaleza com atendimento 24 horas para pacientes de alta complexidade. Fica situado no Centro de Fortaleza e é assistido pela Prefeitura.

Nos últimos anos, o IJF tornou-se referência no Estado do Ceará na captação de órgãos e tecidos para transplantes. Mas ainda assim era necessário realizar um trabalho constante de sensibilização da população com relação à doação de córneas, já que a negativa familiar em relação ao ato de doar ainda era alta em decorrência de valores e mitos que envolvem o tema.

A campanha “Máscaras”, com o conceito “Eles não podem brincar do que nunca viram”, buscou conscientizar a população sobre a importância da doação de córneas. As imagens, de crianças imóveis, tristes, com máscaras de seus super-heróis de olhos fechados, mostram muito do que elas não podem ver, mas que poderia ser visto por todas, se o número de doadores de córneas aumentasse.

No Brasil, ainda existe uma grande resistência em doar córneas. A comunicação buscou sensibilizar as pessoas e fazê-las refletir sobre como a vida dessas crianças poderia ser transformada com um ato tão simples.



Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Salvador
 Título: Zeferinas – Guerreiras da Vida
 Data de produção: março a maio de 2019
 Dimensão original: filme 25'
 Período de veiculação: maio de 2019
 Veículo/espço: TV Aratu/SBT
 Praça de exibição: Salvador

Problema/Solução

A Prefeitura de Salvador demandou à Propeg uma campanha de apresentação e prestação de contas à sociedade sobre a transformação social realizada na Cidade de Plástico em 2018. Considerada a área mais pobre da capital baiana durante anos, a região que abriga em torno de 250 famílias teve sua estrutura modificada com a entrega de um conjunto habitacional (10 prédios espalhados em uma área com mais de 20 mil m²), associada à completa infraestrutura, como escola municipal, espaço de convivência e lazer, calçadão de acesso à praia, miniquadra e boxes comerciais, além da possibilidade de realização de cursos de capacitação.

Para dar visibilidade e projeção a esta grande realização social, a Propeg desenvolveu o filme documentário “Zeferinas – Guerreiras da Vida”, realizando um paralelo entre as guerreiras atuais, através das histórias de superação de Cassileide, Vanda, Tâmara e Miriam, moradoras do local, com a heroína do passado – inspiração para o nome da comunidade.

Com entrevistas emocionantes e reveladoras, imagens fortes da antiga Cidade de Plástico e da paisagem que compõe a realidade atual das “Zeferinas” e reconstituições históricas, o documentário resgata esse elo, mostrando os maiores conflitos da trajetória de cada “guerreira” que habita o local, que fica às margens da linha férrea.

Com história envolvente e plasticidade nas cenas, a narrativa culmina com a retratação da mudança total da realidade dos moradores da comunidade, que passam a gozar de um lar próprio, bem-estar, qualidade de vida e um novo presente com oportunidades para o futuro.





Ficha Técnica

Cliente: Petrobras

Título: Gasolina/Pão

Data de produção: fevereiro de 2018

Dimensão original: filme 30"

Período de veiculação: março a abril de 2018

Veículo/espço: internet (portais e redes sociais) e DOOH (Elemidia)

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Com base em estudos encomendados a empresas especializadas, a Petrobras identificou que a opinião pública nacional creditava à instituição a responsabilidade por fixar o preço final da gasolina vendidas nos postos de combustíveis do país. A fim de resolver este problema de comunicação, a Propeg foi orientada a desenvolver uma campanha capaz de delimitar responsabilidades, tendo como objetivos: (a) contribuir para o entendimento de qual é, de fato, o papel da Petrobras para a composição do preço e (b) evitar a percepção de que a Petrobras está se omitindo ou fazendo a população arcar com o custo.

Como solução para o desenvolvimento da campanha, a agência desenvolveu uma série de peças para internet com o intuito de compartilhar conhecimento com o consumidor de combustíveis de forma transparente, desmistificando os equívocos e esclarecendo dúvidas sobre a formação de preços.

O filme lança mão de abordagem direta, tornando o conteúdo atraente para o público através de linguagem visual em animação, de forma didática e simples para a população. A peça relaciona a precificação da gasolina com a da produção de pães, associando o impacto da elevação do custo de matérias-primas no preço final – assim como acontece com produtos do dia a dia do brasileiro.

Ao encerrar o roteiro com a sentença “menos de um terço do preço é da Petrobras”, o filme deixa claro para o cidadão a participação e responsabilidade da instituição na determinação deste valor, de modo a contribuir para a compreensão do público sobre o tema e dirimir entendimentos controversos e errôneos disseminados pela opinião pública sobre a empresa.

Através de pesquisa de pós-teste e análise de business intelligence constatou-se aspectos positivos com a veiculação da campanha, como a redução da reatividade do público sobre o tema e a capacidade de estimular o interesse sobre a informação verdadeira. Este resultado demonstra como a ação publicitária contribuiu para minimizar aspectos negativos da imagem da marca Petrobras no imaginário nacional.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal
 Título: Loterias Online
 Data de produção: julho de 2018
 Dimensão original: filme de internet 30”
 Período de veiculação: setembro de 2018
 Veículo/espço: Facebook, Instagram, Spotify, Youtube e Twitter
 Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Apostar nas várias modalidades disponíveis nas Loterias Caixa (como Mega-Sena, Quina, Lotomania, entre outras) faz parte do hábito de milhões de brasileiros. No intuito de evoluir sua atuação perante novos públicos e em canais digitais em 2018, a Caixa lançou sua plataforma de vendas das Loterias pela internet. Como desafios, sua campanha deveria apresentar à sociedade brasileira o primeiro canal das Loterias Caixa com venda on-line de alto giro, com operação 100% digital, e dialogar com perfil de público específico, ainda a ser conquistado. Segundo estudos da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2018), no Brasil, 54% dos e-shoppers têm até 34 anos e 76% têm até 44 anos. Desta maneira, a plataforma on-line a ser lançada deveria atrair e atender este público e-shopper, com ênfase nas camadas jovens da sociedade, de forma a diversificar o público das casas lotéricas tradicionais.

Para isso, o caminho trilhado para elaborar o filme da campanha teve inspiração nos movimentos virais da internet, grupos de Whatsapp e memes que possuem grande força no ambiente digital como principais formas de compartilhamento de ideias e informações entre os internautas. O filme constrói a sua narrativa em torno deste grande marco que contagia toda a internet: a chegada das Loterias Online da Caixa. Afinal, trata-se de algo esperado. Assim como as pessoas já mudaram o jeito como pedem táxi, compram comida ou conhecem novas pessoas, era também anseio dos brasileiros a possibilidade de apostar nas Loterias pela rede. Nas cenas, personagens inspirados em alguns dos memes mais famosos da internet comemoram juntos este momento, reforçando o conceito “A internet está em festa! #PodeApostar nas Loterias Online da Caixa!”.

O filme foi veiculado no Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Spotify e em canais próprios da Caixa e trouxe um jeito de falar divertido, moderno, jovem e claramente inspirado na linguagem digital. Além disso, apresentou o produto de forma leve e bem-humorada, seguindo a linha de comunicação das demais campanhas das Loterias Caixa. O próprio conceito foi concebido como um call-to-action e, durante o filme, é explorado o endereço www.loteriasonline.caixa.gov.br, como forma de estimular o acesso do público à plataforma. A campanha de lançamento das Loterias Online da Caixa superou a meta prevista (arrecadação de 3% do total das Loterias nos 12 primeiros meses), atingindo 1,41% já no primeiro mês. Nesse período, os resultados contabilizaram quase 3,5 milhões de novos acessos, com 341 mil cadastros realizados e arrecadação de R\$ 18,06 milhões.

PA

Repertório

Relação das peças

Filme

1. Showroom – Prefeitura do Rio de Janeiro
2. Milênio – Caixa Econômica Federal
3. Saúde – Governo do Estado de São Paulo

Rádio

5. Dupla de Páscoa – Caixa Econômica Federal
6. Tem BNDES – BNDES

Internet

8. Zeferinas – Prefeitura de Salvador
9. Gasolina / Pão – Petrobras
10. Loterias Online – Caixa Econômica Federal

Repertório

Vitor Barros
Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

PA

8