# CC&P

CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ccpagencia.com.br

REPERTÓRIO

## 5.8. Repertório

**Peça 1 – Filme 60"**

**Ficha Técnica**
**Agência:** CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
**Cliente:** Ministério da Saúde
**Título:** "Vacine-se. Deixe a gripe prá lá."
**Formato:** 60"
**Data da produção:** março de 2017
**Período de veiculação:** 17 de abril a 26 de maio de 2017
**Veículos:** TV Globo, TV Record e SBT em todo o Brasil

**Problema que a peça se propôs a resolver:**
O vírus influenza é um dos principais causadores de infecções respiratórias agudas que podem até causar a morte, especialmente em grupos de alto risco. A vacina preventiva é a melhor forma de evitar a contaminação. Por isso, todos os anos, o Ministério da Saúde realiza campanha para convocar as pessoas, principalmente os públicos mais vulneráveis, para tomar a vacina – idosos, crianças com 6 meses até menos de 5 anos, gestantes, mulheres no pós-parto, profissionais de saúde, portadores de doenças crônicas, professores e pessoas especiais. Com o sambista Martinho da Vila como porta-voz, o filme convocou especialmente os públicos específicos para a ação. Em versos que falam que "a vida vai melhorar, se você se vacinar", o sambista fazia um convite para "deixar a gripe pra lá". A escolha do artista se deu em função da facilidade do público prioritário da campanha em se identificar e ser mais rapidamente convencido da mensagem. O enredo criado para o comercial e jingle da campanha tinha por objetivo gerar lembrança em todos os públicos que precisavam ir aos postos de saúde. Por isso, foi escolhida como base uma das composições mais famosas de Martinho da Vila. Atingiu-se a meta estipulada pelo Ministério da Saúde de vacinar pelo menos 90% dos públicos-alvo, representando cerca de 58 milhões de brasileiros protegidos contra a gripe em todo o País. A veiculação do comercial foi na televisão de todo o país e na internet.

**Peça 2: Websérie – Manutenção (Oswaldo)**

**Ficha Técnica**
**Agência:** CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
**Cliente: Metrô - SP**
**Título:** "Entre Linhas – Histórias em Movimento"
**Formato:** Websérie 2'53"
**Data da produção:** 20 de setembro de 2019
**Período de veiculação:** a partir de 16 de outubro de 2019
**Veículos:** redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) e YouTube

**Problema que a peça se propôs a resolver:**
As pessoas conhecem o Metrô como meio de transporte, que as levam de um ponto a outro, mas não imaginam o mundo complexo que é o bastidor da empresa, com as jornadas de manutenção durante as madrugadas. Criamos, então, websérie para mostrar ao público o trabalho infinito que existe nos bastidores do maior sistema de transporte metroviário do Brasil, com histórias de personagens reais, tanto de funcionários como de passageiros.

O objetivo era apresentar à população a tecnologia que existe por trás desse modal, a capacitação e a experiência dos seus funcionários, além de aproximar o Metrô-SP do seu público, mostrando pessoas que trabalham ou que são passageiras nas diferentes jornadas diárias pela cidade.

A websérie foi composta de 6 episódios, e um deles foi **Manutenção – Oswaldo, com 2'53" e versões de 60" e de 6'**, em que o funcionário apresenta como é feita a complexa manutenção dos trens e trilhos do Metrô durante todas as madrugadas.

**Peça 3 – Filme 30"**

**Ficha Técnica**
**Agência:** CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade Ltda,
**Cliente:** Departamento de Trânsito do Distrito Federal (Detran-DF).
**Título:** "Ciclista"
**Formato:** Filme 30"
**Data da produção:** 12 de agosto de 2021
**Período de veiculação:** 19 de agosto a 2 de setembro de 2021
**Veículos:** TVs Globo, Record, SBT, Band, Brasília, Brasil, União, Viva Globo News, Universal, Magapix e Sportv

**Problema que a peça se propôs a resolver:**

O filme procurou retratar a história de Eduardo e Mônica, embalado na música de Renato Russo, do grupo "Legião Urbana", muito conhecida pelos brasilienses. Ela de moto e ele de camelo, ou seja: de bicicleta. No caso deles a história de amor teve um final feliz.
Infelizmente, para muitos ciclistas das nossas cidades, envolvidos em graves acidentes de trânsito, a história costuma ser bem triste. A peça mostrou que é possível reduzir e até mesmo acabar com esses acidentes. Tudo começa com o saber compartilhar a via: a bicicleta é um veículo e tem direito sim, de trafegar nas ruas e rodovias, mas todos devem fazer a sua parte com atenção, educação e respeito ao próximo. Orientou aos motoristas que ao dirigir, mantenham distância mínima de 1,5 m e reduzam a velocidade ao ultrapassar ciclistas; aos ciclistas, ao pedalar, trafeguem sempre no sentido da via e do lado direito da pista. Não furar sinais vermelhos e sinalizar com o braço as suas intenções. Todos no trânsito devem proteger o pedestre, reafirmando o conceito de que: "Quem compartilha a via mantém viva a sua história de vida".

**Peça 4 - MUB interativo – ação de ativação**

**Ficha Técnica**
**Agência:** CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
**Cliente:** Ministério da Saúde
**Título:** "Espirro"
**Formato:** 60"
**Data da produção:** 10 de março de 2017
**Período de veiculação:** 17 de abril a 26 de maio de 2017
**Veículos:** Sem Parar (MUB Av. Paulista), Twitter, Facebook e Instagram

**Problema que a peça se propôs a resolver:**
Todos os anos, durante o inverno, são comuns os casos de infecções respiratórias agudas. E uma das principais intervenções preventivas em saúde pública é, sem dúvida, a vacinação. Faz-se necessário convocar os públicos-alvo para tomar a vacina e evitar as complicações decorrentes da gripe, além de contribuir para a diminuição das internações hospitalares, mortalidade evitável e gastos com medicamentos para tratamento de infecções secundárias.
Criamos e veiculamos campanha no mercado nacional, de 17 de abril a 26 de maio de 2017, em quase todos os meios de comunicação. E o mais inusitado foi um painel de mobiliário urbano INTERATIVO que espirrava no meio de grandes avenidas e, em especial, na Avenida Paulista, onde pessoas que transitavam diariamente eram convocadas para tomar a vacina contra a gripe ao sentirem o resultado do espirro nelas. Para ampliar a cobertura, a ação foi gravada e divulgada nas redes sociais.
O resultado desta campanha foi atingido por meio da meta estipulada pelo Ministério da Saúde de vacinar pelo menos 90% dos públicos-alvo, representando cerca de 58 milhões de brasileiros protegidos contra a gripe em todo o País.

**Peça 5 – Filme 60".**

**Ficha Técnica**
**Agencia:** CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
**Cliente:** Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo
**Título:** Alesp "Tá em todo o lugar"
**Formato:** filme 60"
**Data da produção:** 15 de novembro de 2023
**Período de veiculação:** 20 a 21 de novembro de 2023
**Veículos:** TV Globo, TV Record, SBT e Band

**Problema que a peça se propôs a resolver**:
Com o conceito "O trabalho da Alesp tá em todo lugar", o filme divulga as ações da Assembleia Legislativa de São Paulo para a população do Estado.
Sabemos que as pessoas muitas vezes não associam as melhorias na sua cidade e no estado ao trabalho dos deputados estaduais, portanto criamos um filme didático, educativo, com um jingle que informa claramente a participação da Alesp na aprovação de leis e projetos importantes que mudam a vida das pessoas.
Como a lei que aumentou o salário mínimo paulista, a lei que garante avaliação individual para estudantes autistas, a lei que autorizou empréstimos para a construção do trem Intercidades a lei que viabiliza o Programa Saúde da mulher e a renegociação de dívidas de impostos estaduais.
A veiculação desse comercial no formato de 60 segundos aconteceu na televisão, nas emissoras Tv Globo, SBT, Record, Band e na internet.

**Peça 6 – Banner de Internet**

**Ficha Técnica**
**Agência:** CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
**Cliente: Ministério da Saúde**
**Título:** "Obesidade Infantil"
**Formato:** Banner internet 300 x 600 px
**Data da Produção:** 05/08/2021
**Período de Exposição:** de 10 a 24/8/2021
**Veículos:** Varizon / Cazamba / Logan / Revista Crescer / Pais e filhos

**Problema que a peça se propôs a resolver:**
A obesidade infantil se tornou, na última década, uma questão de saúde pública para o Brasil. Afinal, crianças e adolescentes com obesidade tem a saúde comprometida e correm sério risco de desenvolver doenças cardiovasculares, nas articulações e ossos, diabetes e até câncer na vida adulta. Então mudar os hábitos alimentares e de atividade física das famílias brasileiras se tornou uma necessidade.
Com o conceito "Vamos prevenir a obesidade infantil: 1, 2, 3 e já!" a estratégia foi colocar os pais e responsáveis pelas crianças como protagonistas da campanha, uma vez que, a responsabilidade para prevenir e combater a obesidade infantil deve ser compartilhada por todos, especialmente: crianças e adolescentes, pais e responsáveis, profissionais de saúde e educação, gestores públicos.
A peça buscou reforçar a mensagem junto aos pais e responsáveis por crianças, nos sites e portais, para que fossem impactados sobre a importância e os cuidados com a alimentação das crianças.

**Peça 7 – Outdoor**

**Ficha Técnica**
**Agência:** CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
**Cliente: Universidade CEUMA**
**Título:** Pós-Graduação Direito
**Formato:** 9m x 3m
**Data da produção:** 25 de abril de 2018
**Período de veiculação:** 26 de abril a 5 de maio 2018
**Veículos:** placas de outdoor em São Luís

**Problema que a peça se propôs a resolver:**
Criação de campanha publicitária com foco na credibilidade da Pós-Graduação CEUMA, o maior grupo de ensino do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, para aumentar o número de matrículas em cursos específicos, como o de Direito. A comunicação adotou como estratégia mostrar a evolução de uma carreira profissional "Antes e Depois" da Universidade CEUMA, trazendo o termo PÓS com o seu duplo sentido: tanto temporal "DEPOIS", como no nome do produto "PÓS-GRADUAÇÃO". A campanha foi veiculada em São Luís do Maranhão, conseguindo excelente visibilidade. Como resultado, obtivemos no período de 1 mês de campanha aumento de 32% em matrículas para os cursos da Pós-Graduação de Direito.

**Peça 8 - Anúncio Revista**

**Ficha Técnica**
**Agência:** CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
**Cliente:** Conselho Federal de Química - CFQ
**Título:** "Sabe o que fazem os profissionais de química?"
**Formato:** Anúncio página dupla 40,4 x 26,6 cm
**Data da Produção:** 13 de junho de 2019
**Período de Veiculação:** 19 de junho de 2019
**Veículo:** Revista Veja

**Problema que a peça se propôs a resolver:**
O anúncio teve como objetivo homenagear os profissionais de química pelo "Dia Nacional do Químico" e, além de marcar essa importante data, aproveitou a oportunidade para aproximar o Conselho Federal de Química dos profissionais registrados e da sociedade. E, também, posicionou os profissionais de química como os responsáveis pelo avanço científico e industrial do Brasil, enfatizando a sua importância por garantirem a qualidade dos produtos e serviços que chegam até os brasileiros.

**Peça 9 – Redes Sociais**

**Ficha Técnica**
**Agência:** CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
**Cliente:** Senar – SP – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
**Título:** Senar SP Anos
**Formato:** Capa Facebook
**Data da produção:** 10 de maio de 2023
**Período de exposição:** 17 maio a 23 de maio de 2023
**Veículo:** Redes Sociais Próprias

**Problema que a peça se propôs a resolver:**
A CCP criou uma campanha Institucional com uma série de peças publicitárias. O pontapé inicial da campanha aconteceu nas redes sociais do SENAR-SP, com a divulgação de peças digitais com o visual e do conceito da campanha. Essa peça em questão foi a CAPA DO FACEBOOK. A imagem remete ao título "Transformando a vida das famílias dos campos de São Paulo".

**Peça 10 - MUB**

**Ficha Técnica**
**Agencia:** CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
**Cliente:** Ministério da Saúde
**Título:** "Doa Leite Materno, doe Esperança"
**Formato:** 1,19 m x 1,74 m
**Data da produção:** 14 de maio de 2021
**Período de veiculação:** 25 de maio a 14 de junho/2021
**Veículos:** Cemusa, JC Decaux, e ótima

**Problema que a peça se propôs a resolver:**
Por meio da mensagem "Doe leite materno, doe esperança", a peça procurou estabelecer uma identidade com as mulheres que estão amamentado, valorizando os desafios diários da maternidade, as agruras, mas também as imensas alegrias proporcionadas pela relação de afeto com seus filhos, e, ao mesmo tempo, agradeceu a essas mulheres, pelo ato solidário e voluntário de ser uma doadora de leite materno mesmo em meio aos grandes desafios dos dias vividos com um bebê. Destacou ainda a importância de que é possível doar leite materno, mesmo durante a pandemia, de forma segura. As mulheres que estão amamentando e podem doar seu leite devem procurar um Banco de Leite Humano ou Posto de Coleta de Leite Humano para mais informações. A peça reforçou a mensagem para esse público específico, com veiculação em revistas segmentadas.

Segue abaixo, a relação de peças eletrônicas do **ITEM 5.8. REPERTÓRIO** gravadas em pen drive.

**Peça 1** – Cliente: Ministério da Saúde – Filme 60": Vacine -se. Deixe a gripe pra lá.

**Peça 2** – Cliente: Metrô-SP – Web Serie": "Entre Linhas – Histórias em Movimento Manunteção"

**Peça 3** – Cliente: Departamento de Trânsito do Distrito Federal – DETRAN-DF – Filme 30" "Ciclista"

**Peça 4** – Cliente: Ministério da Saúde – Mub Interativo 60": "Espirro".

**Peça 5** – Cliente: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo - ALESP – Filme 60" Alesp "Tá em todo lugar"

**Peça 6** – Cliente: Ministério da Saúde – Banner de Internet": "Obesidade Infantil"

**Peça 9** – Cliente: Senar – SP – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural: "Capa Facebook"

## Peças Eletrônicas

**PROCESSO N° 10.49.011**
**LICITAÇÃO Nº 011/24**

**INVÓLUCRO Nº 03**

**Proposta Técnica: Repertório**

São Paulo, 13 de novembro de 2024

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Carolina Fernandes Lazareth
CPF: 274.768.168-89
Representante Legal

REPERTÓRIO
Peça 7
Cliente: Universidade Ceuma
Peça: Outdoor
Dimensões da peça: 9m x 3m

REPERTÓRIO
Peça 8
Cliente: Conselho Federal de Química - CFQ
Peça: Anúncio de Revista
Dimensão da peça: Anúncio página dupla 40,4 x 26,6 cm

REPERTÓRIO
Peça 10
Cliente: Ministério da Saúde
Peça: MUB
Dimensões da peça: 1,19 m x 1,74 m