

propeg

we
sell
ideas



COMPANHIA DE
DESENVOLVIMENTO
HABITACIONAL E URBANO DO
ESTADO DE SÃO PAULO – CDHU

LICITAÇÃO N° 011/24

S U M Á R I O**FILME**

- 1. + Milionária late – CAIXA _____ 3
- 2. Habitação – CAIXA _____ 4
- 3. Podium – Petrobras _____ 5
- 4. Diesel R – Petrobras _____ 6

RÁDIO

- 5. Novo Tempo – Governo do Estado de São Paulo _____ 7

INTERNET

- 6. Visit Brazil UK – Embratur _____ 8
- 7. Trailer Projeto Solo – Petrobras _____ 9

IMPRESSO

- 8. Combate ao Fumo – Governo do Rio de Janeiro _____ 10

OOH/DOOH

- 9. Dengue – Prefeitura de São Paulo _____ 11
- 10. Abrigo de Ônibus Gamer – Oi Regional RJ _____ 12

Ficha Técnica

Cliente: CAIXA

Título: + Milionária late

Data de produção: fevereiro de 2023

Dimensão original: filme de TV de 30"

Período de veiculação: maio de 2023

Veículo/espço: Band, Record, SBT, Rede TV, TV Gazeta e CNT

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

A CAIXA é reconhecida por suas loterias, que já são parte da rotina de apostadores por todo o Brasil. No ano de 2022, a CAIXA inaugurou uma nova modalidade dentro de suas loterias, a Mais Milionária, que é uma modalidade que já começa com prêmios altos, inspirada nas modalidades internacionais, que podem alcançar prêmios gigantescos.

Para campanha de divulgação de 2023, em alinhamento com a abordagem leve utilizada historicamente pela CAIXA para engajar apostadores em suas loterias, uma campanha lançou mão de uma linguagem bem-humorada e até mesmo surreal para tratar dos motivos e vantagens da loteria Mais Milionária.

Com grandiosidade e muito impacto, o filme + Milionária late destaca os milhões de reais no prêmio principal, sorteios semanais e os canais da CAIXA para realização das apostas, como o aplicativo e lotéricas.

Para isso, o filme se utiliza do imaginário popular, do sonho de ser um milionário, mudar de vida. Dessa maneira, mostra cenas de pessoas aparentemente ricas em uma lancha, em um momento de descontração ao mar, mas de maneira contida. A virada acontece quando um iate gigantesco aparece, cobrindo com sua sombra a lancha. Nesse iate, é revelada uma grande festa, com cenas inusitadas de uma pessoa vestida de mergulhador, baterista, lutadora de boxe, um comandante à vontade e muitas pessoas se divertindo intensamente.

O conceito reforça a ideia criativa das cenas: "existe milionário e existe ganhador da Mais Milionária", destacando com imensa criatividade essa loteria, engajando apostadores tradicionais e atraindo novos apostadores.

Ficha Técnica

Cliente: CAIXA

Título: Habitação

Data de produção: junho de 2024

Dimensão original: filme de TV de 30"

Período de veiculação: julho a outubro de 2024

Veículo/espço: Band, Globo, Record, TV Cultura, TV Brasil, TV Aparecida, TV Rit, Rede Vida, SBT Regional e CNN

Praça de exibição: nacional (exceto Rio Grande do Sul)

Problema/Solução

O desafio da campanha “Se é habitação, chama a CAIXA” foi reafirmar o papel da instituição como o banco da habitação no Brasil. Embora a CAIXA sempre tenha sido referência para os brasileiros quando se trata de financiar imóveis, a comunicação massiva sobre o tema havia diminuído nos últimos anos. Era necessário retomar o território da habitação na mente dos consumidores, consolidando a imagem da CAIXA como a primeira escolha e a principal parceira na realização do sonho da casa própria.

A solução foi criar um filme que abordasse a habitação sob uma perspectiva institucional, reforçando que a CAIXA é a referência natural quando se fala em adquirir um imóvel. O filme “Habitação 30” se destaca por retratar de maneira descontraída os diversos nomes que os brasileiros usam para chamar suas casas – de “cafofo” a “apê” – mostrando que, independentemente do termo, todos têm algo em comum: confiaram na CAIXA para transformar o sonho em realidade.

O filme utiliza a diversidade linguística e cultural do Brasil para criar uma conexão emocional com o público, destacando o papel do banco como líder e impulsionador da habitação no país. A abordagem bem-humorada foi escolhida para envolver os públicos de forma moderna. Com esse discurso, a CAIXA reforça sua posição como o principal banco de financiamento habitacional do Brasil e celebra o significado da casa própria para todos os brasileiros.

Ficha Técnica

Cliente: Petrobras

Título: Podium

Data de produção: agosto de 2023

Dimensão original: filme de TV de 30"

Período de veiculação: setembro de 2023

Veículo/espço: ESPN, GloboNews, Warner, Megapix, Discovery Channel e TNT

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Em um cenário de crise climática, perceptível a todos, mercado e sociedade passaram a cobrar cada vez mais das instituições uma atuação compromissada com o futuro e responsável quando se trata do meio ambiente.

Diante desse contexto, a Petrobras, empresa brasileira líder em transição energética que completou 70 anos em 2023, inovou mais uma vez com a Podium, a sua gasolina premium, que passou a ser também carbono neutro.

Para divulgar essa iniciativa no aniversário da marca, foi realizada uma campanha publicitária. O filme de 30 segundos posiciona a Petrobras como uma empresa que inova há 70 anos, com novos produtos que surgem dessa energia, apresentando a Podium, a primeira gasolina a ter as suas emissões compensadas desde a origem até o consumo. O filme se encerra com uma mensagem que reforça a visão da Petrobras de futuro e sua atuação na transição energética, para levar os melhores produtos para as pessoas e para o mundo.

Ficha Técnica

Cliente: Petrobras

Título: Diesel R

Data de produção: novembro de 2022

Dimensão original: filme de TV de 30"

Período de veiculação: dezembro de 2022

Veículo/espço: Globo, Band, Record, SBT, RedeTV

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Os impactos causados pela emissão de gases poluentes no meio ambiente ficam mais expressivos a cada dia que passa, sendo essa uma pauta constante no noticiário. Desta forma, pesquisas mostram como a demanda por uma conduta mais sustentável por parte das empresas é crescente na sociedade como um todo e no mundo corporativo.

Em meio a esse contexto, a Petrobras, empresa brasileira de energia, com atuação reconhecida em óleo e gás, referência em ESG, inovação e tecnologia, presente na vanguarda da produção energética do país e do mundo, investiu no desenvolvimento de novos produtos que possuem menor pegada de carbono, a exemplo do Diesel R.

Para divulgar essa relevante iniciativa, foi criada uma campanha publicitária. Com uma linguagem inspiradora, imagens urbanas, da natureza, de pessoas e do próprio produto, o filme Diesel R de 30 segundos aborda como as cidades e a demanda de energia não devem parar de crescer, mas como é possível desenvolver produtos melhores para o futuro, reforçando a sua capacidade técnica. Ao apresentar o Diesel R, a narração detalha informações sobre a composição do produto, reforçando a diminuição da emissão de gases de efeito estufa. O filme se encerra com uma mensagem que reforça o trabalho da Petrobras na transformação de novos produtos em novos futuros.

Ficha Técnica

Cliente: Governo do Estado de São Paulo

Título: Novo Tempo

Data de produção: julho de 2021

Dimensão original: spot de 60"

Período de veiculação: julho de 2021

Veículo/espço: Rádio BandNews FM, Jovem Pan e CBN

Praça de exibição: Estado de São Paulo

Problema/Solução

São Paulo, estado mais populoso do país e um centro econômico mundial, foi o primeiro a registrar um caso de covid-19 no Brasil e também sofreu com as consequências do vírus, que interrompeu milhares de vidas, negócios e sonhos. Após tanto tempo de incertezas, tristezas e medo, a vacina se tornou uma grande conquista, que abriu um horizonte de esperanças e retorno à medida que a imunização ampliava-se para todos. Um sopro de alegria que diminuiu o medo e angústias vivenciadas pelas pessoas nos últimos anos.

Para marcar uma virada de chave, estimulando o otimismo entre a população e o senso de retomada, valorizando a vacinação, foi realizada uma campanha. O spot Novo Tempo utiliza-se de um elemento de grande potencial emocional e contexto com o meio rádio, a música "Novo tempo", composição do reconhecido Ivan Lins. A peça emociona ao acompanhar a letra otimista e humana, que trata de um novo tempo, de aprendizados, força e cuidado mútuo, remetendo claramente ao contexto de recuperação das pessoas da pandemia e suas amplas consequências.

A locução ainda divulga a data de vacinação de todos os paulistas acima de 18 anos, divulgando os canais de informação e reforçando a atuação do Governo do Estado no sentido de cuidar das pessoas, controlando a pandemia e estimulando a imunização.

Ficha Técnica

Cliente: Embratur

Título: Visit Brazil UK

Data de produção: setembro de 2022

Dimensão original: filme de internet de 30"

Período de veiculação: outubro de 2022

Veículo/espço: Nat Geo e ITV

Praça de exibição: Inglaterra

Problema/Solução

Para estimular o viajante europeu a viajar pelos destinos brasileiros durante o verão, a Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo), encomendou uma campanha à Propeg.

A Propeg fez um filme cujo mote era "Visite o Brasil. É mais, muito mais do que você imagina.", ideia que surgiu a partir de pesquisas realizadas pela agência, que indicaram que os turistas europeus possuíam uma visão limitada e estereotipada do Brasil enquanto destino turístico, restrita a elementos clichê e destinos como Rio de Janeiro, Cristo Redentor, praias, futebol e samba.

O filme Visit Brazil UK de internet, que foi veiculado na Inglaterra, retratava a opinião de um estrangeiro que vive no Brasil há 15 anos, falando sobre o país e seus diferenciais. A frase "Uma gente que faz a gente se sentir em casa", dita pelos residentes, atesta que o país é um local incrível para visitar.

Dessa maneira, o filme destaca atrativos únicos nos segmentos Praia e Sol, Natureza e Ecoturismo e Cultura e Hospitalidade, além de, com humor, fazer um paralelo entre o futebol (inventado pelos ingleses) e o futevôlei (inventado pelos brasileiros), como gancho criativo que cria conexão com o público de turistas internacionais da Inglaterra.

Ficha Técnica

Cliente: Petrobras

Título: Trailer Projeto Solo

Data de produção: novembro de 2023

Dimensão original: filme de internet de 30"

Período de veiculação: dezembro de 2023

Veículo/espço: Discovery Channel e YouTube

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

A Petrobras é uma empresa com história longa e consistente na preservação ambiental e cuidado com as comunidades onde atua, com uma série de iniciativas em prol da preservação do ecossistema, da melhoria da qualidade de vida das comunidades locais e do fortalecimento da economia regional.

Assim, para dar luz à sua postura ESG, como parte da estratégia de celebração dos 70 anos da marca, a Propeg criou, em parceria com o Discovery Channel, o projeto de branded content Solo.

Para amplificar essa iniciativa, o trailer do projeto Solo apresentou uma sinopse resumida desse conteúdo. Com linguagem poética, a narrativa mostra a imersão de fotógrafos nos projetos socioambientais da marca, capturando a essência da cultura local e o valor da conexão das pessoas com a terra e a natureza.

Com grande plasticidade, o trailer revela uma imersão na fauna, flora e povos do nosso país, captando através da sensibilidade e beleza do olhar dos fotógrafos convidados recortes da riqueza regional e do trabalho socioambiental desenvolvido pela Petrobras.

Assim, o trailer do projeto Solo celebra sete décadas de paixão e dedicação da Petrobras pelo Brasil, valoriza as pessoas como parte dessa jornada e reforça a postura da empresa na direção de um horizonte sustentável para as comunidades e o planeta.

Ficha Técnica

Cliente: Governo do Rio de Janeiro

Título: Combate ao Fumo

Data de produção: agosto de 2023

Dimensão original: anúncio de jornal (29,7 cm x 26 cm – meia página)

Período de veiculação: agosto de 2023

Veículo/espço: jornal O Dia

Praça de exibição: Rio de Janeiro

Problema/Solução

Para conscientizar a população sobre os perigos do tabagismo para os fumantes e toda a sociedade, no Dia Nacional de Combate ao Fumo o Governo do Estado do Rio de Janeiro promoveu uma campanha.

Com criação da Propeg, a ideia foi conscientizar a população de que o seu ato de fumar acaba prejudicando e atingindo outras pessoas perto delas.

A campanha teve o desafio de ser criativa e interessante para um tema desgastado, já amplamente trabalhado pela comunicação de saúde pública.

Para isso, o anúncio Combate ao Fumo teve o conceito impactante: "Você nunca fuma sozinho". A forte imagem revela uma idosa cercada por arcos de fumaça que formam um alvo. Reforçando a imagem dos círculos com alguém no centro, o texto ilustra: "Para o cigarro, você é o público, mas não é o único alvo".

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Título: Dengue

Data de produção: novembro de 2022

Dimensão original: vinheta DOOH de 15"

Período de veiculação: dezembro de 2022

Veículo/espço: Dual Mídia, Neoh, RZK e Banco 24h

Praça de exibição: São Paulo



Problema/Solução

A Prefeitura de São Paulo, no seu papel de cuidar da saúde da população, está sempre atenta a uma questão histórica que acomete os cidadãos: a dengue, transmitida pelo mosquito *Aedes aegypti*.

Sendo assim, a Propeg teve o desafio de criar uma campanha com este importante tema. Como premissa, a agência levou em consideração a necessidade de uma comunicação com grande impacto criativo, que efetivamente chamasse a atenção da população e se diferenciasse dos formatos e abordagens usuais sobre este assunto.

Para isso, a peça de DOOH Dengue utilizou-se de uma estética bastante diferenciada, com pessoas usando diferentes vestimentas, nada habituais para o dia a dia, causando um estranhamento imediato – como um escafandro de mergulhador.

A mensagem é direta e clara, fazendo um contraponto com a imagem: “Existem maneiras mais fáceis de se prevenir contra o mosquito da dengue”. Em seguida, a peça DOOH Dengue apresenta um exemplo de atitude preventiva. Consegue assim levar uma informação já conhecida com uso de uma estética inovadora, visualmente clara e mobilizadora para toda a população.



Ficha Técnica

Cliente: Oi Regional RJ
Título: Abrigo de Ônibus Gamer
Data de produção: fevereiro de 2022
Dimensão original: MUB especial – OOH
Período de veiculação: fevereiro de 2022
Veículo/espço: MUB JC Decaux – OOH
Praça de exibição: Rio de Janeiro

Problema/Solução

A marca Oi enfrenta um cenário de grande competitividade com o seu produto Oi Fibra, que concorre com outros fornecedores de internet fibra ótica nacionais, mas também com empresas regionais, que atuam de maneira bem segmentada nos bairros.

Sendo assim, a marca precisava reforçar a sua presença e atuação regional no Rio de Janeiro. Para isso, a Propeg criou uma mídia exterior de grande impacto, com potencial para ser assunto na cidade, instalada em frente a um shopping de grande fluxo da capital.

O projeto de brand experience convidou o público a uma imersão no mundo gamer, assunto de interesse da marca, por ser um segmento de alta demanda de internet banda larga com fibra ótica.

Com a mensagem de entregar a banda larga mais estável na hora de jogar, o MUB especial – OOH transformou um abrigo de ônibus em um abrigo Oi Fibra Gamer, com várias referências à cultura gamer – os tradicionais assentos de metal deram lugar a cadeiras gamer e ainda foram colocadas luzes de neon e gírias dos jogadores, reforçando a conexão imediata com esse importante nicho de consumidores e o impacto da ação.



Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A





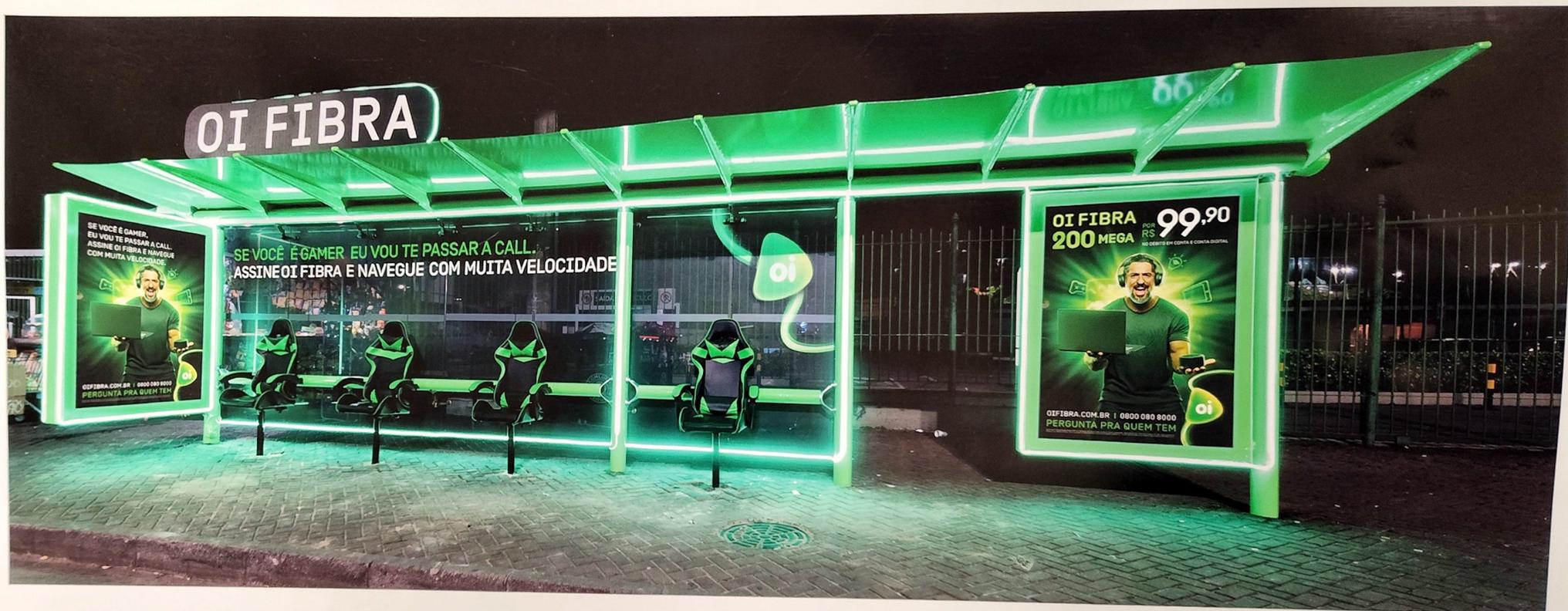
Boa parte da fumaça do cigarro, vape ou cigarrilhas é inalada por pessoas que convivem com os fumantes. Se você fuma, pare. Pela sua saúde e pela vida de pessoas que convivem ao seu redor. Afinal, para o cigarro, você é o público, mas não é o único alvo.

29 de agosto | Dia Nacional de Combate ao Fumo

VOCÊ NUNCA FUMA SOZINHO

Secretaria de Saúde  GOVERNO DO ESTADO RIO DE JANEIRO

Repertório
Peça 8
Combate ao Fumo
Dimensão original: 29,7 cm x 26 cm



Repertório
Peça 10
Abrigo de Ônibus Gamer
Dimensão original: 6,9 m x 2,6 m

