Proposta Técnica:
Repertório

artplan

1. TV – FILME 30"
Agência: Artplan
Cliente: Coca-Cola Brasil
Título: Promoção de Escolhas
Data de produção: novembro de 2016
Período de veiculação: novembro de 2016 a janeiro de 2017
Veículos: Globo, Record, Band, SBT, Rede TV!, SporTV, GloboNews, Multishow, Viva, Fox, Warner, AXN, Fx, Megapix, National Geographic, Space, TNT, Universal e Discovery

O problema:
A Coca-Cola Brasil tinha como demanda a criação de uma campanha para construir reputação corporativa. Em um mundo cada vez mais preocupado com saúde, a companhia carrega um passivo de imagem por ter a Coca-Cola vermelha como seu principal produto. Ela precisava se mostrar como uma marca que tem várias opções de produtos além da Coca-Cola vermelha: água, suco, mate e, até mesmo, café.
A Artplan precisava criar uma campanha que, além de mostrar o portfólio variado de produtos da companhia, também fortalecesse a imagem da Coca-Cola Brasil junto aos seus stakeholders.

A solução:
A Agência buscou um território que refletisse esse portfólio de opções que a Coca--Cola Brasil oferece: ESCOLHAS.
A campanha retratou o compromisso da companhia em contribuir para que as pessoas façam escolhas conscientes. O filme mostrava que, com seus mais de 140 produtos, a Coca-Cola Brasil conhece os diferentes gostos, necessidades, desejos e momentos de cada um. Para criar conexão com as pessoas, a Artplan mostrou, por meio de analogias divertidas, que a marca está atenta à vontade do consumidor de ter sempre muitas opções. E que, por esse motivo, vem diversificando cada vez mais o seu portfólio de produtos.

Peça no CD anexo.

2. DOOH – MUB INTERATIVO – 117 x 171cm
Agência: Artplan
Cliente: Takeda – Neosaldina
Título: Medidor de ruído Neosaldina
Data de produção: maio de 2017
Período de veiculação: maio a junho de 2017
Veículo: Ótima

O problema:
A Neosaldina tinha como estratégia para 2017 trabalhar com dois pilares: comunicação e científico. No pilar da comunicação, iríamos trabalhar a nova campanha "Cabeças Pensantes" e o pilar científico focaria em ajudar médicos e pacientes na prevenção e tratamento de dores de cabeça, incentivando a qualidade de vida e o bem-estar.
A fim de buscar renovação e novidade para o produto, chegou-se no insight de que grandes marcas que agregam seus produtos a uma causa social são bem avaliadas pelos consumidores.
Por conta disso, a marca fez uma parceria com a Sociedade Brasileira de Cefaleia para apoiar estudos sobre a dor de cabeça no Brasil. Para mostrar seu compromisso e preocupação com o bem-estar do paciente, investiu em ciência, para entender ainda mais o complexo universo da dor e entregar para o consumidor as melhores soluções não só no tratamento como na prevenção das dores de cabeça. Também desenvolveu o NeosApp, aplicativo que tem como objetivo ajudar na prevenção da dor no dia a dia das pessoas, por meio de dicas e conteúdo personalizado sobre qualidade de vida.
Com todos esses materiais em mãos, a Artplan precisava criar uma campanha que, além de mostrar que Neosaldina é a marca que apoia e investe em estudos sobre dor de cabeça no Brasil, fizesse com que as pessoas entendessem que ela é a marca especialista no assunto e, assim, incentivasse o download do app para terem mais dicas.

A solução:
A agência buscou um território diferente, com o objetivo de trazer para uma das ruas mais movimentadas de São Paulo (Av. Paulista) um dos assuntos/problemas retratados pelo app da marca: o barulho.
Foi feito um abrigo de ônibus especial que tinha a função de medir o barulho da região, em decibéis, e, ao final, mostrava qual era o nível de ruído recomendável para a audição.
Se estivesse acima do recomendado, a mensagem mostrava que já podia dar dor de cabeça. Mas, se estivesse abaixo, dizia "Ufa, ainda bem, menos dor de cabeça.".
A campanha retratou o compromisso da marca em apoiar e investir em estudos sobre dor de cabeça no Brasil e, com isso, tornou-se a especialista nesse assunto e incentivou as pessoas a baixarem seu app.

Peça no CD anexo.

3. INTERNET – GAME
Agência: Artplan
Cliente: Rock in Rio
Título: Rock in Rio Racing
Data de produção: abril a outubro de 2016
Período de veiculação: novembro de 2016
Veículo: distribuição para aplicativos iOS e Android

O problema:
O Rock in Rio é o festival de música mais querido do Brasil. Em pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de 2015, por exemplo, o evento aparece como o mais popular do Rio para paulistas e baianos, ultrapassando até Carnaval e Réveillon. Por causa dessa paixão, o festival tem o Rock in Rio Card: um cartão vendido online, para ser carregado futuramente com a escolha de um dia do evento. O produto dá direito ao comprador garantir seu lugar em um dia da edição antes da abertura dos ingressos tradicionais. Na edição de 2015, 100 mil Rock in Rio Cards foram vendidos em 1h40. Ou seja, 1.000 Cards por minuto, mesmo com quase nenhuma banda anunciada. Para a edição de 2017, com a mudança de local da Cidade do Rock para um espaço maior, foram acrescentados 20 mil Cards. O desafio de comunicação era ajudar a vender 120 mil Cards o mais rápido possível. O que se tornou ainda mais difícil devido ao cenário da economia brasileira em 2016 – o PIB recuou 3,6% e o Brasil vivia a pior recessão de sua história, com a taxa de desemprego acima dos dois dígitos, chegando a quase 13% e o poder de compra do brasileiro diminuindo.

A solução:
Como era necessário comunicar a venda de ingressos de uma forma inovadora, fora dos padrões que o Rock in Rio é acostumado a fazer, mas sem perder a identidade do festival, foi escolhido um jogo que simulava a corrida que os fãs fazem na abertura dos portões na busca do lugar mais perto do palco, só que no ambiente digital, o Rock in Rio Racing. Com o jogo, foi possível envolver ainda mais o usuário nessa experiência Rock in Rio e criar mais expectativa pelo festival, já que os principais pontuadores já garantiriam seus Cards.
Durante o trajeto, o jogador coletava power ups de patrocinadores do festival, que aumentavam a velocidade do personagem, incluindo uma carona no carrinho de golf do Roberto Medina, e adicionavam pontos à contagem final.
Durante 8 dias, os dois jogadores mais rápidos levaram um par de Rock in Rio Cards cada um. No 9º dia, os 18 corredores com a maior pontuação geral também ganharam seus ingressos e outros brindes da marca.
Foram 1,4 milhão de acessos ao site no período de campanha, 532 mil interações nas redes sociais do Rock in Rio, 117 mil horas jogadas do Rock in Rio Racing, 160 milhões de pessoas potencialmente alcançadas e 28 mil acessos ao site do game. E o mais importante: 120 mil Cards foram vendidos em apenas 1h58.

Peça no CD anexo.

4. TV – FILME 30"
Agência: Artplan
Cliente: Amanco
Título: Infiltrados
Data de produção: julho de 2017
Período de veiculação: setembro de 2017 até janeiro de 2018
Veículos: Globo, SBT, YouTube e Facebook

O problema:
Como segundo player do mercado, a Amanco tinha o desafio de aumentar sua visibilidade de marca, investindo significantemente menos que a líder Tigre. Para isso, precisava de uma comunicação memorável, que não passasse despercebida pelo público e que fosse de fácil entendimento, visto que os influenciadores de compra desse tipo de produto são instaladores hidráulicos de baixa instrução.
O foco da empresa era um produto chamado AMANCO SUPER CPVC FLOWGUARD, um tubo ideal para água quente. A Tigre é líder e principal concorrente nesse segmento com o Aquatherm.

A solução:
Diante desse problema, decidimos analisar personagens que tinham um alto poder de viralização e chegamos em alguns nomes. Depois de pesquisas, decidimos pela Gretchen. Utilizamos a imagem dela de forma bem-humorada no comercial, engajando o seu grande fã-clube. O resultado foi uma campanha divertida, de fácil entendimento, memorável e altamente compartilhável tanto pelo público Amanco quanto por internautas e fãs da cantora. Além disso, criamos um site, o infiltrados.amanco.com.br, no qual as pessoas podiam criar versões personalizadas do comercial com suas fotos. Foram mais de 4 mil vídeos criados e compartilhados nas redes. A campanha também foi considerada uma das 10 mais memoráveis de 2017 pelo Propmark.

Peça no CD anexo.

5. TV – FILME 30"
Agência: Artplan
Cliente: Betânia
Título: Eu sou a Terra - Institucional
Data de produção: setembro de 2016
Período de veiculação: 22/07/18 a 09/09/18
Veículos: Globo, Rede TV

O problema:
A Betânia é a maior indústria de lácteos do Nordeste. Fundada no Ceará, em 1971, a empresa sempre foi marcada por uma gestão familiar. Ao longo dos anos, desenvolveu um forte laço emocional com o nordestino e seus valores regionais.
Em 2017, a Betânia teve parte de suas ações compradas pela Arlon Group, uma holding de investimentos americana. Essa movimentação foi um divisor de águas para a Betânia, que passou por uma reformulação na sua identidade visual, embalagens e estrutura de marketing. O aporte dos americanos tinha o objetivo de profissionalizar a gestão da marca para que ela sustentasse uma ampliação de portfólio e, por consequência, um crescimento mais robusto dentro do Nordeste.
Diante desse cenário, nosso desafio era desenvolver uma campanha institucional para mostrar esse novo momento da Betânia - uma empresa mais dinâmica e contemporânea - mas sem jamais abrir mão de sua maior fortaleza: a conexão emocional com o Nordeste e os nordestinos.

A solução:
Para mostrar a nova Betânia e, ao mesmo tempo, reforçar seus laços com o nordestino, nosso primeiro passo foi estudar a história da empresa.
Durante esse processo, descobrimos uma jornada muito bonita e inspiradora.
Descobrimos que a Betânia não é apenas líder no Nordeste, ela exerce um papel vital para milhares de famílias de pequenos produtores de leite espalhadas pelo sertão nordestino. A Betânia fornece casa, vacas e oportunidade para as famílias trabalharem. Em troca, as famílias se tornam fornecedores de leite da empresa. É uma relação mutualmente benéfica. E ajuda a explicar o significado que a marca adquiriu na região.
Decidimos levar essa história para a comunicação através do conceito "Betânia, para quem valoriza sua origem". Com locução da Elba Ramalho, uma voz emblemática para os nordestinos, contamos a saga de superação das famílias nordestinas e suas relações com a Betânia. Para fazer isso de forma autêntica, trouxemos alguns pequenos produtores como protagonistas da campanha.
O resultado foi um comercial lindo, que surtiu muito efeito tanto ao mostrar a nova fase da Betânia como ao fortalecer seus laços com a região. Tudo isso abriu espaço para um crescimento ainda maior e mais sustentável para a marca.

Peça no CD anexo.

6. RÁDIO – SPOT 30"
Agência: Artplan
Cliente: Amanco
Título: Edifício
Data de produção: julho de 2016
Período de veiculação: julho de 2016 até dezembro de 2016
Veículos: Transamérica SP, Rádio Grenal, Guarujá, Itatiaia, Sociedade AM, Rádio Mega, Manchester, Gazete AM etc.

O problema:
Pensar em encarar uma obra em casa é uma possibilidade que causa calafrios em muita gente. A sujeira, o trato com a equipe, os atrasos, os imprevistos, os gastos extras. Tudo isso é inerente a boa parte das reformas.
Porém, uma das características dos produtos Amanco é a facilidade de instalação, apesar de ser um atributo ainda pouco reconhecido pelo público.

A solução:
Como parte do conceito "Amanco facilita qualquer obra", criamos um spot de fácil entendimento e que, com muito bom humor e leveza, trabalha o atributo da facilidade. Criamos uma peça engraçada e memorável, que foi sucesso tanto para o público interno da Amanco quanto para instaladores, balconistas e clientes finais.

Peça no CD anexo.

7. INTERNET – FILME 42"
Agência: Artplan
Cliente: Correios
Título: Natação
Data de produção: dezembro de 2015
Período de veiculação: dezembro de 2015
Veículo: Facebook

O problema:
Em 2014, os Correios participaram do Processo de Seleção e Avaliação para Operador Logístico concorrendo com as maiores empresas internacionais de entrega do mundo, sagrando-se vencedores como Patrocinador e Operador Logístico dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.
Tal atribuição tornou a empresa responsável pelo recebimento, armazenamento e pela movimentação de milhões de itens necessários para colocar de pé o maior evento esportivo do mundo – das malas dos atletas às estruturas das arenas, passando por medalhas, troféus, bolas, pódios, entre outros.
A despeito da revitalização da marca em 2013, que teve como premissa simbolizar a nova fase focada em entregas de grandes remessas e atividades logísticas complexas, os Correios continuavam sendo essencialmente vistos como responsáveis apenas por remessa de encomendas que cabem em uma caixa. Associada a isso, havia a necessidade de "colar" atributos de competência e modernidade à imagem da empresa, o que a logística dos Jogos certamente traria.
Às vésperas do ano olímpico, a comunicação apresentava o desafio de traduzir, de forma simples e didática, o que era ser operador logístico dos Jogos Rio 2016.

A solução:
A Artplan buscou elementos em comum entre o universo dos atletas e o universo de operação logística, brincando com cenas que entregavam imagem de esportes, mas que apresentavam, também, números e relação de itens que estavam sob a responsabilidade dos Correios para a Rio 2016.
Foram criados quatro filmetes de internet – Natação, Levantamento, Revezamento e Vara –, nos quais exploramos números de entregas logísticas e objetos inusitados, como barras de levantamento de peso, caiaques, milhares de bolinhas para o tênis, equipamentos para a natação, equipamentos da corrida de revezamento, malas, uniformes e camas dos atletas.
Para compor esse repertório, dentre os quatro, selecionamos o filmete "Natação".

Peça no CD anexo.

8. RÁDIO – JINGLE 30"
Agência: Artplan
Cliente: Caixa
Título: Canais
Data de produção: setembro de 2016
Período de veiculação: novembro de 2016
Veículos: Rádio Maringá FM

O problema:
A Caixa está presente em todo o território nacional, impactando a vida de clientes e parceiros com os mais variados perfis, expectativas e necessidades. Atualmente, mantém a marca de 67,7 mil pontos de atendimento em modalidades de agências, postos, correspondentes, agências-barco e caminhões-agência, além dos canais digitais. Historicamente, no mês de setembro há a paralisação da categoria. É o momento propício para divulgar e incentivar o uso dos diversos canais remotos e móveis de atendimento, uma vez que as agências bancárias estão fechadas.

A solução:
Criamos um jingle com o conceito "A Caixa vai aonde você está", fazendo um contraponto ao famoso bordão "Vem pra Caixa", se posicionando, assim, como uma instituição presente na vida dos brasileiros, no local e da forma como cada um preferir. O jingle é, ao mesmo tempo, a trilha e o fio condutor de um filme que mostra os principais pontos de atendimento, de forma leve e descontraída, reforçando especialmente os canais digitais, com ênfase ainda maior no mobile.

Peça no CD anexo.

9. ANÚNCIO – REVISTA – 20,2 x 26,6cm
Agência: Artplan
Cliente: Ministério do Turismo
Título: Amazônia Legal
Data de produção: março de 2017
Período de veiculação: maio a julho de 2017
Veículos: Revista Roteiro, Versatille, Vamos Latam, Azul Magazine, Gol, Cidade & Cultura, Leitura de Bordo e Ventura

O problema:
O Ministério do Turismo tinha como demanda a criação de uma campanha para divulgar a diversidade turística da Região Amazônia Legal. Essa é uma área que engloba a totalidade dos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e parte do estado do Maranhão. E, apesar de sua grande extensão territorial (61% do território do Brasil), a região tem apenas 12,4% da população brasileira e a menor densidade demográfica do país (cerca de 4 habitantes por km²). O desafio da campanha era integrar a região à economia nacional e incentivar os brasileiros a visitarem os estados que compõem a Amazônia Legal. Nesse sentido, era importante divulgar a diversidade turística ainda desconhecida da região e constantemente limitada pelos meios de comunicação e, ao mesmo tempo, desmistificar os estereótipos que causavam a falta de identificação do turista. A Artplan precisava criar uma campanha que, além de mostrar a variedade turística da região, também tornassem públicas as possibilidades ofertadas dentro do nicho turístico para que a experiência fosse completa e inesquecível.

A solução:
A estratégia da agência foi potencializar os atributos que a região oferece, gerando identificação e criando ligações emocionais com o destino, rompendo com barreiras estereotipadas, falta de conhecimento e ressaltando o orgulho de viver experiências tão simbólicas, autênticas e verdadeiramente brasileiras. Isso porque as pessoas associavam a Amazônia a, apenas, um tipo de paisagem e experiência. E a campanha veio mostrar que era isso e muito mais. Com cores vibrantes e texto voltados diretamente para o indivíduo, a campanha possuía quatro pilares de atuação: urbano, aventureiro, cultural e religioso, usando a natureza como ponto de conexão que permeava as experiências que poderiam ser vividas.
O resultado foi a combinação perfeita entre a diversidade e as experiências, oferecendo ao turista um lugar icônico e incomparável.

Manaus – Amazonas
A AMAZÔNIA LEGAL É PARA QUEM GOSTA DO CANTO DOS PÁSSAROS, OU DO CANTO LÍRICO.
DESCUBRA UMA OUTRA AMAZÔNIA.
#OUTRAAMAZÔNIA
Viaje pelos estados da Amazônia Legal.
Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins.
/ministeriodoturismo
@Mturismo
@Mturismo
MINISTÉRIO DO TURISMO
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

10. OOH – FRONTLIGHT - 11,60 x 3,80m
Agência: Artplan
Cliente: Embratur
Título: Verão 2017
Data de produção: janeiro de 2017
Período de veiculação: janeiro de 2017
Veículo: Planpainéis

O problema:
A Embratur tinha como demanda um esforço de comunicação para atrair turistas durante o verão brasileiro, com foco prioritário nos turistas da América Latina. A intenção era criar um manifesto inovador e institucional do turismo para o exterior, divulgando aos países vizinhos a gama de atrativos que o verão brasileiro pode oferecer.
Viabilizando, assim, o turismo como uma grande ferramenta capaz de alavancar a economia e potencializar a diversidade brasileira, cada vez mais global e cosmopolita. A Artplan precisava criar uma campanha que traduzisse as diversas possibilidades que o verão brasileiro oferece e como o turista pode experimentar lugares, sabores, arte e experiência em um mesmo destino.

A solução:
A agência buscou promover a riqueza de experiências que só o Brasil oferece no verão, ressaltando a diversidade como forma de se diferenciar dos países vizinhos que também têm um verão bastante intenso. Mais que uma campanha, foi feito um convite para uma experiência realmente inesquecível e que envolveu os turistas com paisagens, arte, gastronomia e aventura. O resultado foi uma viagem pelo que o Brasil tem de melhor, o que estimulou os turistas a vivenciar de perto o Brasil e suas belezas. O texto diz: "Viva o verão de perto. Venha ao Brasil." – simples, direto e convidativo.

VIVE EL VERANO DE CERCA
¡VEN A BRASIL!
Maragogi – Alagoas
BRASIL
¡Sensacional!
visitbrasil.com

COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO – SABESP

LICITAÇÃO Nº 01303/19

Declaração

Artplan Comunicação S.A. declara que todas as informações aqui prestadas são de sua total e inteira responsabilidade.

São Paulo, 04 de julho de 2019

ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.

CNPJ 33.673.286/0001-25

Eduardo Luís Fernandez Moncalvo

CPF: 772.566.707-53

Ricardo Willy Franco de Menezes

CPF: 260.700.088-20

Procuradores

SÃO PAULO
Rua Gomes de Carvalho 1.510
12º andar
Vila Olímpia
CEP 04547 006
55 11 3844 8000

BRASÍLIA
SCN Quadra 4 Bloco B
Ed. Centro Empresarial Varig
Sala 302 Pétala D
Asa Norte CEP 70714 900
55 61 2191 1900

RIO DE JANEIRO
Avenida Ayrton Senna 2.150
CasaShopping 3º andar
bl. O/M Área Corporate
Barra da Tijuca CEP 22775 900
55 21 2122 8200

Repertório
1.Coca-Cola Brasil
Promoção de
Escolhas
2.Neosaldina
Medidor de Ruído
3.Rock in Rio
Rock in Rio Racing
4.Amanco
Infiltrados
5.Betânia
Eu sou a Terra
6.Amanco
Edifício
7.Correios
Natação
8.Caixa
Canais
artplan