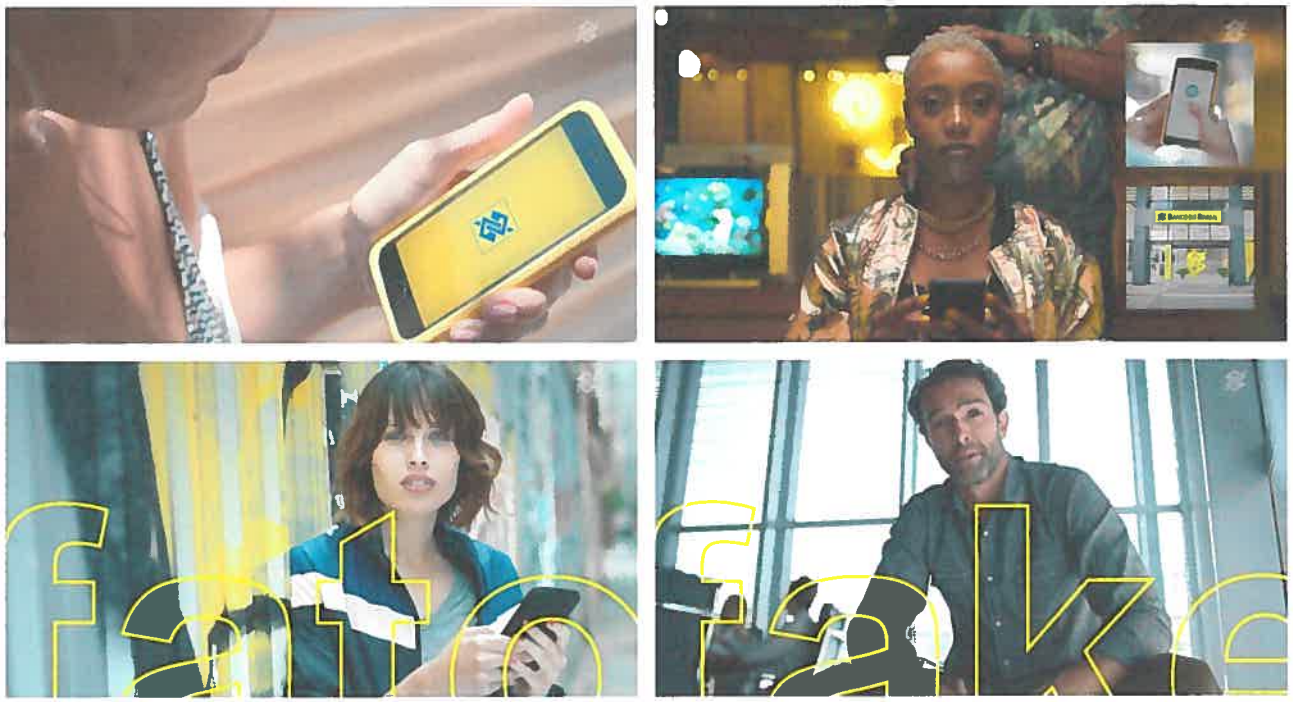
REPERTÓRIO

Peça 1

Cliente: Banco do Brasil
Campanha: Soluções Digitais - Fato ou Fake
Comercial TV



(Vídeo disponível no DVD - página 24)

Um mundo cada vez mais digital, a concorrência cada vez mais acirrada e o incremento de novas formas de se relacionar com as instituições bancárias fazem com que o Banco do Brasil fortaleça sua comunicação com o objetivo de tornar-se ainda mais relevante nesse cenário. Nesse sentido, o banco abordou um dos temas mais atuais - as fake news - e criou uma campanha que mostra as verdades e os mitos que envolvem a instituição bancária e sua relação com público, produtos e serviços.
A campanha de soluções digitais intitulada "Fato ou Fake" tinha como desafio reforçar o posicionamento do Banco do Brasil de ser uma empresa inovadora, que conecta as pessoas às suas realizações e que a cada dia se torna mais moderna e competitiva. E, a partir daí, apresentar o banco que de fato tem as melhores soluções para todos os brasileiros.

Ficha técnica

Peça: Filme 30"
Agência: WMcCann
Cliente: Banco do Brasil
Nome da campanha: Fato ou Fake
CCO: Hugo Rodrigues e André Marques

Direção de criação: Fábio Ludwig e Daniel Leitão
Criação: Gabriel Mesquita, Márcio Junior, Paulo Ribas, Raoni Leão, Lucas Husni, Camila Oliveira, Anselmo Ferreira e Victor Lavenére
Planejamento: Hugo Santos e Amanda Agapito
Atendimento: Ulysses Ferraz, Dilma Lima e Thaís Santos
Mídia: Fernanda Magalhães, Patrícia Rosa, Camila Antognoli, Mireille Terra, Polyana Machado, Giovanni Lima e Cristina Lima
VP de produção: Tato Bono
Produção WMcCann: Cayan Lobo, Michele Sousa, Fabiana Diniz, Ana Andrade, Rosinha Pinheiro, Fabiana Dias e Mauricio Martim
Produtora: Yourmama
Diretor: Cassu
Produção executiva: Mayra Faour Auad, André Pinho e Fernando Carvalho
Line producer: João da Terra/ Beatriz Morgado
Sales/Planejamento estratégico: Patricia Caldas
Assistente de direção: Filipe Francisquini
Diretor de fotografia: Fe Oliveira
Diretor de arte: Marcelo Reginato
Diretor de produção: Latino Melo
Coordenação de pós-produção: Murillo Moura
Montador: Rebecca (Rami DÁguiar/Beto Araujo)
Produtora de pós-produção: Clan VFX
Color grade: Bleach
Finalização: Cris Caffaro/Murillo Moura
Produtora de áudio: Sonido
Diretor musical: Lucas Duque
Produção musical: Bernardo Massot
Atendimento sonido: Felipe Lopes
Obra musical: Kererê – Barbatuques
Fotos: Maurício Nahas
Aprovação pelo cliente: Alexandre Alves, Delano Valentim, Luciano de Fries e Michele Dorneles

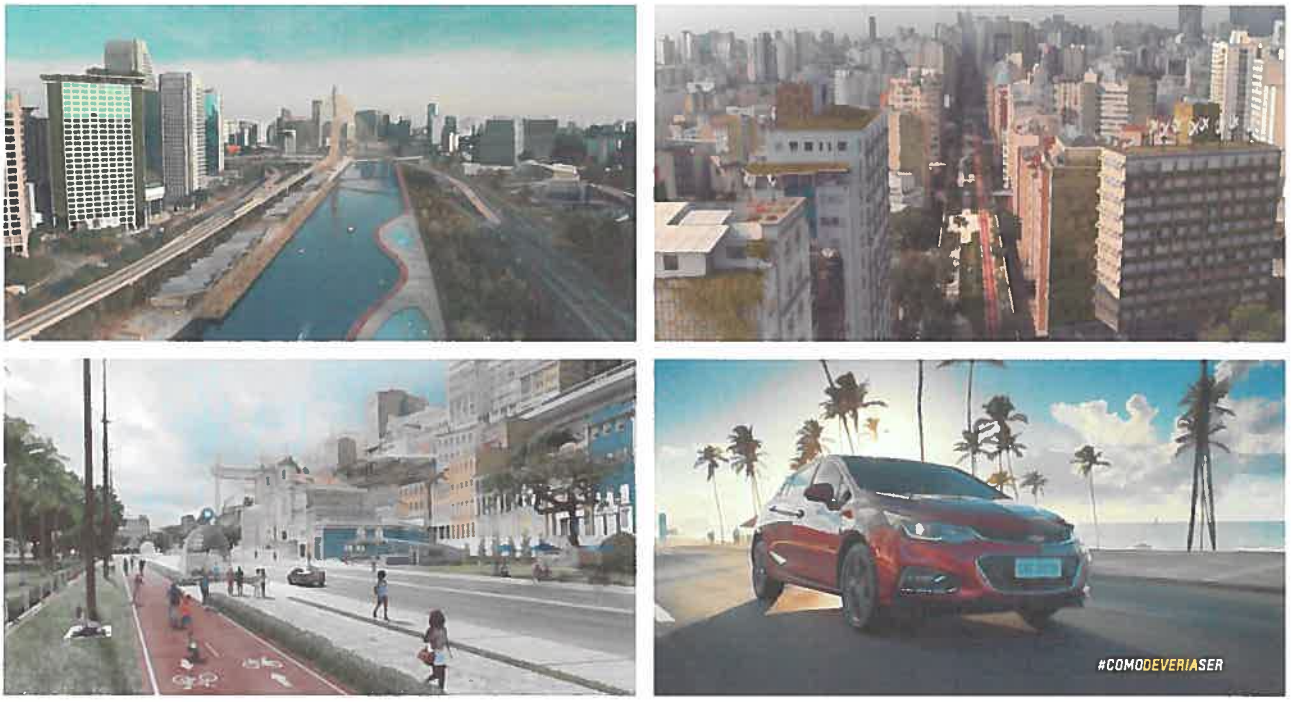
Dados da campanha

Data de produção: novembro de 2018
Período de veiculação: novembro e dezembro de 2018
Veículos que divulgaram a peça: Globo, Record News, Record, Cultura, TV Aparecida, GloboNews, SporTV, AXN, TNT, Discovery Home & Health

Repertório

Peça 2

Cliente: Chevrolet
Campanha: Realidade Possível
Comercial TV



(Vídeo digital disponível no DVD - página 24)

O Brasil passava por uma de suas piores crises políticas e éticas. Em meio a isso, o clima geral era de desejo por mudanças, um território que o Chevrolet Cruze adotou desde o seu lançamento. Em um mercado onde as pessoas automaticamente escolhem entre Corolla e Civic, o Chevrolet Cruze chegou para mudar a categoria, trazendo mais tecnologia e eficiência para esse segmento. Isso fez com que após cinco anos do seu lançamento o Cruze ocupasse a 3ª posição e fosse apontado diversas vezes como a melhor compra entre os sedans. Porém, ter um produto melhor já não bastava para o Chevrolet Cruze. Era preciso se conectar com os valores do seu público-alvo. E já que a discussão em pauta era política, nós decidimos entrar nela, mas de um jeito relevante: imaginando um lugar onde, como o Cruze, você recebe tudo aquilo que pagou pra ter. Um lugar onde tudo é como deveria ser. E, assim, nós lançamos a campanha "Como Deveria Ser" no intervalo do último debate presidencial do primeiro turno das eleições, com um comercial que mostrava como o Brasil poderia ser caso não houvesse tanta corrupção no País. Ao verem o Rio Pinheiros limpo e com vida em São Paulo, metrôs funcionando no centro de Salvador e quadras de esporte em uma comunidade do Rio de Janeiro, milhares de brasileiros foram às redes sociais e se juntaram à discussão usando a hashtag da campanha #ComoDeveriaSer. Além disso, o comercial foi amplamente compartilhado por usuários em suas redes sociais e grupos de mensagens. Isso tudo para mostrar um País que todos queremos, #ComoDeveriaSer.

Ficha técnica

Peça: Filme 60"
Agência: Commonwealth//McCann
Cliente: General Motors do Brasil
Produto: Cruze
Nome da Campanha: Realidade Possível
Ano de produção: 2018
Veiculação: TV e Digital
Território: Brasil
CCO: Hugo Rodrigues, André Marques
Direção de criação: Eric Sulzer, Fernando Penteado
Redator: Leo Razera e Augusto Meira
Diretor de arte: Felipe Racca e Leonardo Arcoverde
Planejamento: Rafael Lavor, Annahy Laira, Ana Miranda
Diretor de atendimento: Fernando Barros
Atendimento: Ricardo Almeida e Mariana Ruschi
Mídia offline: Camila Moraes, Daniel Gebara
Mídia online: Flávio Topolski e Leonardo Braga
VP de produção: Tato Bono
RTV: Rafael Rosi, Nathan Marino
Produtora do filme: PBA CINEMA
Direção-executiva: Mayra Gama
Produção executiva: Fernando Fanucchi e Nivio Alves de Souza
Diretor: Jonathan Gurvit
Assistente de direção: Gustavo Gusmão
Direção de produção: Davis Fabris
Coordenação de produção: Mariana Cassa
Direção de fotografia: Agustin Claramunt
1º assistente de câmera: Martin Boni e Jair Silva
Maquiagem: Kiko Souza, Lidia Santo e Edna Soares
Atendimento: Paula Alves
Assistente de atendimento: Mariane Corredoira
Atendimento de pós: Diulle Sorrentino
Coord. pós: Mario Ubirajara
Edição: Rami D'Aguiar
Finalização: Clan VFX
Diretor de VFX: Luciano Neves
Coordenador de 3D: Diego Velasco
Supervisor de composição: Diego Morone
Color Grading: Fernando Lui e Marla Grading
Finalizador: Mario Ubirajara e Renan Chagas
Produtora de som: Mugshot
Trilha: Arthur Abrami, Chico Reginato e Mauricio Herszkowicz
Locução: Camila Morgado
Atendimento: Guto Figueiredo
Produção executiva: Gilvana Viana
Gerência de projeto: Margaret Siewerdt, Victor Girotto
Aprovação pelo cliente: Hermann Mahnke, Daniella Martins, Paulo Fabricio Silva, Andrea Pereira

Dados da campanha

Data de produção: julho/2018
Período da veiculação: desde 24/09/18
Veículos que divulgaram a peça: Globo, Multishow, Youtube, Facebook, Fóruns e eventos

Prêmios

Premiação: Prémios Lusófonos da Criatividade
Categoria: CRAFT Filme TV e Cinema - **Prêmio:** Bronze

Premiação: Prémios Lusófonos da Criatividade
Categoria: CRAFT Melhor Edição - **Prêmio:** Bronze

Repertório

Peça 3

Cliente: Coca-Cola
Campanha: Pin Tabs
Nova Mídia

(Vídeo digital disponível no DVD - página 24)

Todos os dias milhares de pessoas abrem uma Coca-Cola ao redor do mundo. Esse é um hábito que atravessa gerações, mas nos últimos anos os jovens acabaram se afastando da marca. Hoje os adolescentes são muito diferentes. Eles querem customizar tudo e mostrar ao mundo seus gostos e personalidade. Por isso, nós precisávamos transformar o ato de abrir uma Coca-Cola em algo ainda mais especial. E fizemos isso transformando uma parte das embalagens que sempre foi descartável em um item colecionável. Com os Pin Tabs, os anéis de lata trazem pins prontos para o uso. Em parceria com a Marvel Studios, o projeto foi lançado com os personagens de um dos maiores filmes de todos os tempos: "Vingadores: Ultimato". As latas com os 12 personagens foram distribuídas na pré-estreia oficial do filme e vendidas no e-commerce da marca. Em apenas meia hora, as primeiras 6.000 unidades já estavam esgotadas e as pessoas já estavam ávidas por mais. A partir de um detalhe das latas que sempre passava desapercebido, conseguimos fazer os jovens se interessarem por Coca-Cola novamente e, mais do que isso, levar a marca sempre com eles em suas roupas, mochilas e muito mais.

Ficha técnica

Peça: Nova Mídia em Embalagem
Agência: WMcCann
Cliente: Coca-Cola
Nome da campanha: Pin Tabs
CCO: Hugo Rodrigues
COO: Kevin Zung e Andre Marques
VP Executivo e Diretor-Geral RJ: Marcio Borges
Direção de criação: Ricardo Weitsman, Nicolás Romanó e Viviane Pepe
Head of art: Felipe Gomes
Criação: Pedro Chaves e Alexandre "Xela" Oliveira
VP de planejamento: Luciana Padovani
Planejamento: Luiza Portella, Hugo Santos, Jorge Gloss e Marianna Valmoré
Atendimento: Fabricio Aurichio, Tarso Campos, Bianca Almeida, Patricia Lopes, Renata Veloso e Rodrigo Ribeiro
VP de mídia: André França
Mídia: André Simões, Elton Baesso e Lorena Dias
VP de produção: Tato Bono
Produção: Nereu Marinho e Ricardo Rodrigues
RTV: Juliana Lutterbach e Ana Borges
Motion: Yuri Porto
Projetos: Erika Casal e Felipe Ribeiro
Produção Pins: Fage Metais e Acessórios
Produtora do filme: Square Pixel
Fotógrafo: Lúcio Telles
3D e Pós-produção: Fujocka Creative Images
Produtora de som: Supersonica
Animação: Visorama Diversões Eletrônicas
Relações públicas: Kerena Neves
Aprovação pelo cliente: Poliana Sousa, Beatriz Bottesi, Yugo Motta, Flavio Reghini

Dados da campanha

Data de produção: fevereiro/2019 a abril/2019
Período da veiculação: abril/2019
Veículos que divulgaram a peça: Ativação no Cinemark, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter

Prêmios

Premiação: Wave Festival 2019
Categoria: Design (Promotional Item Design) - **Prêmio:** Prata

Premiação: Wave Festival 2019
Categoria: Mídia (Drink)- **Prêmio:** Prata

Premiação: Wave Festival 2018
Categoria: Direct (Use of Ambient Media: Small Scale) - **Prêmio:** Bronze

Premiação: El Sol 2019
Categoria: Mídia (Mejor uso de Exterior en Pequeña Eacala) - **Prêmio:** Bronze

Repertório

Peça 4

Cliente: Exército de Salvação
Campanha: Termômetro
Mídia Exterior

(Vídeo disponível no DVD - página 24)

Todos os anos, o Exército de Salvação conta com a solidariedade das pessoas para arrecadar agasalhos e cobertores durante o inverno, mas, com as altas temperaturas do país, nem sempre percebe-se essa necessidade da população carente. Para ajudar a reverter isso, criamos uma campanha que falava com o público no melhor momento para isso: exatamente quando estava frio. Para isso, criamos um painel digital que interagia com a temperatura dos relógios de rua. Quando estava calor, as pessoas viam apenas uma menina. Conforme a temperatura caía, a menina se abaixava, revelando a mensagem atrás dela pedindo por doações. Assim, as pessoas viam a necessidade de doar justamente quando sentiam frio, ajudando a campanha a ser um sucesso de arrecadação.

Ficha técnica

Peça: Mobiliário urbano
Agência: WMcCann
Cliente: Exército de Salvação
Produto: Institucional
Nome da campanha: Termômetro
CCO: Washington Olivetto

VP de criação: Guime Davidson
Direção de criação: Fábio Onofre e Marcelo Pires
Criação: João Quartucci e Mateus Cerqueira
Atendimento: Maximiliano Lacerda, Rafaela Reis e Caio Amaral
Mídia: Carla Dart e Flávio Buonsante
VP de Produção: Marcelo Hack
RTV: Viviane Dias
Produtora do filme: Conspiração Filmes
Diretor: Ricardo "Gordo" Carvalho
Diretor de fotografia: João Padua
Pós-produção: Conspiração Digital
Aprovação pelo cliente: Tiago Mendes

Dados da campanha

Data de produção: junho/2015
Período da veiculação: julho/2015
Veículo que divulgou a peça: Clear Channel (Rio de Janeiro)

Prêmios

Premiação: Cannes Lions 2016
Categoria: Creative Data - **Prêmio:** Bronze

Premiação: Latam Effie Awards 2016
Categoria: Singlemarket - Boas causas - Entidades sem fins lucrativos - **Prêmio:** Bronze

Premiação: El Ojo 2016
Categoria: Mídia - Via Pública - **Prêmio:** Bronze

Premiação: El Ojo 2016
Categoria: Mídia - Uso de Data - **Prêmio:** Prata

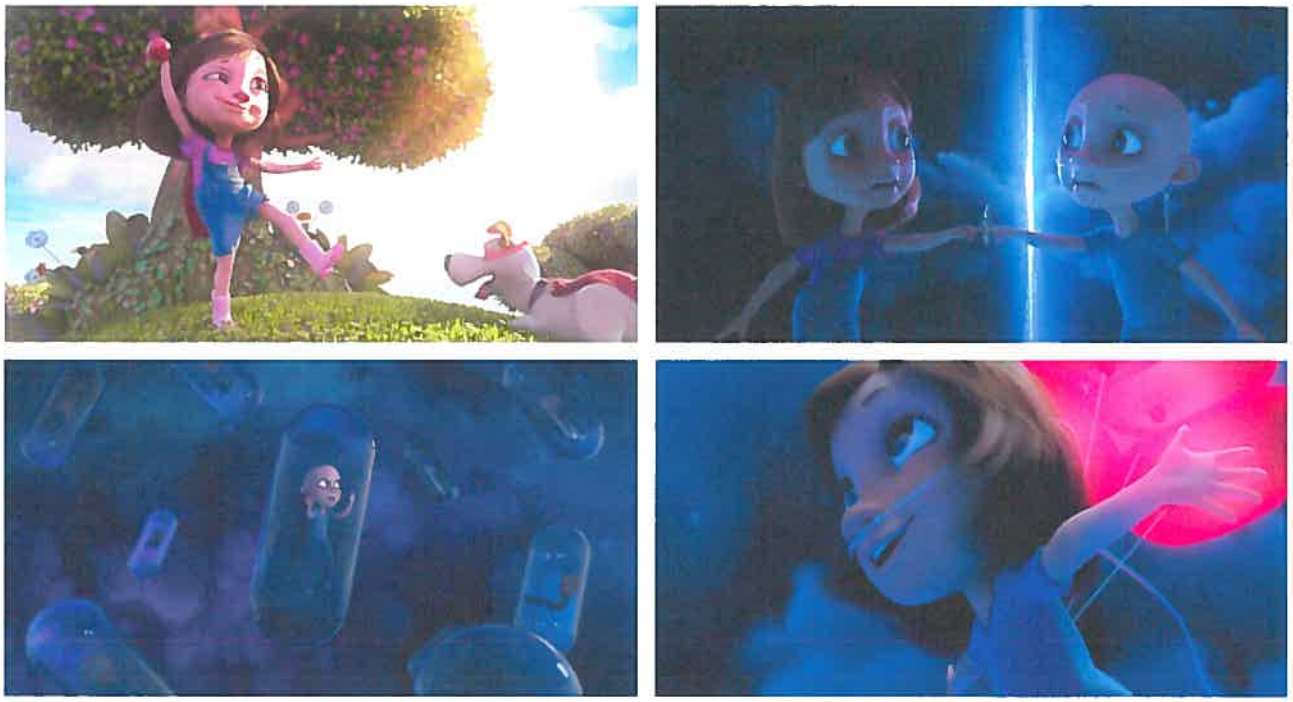
Premiação: Webby Awards 2017
Categoria: Best Use of Data Driven Media - **Prêmio:** Webby Nominees (Shortlist)

Premiação: Webby Awards 2017
Categoria: Online Guerrilla & Innovation - **Prêmio:** Webby Honorees (menção honrosa para os cases que se destacaram em suas categorias)

Repertório

Peça 5

Cliente: Hospital de Amor
Campanha: A Queda
Mídia Digital



(Vídeo digital disponível no DVD - página 24)

Só a menção à palavra câncer já assusta muita gente. O diagnóstico da doença, então, chega a causar muito desespero, não só a pacientes como a familiares. Em contrapartida, uma vez atendidas no Hospital de Barretos, as pessoas percebiam claramente todo o cuidado do atendimento do corpo médico, enfermeiros e demais funcionários, que já se referiam ao local informalmente como "hospital de amor". Atentos a essa percepção que se disseminava também entre os pacientes e familiares, o hospital tomou a decisão de mudar de nome. Para retratar essa mudança, foi criada uma animação de quase três minutos, um curta-metragem, que conta a história de uma garota chamada Nina, que perde o chão ao descobrir que tem a doença. A personagem representa, no entanto, a história de qualquer criança, de qualquer pessoa diagnosticada com câncer e como, no dia a dia do hospital, o cuidado, a atenção, o carinho dos pais e do corpo clínico se mostram fundamentais para o tratamento, deixando claro que o amor é maior que o medo da doença. O filme rapidamente ganhou as redes sociais e os aplicativos de mensagens. Foram mais de 18,5 milhões de views, mais de 400 mil compartilhamentos no Facebook e a peça ainda virou corrente de WhatsApp. O resultado mostra que conseguimos retratar de forma clara a mudança do nome, além de ganhar o coração de milhares de pessoas.

Ficha técnica

Peça: Filme digital
Agência: WMcCann
Cliente: Hospital de Amor
Nome da campanha: A Queda
CCO: Hugo Rodrigues e André Marques
Direção de criação: Eiji Kozaka e Marcelo Conde
Criação: Gustavo Cavinato, Francisco Oliveira, Eiji Kozaka, Marcelo Conde e Ian Hartz
Atendimento: Rafaela Reis, Mariana Rissi, Catarina Trajano e Luís Figueira
Projetos: Jaqueline Travaglin e Denise Kotsubo
Mídia: Horácio Rosário, Daniel Neves, Vitória Lobo e Lucas Gonçalves
RTV: Marcelo Hack, Julia Seligmann e Viviane Guedes
Produtora do filme: Zombie Studio
Diretor: Paulo Garcia
Atendimento: Victoria Scaff e Leticia Baptista
Produtora de som: Loud
Trilha: Loud
Produção musical e sonoplastia: Equipe Loud
Aprovação pelo cliente: Henrique Duarte Prata, Henrique Moraes Prata, Karina Carreira e Patrícia Moura

Dados da campanha

Data de produção: setembro/2017 a abril/2018
Período da veiculação: maio/2018
Veículos que divulgaram a peça: Facebook, YouTube

Prêmios

Premiação: Wave Festival 2018
Categoria: Film Craft (Animation) - **Prêmio:** Grand Prix e Ouro

Premiação: Wave Festival 2018
Categoria: Film Craft (Music/Sound Design) - **Prêmio:** Prata

Premiação: Wave Festival 2018
Categoria: Film - TV/Cinema Film: Sectors - Healthcare - **Prêmio:** Prata

Premiação: Cannes Lions 2018
Categoria: Health & Wellness - **Prêmio:** Prata

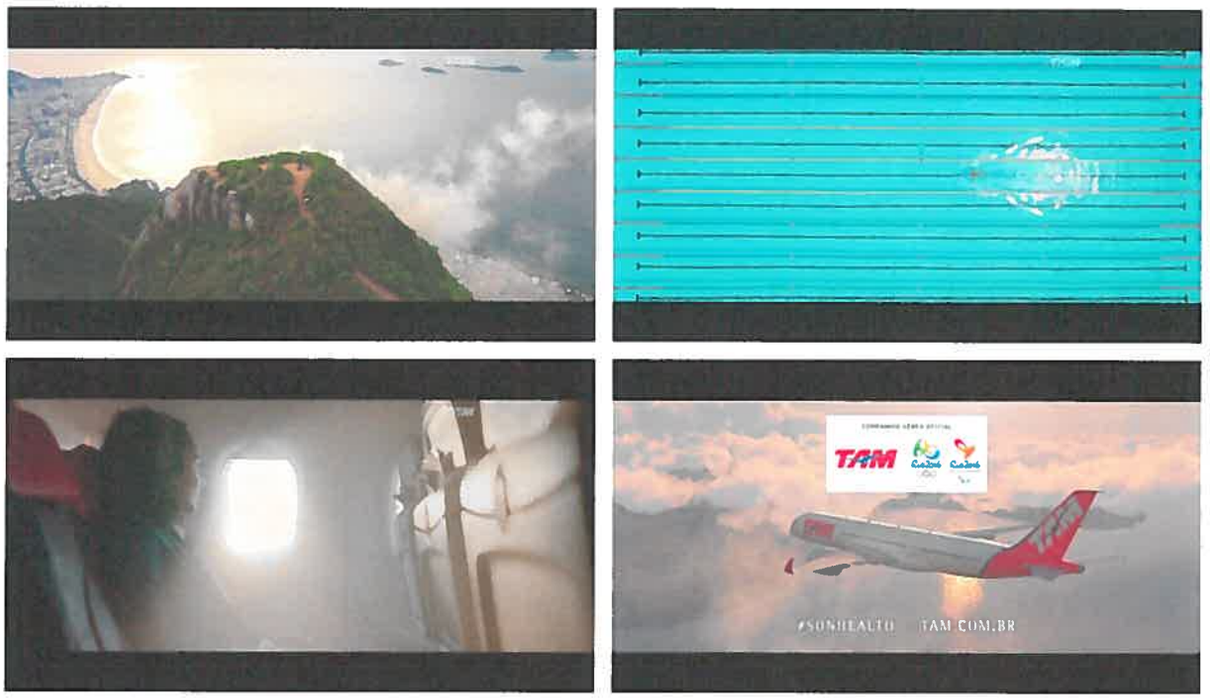
Premiação: Cannes Lions 2018
Categoria: Film Craft - **Prêmio:** Shortlist

Premiação: Cannes Lions 2018
Categoria: Film Craft - Health - **Prêmio:** Shortlist

Repertório

Peça 6

Cliente: Latam
Campanha: Sonho
Comercial TV



(Vídeo disponível no DVD - página 24)

No ano de 2016 a TAM era a companhia aérea oficial do maior evento esportivo do mundo: os Jogos Olímpicos Rio 2016. Dentro desse cenário, a marca tinha o desafio de não somente ativar esse patrocínio com propriedade e blindar a entrada das companhias aéreas concorrentes no território olímpico, mas também construir aderência à nova marca LATAM. Todo esse processo deveria ser feito de uma maneira que o legado histórico e a liderança da TAM fossem mantidos, mitigando o risco de perda de passageiros, principalmente passageiros frequentes, que são de alto valor para a companhia.

Ficha técnica

Peça: Filme TV
Agência: WMcCann
Cliente: TAM
Produto: Institucional
Nome da campanha: Sonho
CCO: Washington Olivetto
VP de criação: Guime Davidson
Direção de criação: Eiji Kozaka e Marcelo Conde

Criação do filme: Eduardo Bragança e Rodrigo Lomelino
Criação do print: Eduardo Bragança e Francisco Oliveira
Planejamento: Débora Nitta, Lucas Machado, Juliana Meirelles e Bruno Surano
Atendimento: Fabio Brito, Ricardo Munhoz, Maria Fernanda Papaleo e Giovanna Brezolini
Mídia: Yara Apparicio, André França, Beatriz Louzão e Anita Barcellos
VP de produção: Marcelo Hack
RTV e art buyer: Julia Seligmann, Vivi Gudes e Bibiana Oliveira
Produtora: Saigon
Diretora: Rafa Carvalho
Produtor executivo: Marcelo Altschuler
Atendimento: Fernanda Gomes e Karina Bueno
Diretor de fotografia: Alexandre Ermel
Montador: Christian Gristein
Finalizador: Fabio Abreu
Pós: Mosh Post
Finalização: Equipe Saigon
Produtora de som: LOUD
Maestro: Equipe LOUD
Atendimento: Ludmila Stempniewski e Paula Zakia
Locutor Sonho: João Acaiabe
Locutora TAM: Jac Cordeiro
Estúdio: Manipula
Projetos: Jaqueline Travaglin, Julia Soares, Margaret Siewerdt e Renato Gonçalves
Aprovação pelo cliente: Franciso Recabarren, Daniel Aguado, Renato Sica, Henry Mira, Tatiana Loureiro e Mauricio Hildebrand

Dados da campanha

Data de produção: fevereiro/2016
Período da veiculação: 10/3 a 30/4/2016
Veículos que divulgaram a peça: PayTV (Discovery Channel, Discovery H&H, ESPN, Fox, FX, AXN, Universal, Syfy, MegaPix, GloboNews, GNT, Space, Sportv e TNT), Rádio (CBN e Band News), Elemídia e online (YouTube, Facebook, Twitter, MSN e DBM)

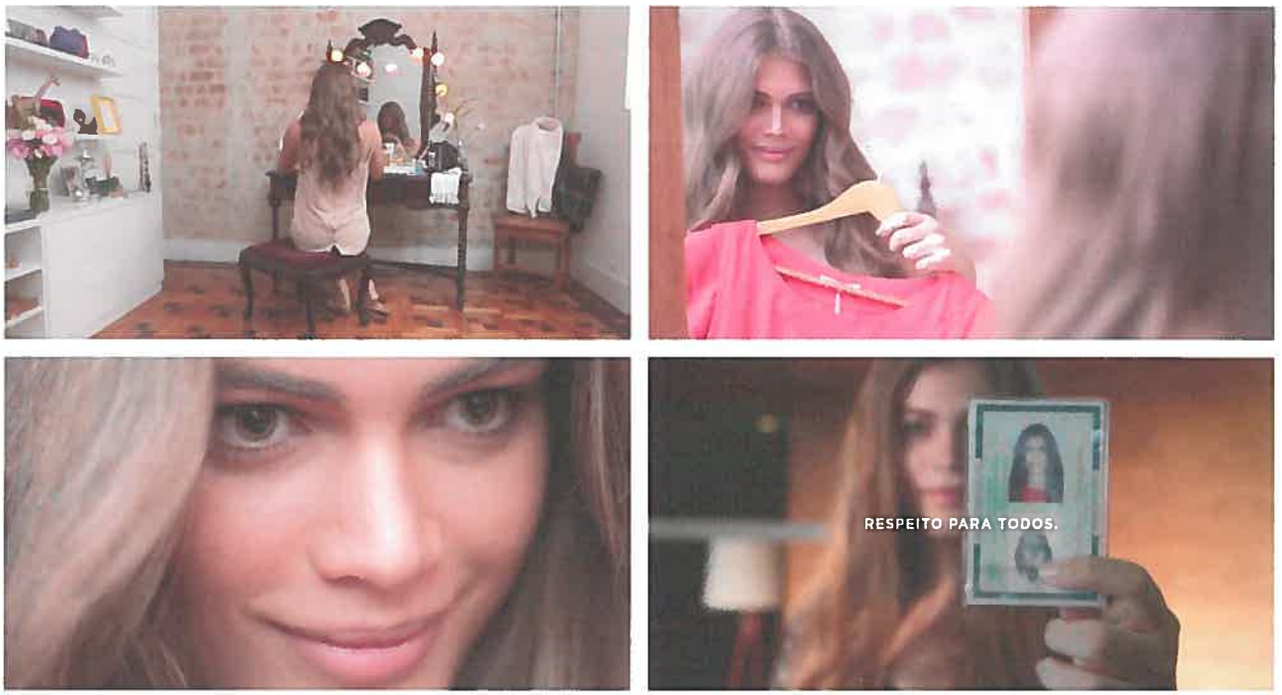
Prêmios

Premiação: Effie Latam 2017
Categoria: Novos Produtos e Serviços - **Prêmio:** Finalista

Repertório

Peça 7

Cliente: L'Oréal Paris
Campanha: Meu Primeiro Dia da Mulher
Mídia Digital



(Vídeo digital disponível no DVD - página 24)

O Brasil tem uma lei progressista que permite a retificação de gênero na identidade. Ao mesmo tempo, é o país com o maior índice de homicídios de transgêneros no mundo. L'Oréal Paris se inspirou nesse paradoxo para abordar uma questão contemporânea e relevante para todas as mulheres: igualdade e respeito. No Dia Internacional da Mulher, L'Oréal contou a história de Valentina: uma mulher transgênero que teve sua identidade retificada. Pela primeira vez, seu nome e foto refletiram a mulher que ela sempre foi. No dia 8 de março, "Meu Primeiro Dia da Mulher" foi o vídeo online mais visto em todo o Brasil e impactou pessoas do mundo inteiro. A campanha se tornou viral antes mesmo dos investimentos em mídia e foi vista por mais de 3,8 milhões de pessoas, praticamente de forma orgânica. A ação inspirou reações na web e na TV, fazendo com que até pessoas influentes, sem relação com L'Oréal, espontaneamente compartilhassem a mensagem. Finalmente, Valentina Sampaio se tornou a primeira porta-voz transgênero de L'Oréal Paris no mundo, dando visibilidade para a causa igualitária e reafirmando o slogan da marca de que toda mulher vale muito.

Ficha técnica

Peça: Filme digital
Agência: WMcCann
Cliente: L'Oréal Paris Brasil
Produto: Dia da Mulher
Nome da campanha: Primeiro Dia da Mulher
CCO: Washington Olivetto
VP de criação: Guime Davidson
Direção de criação: Viviane Pepe
Criação: Renata Raggi, Sabrina Villar e Leonidas Pires
Produtora-executiva: Juliana Senra
Planejamento: Taciana Abreu, Maíra Miguel, Rafael Rodrigues e Amanda Dea
Atendimento: Larissa Zucatelli, Fabricio Aurichio, Samantha Faria e Juliana Ramos
RTV: Tina Carlos
Redes sociais: Carol Althaller, Affonso Neto, Sabrina Andrade, Luciana Mielke, Vivian Lima e Fernanda Cardoso
Produtora do filme: KN Produções
Diretor: Jorge Nassaralla
Composição da trilha: Luciano Oliveira
Fotógrafo: Paulo Vainer
Figurinista: Leo Neves e Felipe van der Haagen
Cabeleireiro: Ale de Souza e Thiago Medeiros
Aprovação pelo cliente: Isabelle Dumas, Zak Yopp, André Albarran e Elisa Vidal

Dados da campanha

Data de produção: março/2016
Período da veiculação: 8 de março de 2016
Veículos que divulgaram a peça: Facebook

Prêmios

Premiação: FIAP
Categoria: Creatividad Efectiva - Produto/Serviço/Imagem Corporativa
Prêmio: Sol de Oro

Premiação: FIAP
Categoria: Prensa - Responsabilidade Social Empresarial
Prêmio: Sol de Oro

Premiação: FIAP
Categoria: Prensa - Publicidad Institucional/Publicaciones Corporativas
Prêmio: Sol de Oro

Premiação: FIAP
Categoria: Prensa - Grand Sol de IberoAmérica Prensa FIAP 2016
Prêmio: Grand Prix

Premiação: Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social
Categoria: Melhor Filme - **Prêmio:** Voto Popular 2016 e Grand Prix 2016

Premiação: 16º Prêmio Cidadania em Respeito à Diversidade 2016 - APOGLBT
Categoria: Publicidade

Premiacão: The Beauty Team Meaningful Awards
Categoria: Gold 2016

Premiação: El Sol Festival
Categoria: Relaciones Públicas (Comunicación Corporativa y Financiera)
Prêmio: Prata

Premiação: Cannes
Categoria: Cyber - **Prêmio:** Shortlist

Premiação: CCSP
Categoria: Filme - **Prêmio:** Estrela de Ouro

Premiação: CCSP
Categoria: Cyber - **Prêmio:** Estrela de Bronze

Premiação: Effie Latam
Categoria: Interatividade - **Prêmio:** Prata

Premiação: Effie Latam
Categoria: Baixo Orçamento - **Prêmio:** Bronze

Premiação: Effie Brazil
Categoria: Produtos - **Prêmio:** Bronze

Premiação: El Ojo
Categoria: Eficácia - Categoria Institucional e Imagem Corporativa - **Prêmio:** Bronze

Premiação: El Ojo
Categoria: Interativo - Categoria Vídeos Online - **Prêmio:** Prata

Premiação: One Show
Categoria: PR - **Prêmio:** Short List

Premiação: Clio Fashion Beauty
Categoria: Social Good - **Prêmio:** Bronze

Premiação: Clio Fashion Beauty
Categoria: Public Relations - **Prêmio:** Bronze

Premiação: Wave Festival
Categoria: PR - **Prêmio:** Prata

Premiação: Wave Festival
Categoria: Green Wave - **Prêmio:** Prata

Premiação: Wave Festival
Categoria: PR - **Prêmio:** Ouro

Premiação: New York Festivals
Categoria: Corporate Image, Information & Recruitment - **Prêmio:** Finalista

Premiação: New York Festivals
Categoria: Cosmetics, Beauty Aids & Toiletries - **Prêmio:** Finalista

Premiação: New York Festivals
Categoria: Brand Loyalty - **Prêmio:** Finalista

Premiação: New York Festivals
Categoria: Low-budget - **Prêmio:** Finalista

Premiação: New York Festivals
Categoria: Corporate Image, Information & Recruitment - **Prêmio:** Finalista

Premiação: New York Festivals
Categoria: Creative Marketing Effectiveness/Brand Loyalty - **Prêmio:** Prata

Premiação: New York Festivals
Categoria: Creative Marketing Effectiveness/Low Budget - **Prêmio:** Prata

Premiação: New York Festivals
Categoria: Public & Media Relations Campaign/Products & Services
Prêmio: Bronze

Repertório

Peça 8

Cliente: Mastercard
Campanha: Copa América - Contactless - Aproxime
Ativação

(Vídeo disponível no DVD - página 24)

A Mastercard realizou um encontro entre crianças em tratamento oncológico e a seleção brasileira de futebol. A iniciativa aproximou pacientes com câncer de seus ídolos por meio de robôs durante amistoso entre Brasil e Honduras, em Porto Alegre, no domingo 8/6. Em parceria com o Hospital de Amor, maior instituição filantrópica de oncologia do Brasil, a Mastercard realizou o sonho de crianças em tratamento oncológico em uma ação inédita no Brasil. A empresa, que é patrocinadora oficial das seleções de futebol brasileiras, utilizou a tecnologia de telepresença e levou as crianças hospitalizadas para dentro do estádio para vivenciar a emoção de entrar em campo com seus ídolos. Robôs com o tamanho de uma criança entraram ao lado dos jogadores da seleção brasileira representando dois meninos que estão em tratamento oncológico no Hospital de Amor, em Barretos (SP), e transmitiram ao vivo, por meio de uma tela de LED, todas as suas reações. Na outra ponta, dentro do hospital, as crianças puderam vivenciar um pouco da emoção de ser um player escort e de poder estar "dentro" do campo. Para o desenvolvimento do projeto, feito pela Mastercard com a colaboração da WMcCann e da MediaMonks, houve uma série de desafios não apenas técnicos, mas principalmente operacionais. Pela irregularidade da superfície do campo, foi necessário desenvolver robôs capazes de andar na grama, lidar com obstáculos, devendo ser resistentes à água da chuva. Além disso, um software de streaming foi desenvolvido especialmente para a ação para lidar com possíveis interferências nas frequências de rádio e nos transmissores de TV, pois os robôs são controlados remotamente. No projeto inicial para desenvolvimento deles, o design concept e o detalhamento em 3D serviram como base

para a produção dos moldes e, enfim, para a produção final em fibra de vidro finalizada com tinta automotiva, para maior durabilidade. Já para o processo de pilotagem, pilotos foram ao estádio e contaram com o feedback direto em uma tela auxiliar. Além disso, durante todo o projeto, os parceiros pensaram de forma conjunta em que medida teriam que se adaptar aos protocolos dos jogos e, também, em soluções para os demais desafios de logística da ação.

Ficha técnica

Peça: Formato especial - ativação
Agência: WMcCann
Cliente: Mastercard
Produto: Contactless
Nome da campanha: Aproxime – Impossible Mascots
CCO: Hugo Rodrigues e André Marques
COO: Kevin Zung
Direção de criação: Alexandre Prado
Criação: Francisco Oliveira e Felipe Lermen
VP de planejamento: Luciana Padovani
Planejamento: Acauã Bonifácio, Fernando Birche, Marielen Colombo, Tainã Castilho, Isabella Labate e Bruna Coelho
Atendimento: Tom Gil, Luciana Rosa e Mariana Rissi
VP de mídia: André França
Mídia: Patrícia Calheiros, Caio Cezar, Mariana Navarro e Antonio Amendola
BI: Anny Atti e Felipe Borges
Social media: Gustavo Ricci e William Loiola
VP de produção: Tato Bono
Produção integrada: Cayan Lobo e Fabiana Diniz
Tecnologia e creative technology: Victor Hugo Odo
Produtora de tecnologia: Equipe MediaMonks
Produtora do filme: Mistura Fina
Produtora de áudio: Comando S
Adaptação, mixagem e finalização: Time Comando S
Atendimento: Andrea Barreto e Elis Pedroso
Coordenador de finalização: Mauricio Martim
Produtor gráfico: Nereu Marinho
Projetos: Marina Hirle e Camila Prazeres
Relações públicas: Kerena Neves e Bruna Ramos
Aprovação pelo cliente: Sarah Buchwitz, Alan Crean, Leandro Simões e Manoela Mauro

Dados da campanha

Data de produção: março a junho de 2019
Período da veiculação: ação aconteceu no dia 8/6, durante o amistoso entre Brasil e Honduras, em Porto Alegre (RS)
Veículos que divulgaram a peça: TV aberta, TV a cabo, Instagram, Facebook, internet e veículos de imprensa

Repertório

Peça 9

Cliente: Garoto
Campanha: Evolução
Comercial TV

(Vídeo disponível no DVD - página 24)

Baton era o chocolate preferido das crianças nos anos 90. Porém, isso mudou com a pressão por alimentos infantis mais saudáveis. Baton não se atualizou e viu Kinder assumir a liderança com seus brinquedinhos e nova fórmula, rica em leite. Era preciso reagir. Baton renovou sua fórmula e descobriu uma tensão vivida pelas mães na educação dos filhos: poder dizer SIM, sem culpa (já que se sentem muito pressionadas pela sociedade a dizer mais NÃOs). Por conta da nova fórmula, as mães viam em Baton uma saída a essa ditadura do NÃO, porque o novo produto estava mais saudável. Assim, a marca respondeu a essa tensão de forma bem-humorada, posicionando-se com consistência como o chocolate que liberta mães e filhos da ditadura do NÃO. Depois de três anos, Baton conseguiu mudar a percepção sobre sua marca e ajudou a alavancar os resultados de negócio, conquistando novamente a liderança de seu segmento.

Ficha técnica

Peça: Filme TV
Agência: WMcCann
Cliente: Garoto
Produto: Baton Creme
Nome da campanha: Evolução

CCO: Washington Olivetto
Direção de criação: Duda Hernandez
Criação: Carlos Bertuol, Rodrigo Guimarães, Ignácio Carelli e Gabriel Máximo
Planejamento: Debora Nitta, Amanda Agostini, Luiz Felipe Marques e Daniela Altenfelder
Atendimento: Fabio Brito, Sibele Toledo, Luciana Rosa
Mídia: Carolina Buzetto, George Mofarej, Fernanda Oya, Luiz Monteiro, Eduardo Prates e Gabriela Ribeiro.
VP de produção: Marcelo Hack
RTV: Julia Seligmann, Viviane Dias
Produtora do filme: Conspiração Filmes
Atendimento: Vivi Sader
Diretor: Breno Silveira
Diretor de fotografia: Léo Ferreira
Pós-produção: Conspiração Digital
Produtora de som: Satelite Áudio
Produtor: Equipe Satelite
Locutor: Ingrid Andrade
Atendimento áudio: Fernanda Costa e Tatiane Dias Ferreira
Projetos: Margaret Siewerdt e Renato Gonçalves
Aprovação pelo cliente: Liberato Milo, Leandro Cervi, Tatiana Lemos, Rodrigo de Marchi, Fernanda Canto e Márcia Costa

Dados da campanha

Data de produção: fevereiro/2016
Período da veiculação: março e abril/2016
Veículos que divulgaram a peça: Globo, Record, SBT, Band, Pay TV, entre outros

Prêmios

Premiação: Effie Latam 2017
Categoria: Eficácia a Longo Prazo - **Prêmio:** Bronze

Repertório

Peça 10

Cliente: Seara
Campanha: Não É só sobre Comida
Televisão e Mídia Digital

(Vídeo digital disponível no DVD - página 24)

Desde 2014 a Seara vem reconstruindo sua marca em torno da qualidade. Um trabalho que começou nas fábricas, reformulando produtos e importando tecnologias. Depois, veio a nossa parte: criar campanhas para levar essas mudanças ao público. Foram 5 anos falando sobre os produtos Seara, com a ajuda de nomes de peso como Alex Atala, Fátima Bernardes e Robert De Niro. Tudo isso gerou um significativo aumento de vendas, de participação de mercado e de percepção de marca. Ao final, ninguém duvidava: Seara é sinônimo de qualidade.

Por isso, em 2019, demos uma guinada e, pela primeira vez, adotamos um tom emocional, mostrando que a qualidade da Seara se transforma em mais qualidade para os momentos que vivemos. Nascia o conceito "Não é só sobre comida". E, com ele, uma campanha com manifesto, música própria, videoclipe e comerciais com histórias que deixavam claro: comida, mais do que comida, significa também qualidade para as relações mais importantes da vida.

Ficha técnica

Peça: Filme TV e Digital
Agência: WMcCann
Cliente: Seara
Nome da campanha: Não é só sobre comida
CCO: Hugo Rodrigues e André Marques
COO: Kevin Zung
Direção de criação: Ana Castelo Branco
Criação: Ana Castelo Branco, Raphael Fiuza, Paulo Filipe Souza e Guilherme Valverde
VP de planejamento: Luciana Padovani
Planejamento: Camila Collesi, Lourenço Guimarães e Guilherme Lima
Atendimento: Marina Serra, Vivian Cecchi, Joice Nunes e Ana Beatriz Florencio
Direção de novos negócios: Tatiana Miana
VP de mídia: André França
Mídia: Horacio Rosário, Daniel Neves e Nuria Alves
VP de produção: Tato Bono
Producer: Melina Balassanian
Diretor: Fred Luz
Diretor de fotografia: Fernando Bertoluci
Produção executiva: Rafael Fortes e Amanda Rossi
Direção de arte: Guta Carvalho
Atendimento: Rejane Bicca, André Gustavo e Raquel Rocha
Montagem: Victor Cohen e Danilo Abraham
Pós produção: O2 Filmes
Produtora de som: Jamute
Produtor: James Pinto, Thiago Lester e Anderson Soares
Produção executiva de som: James Pinto
Atendimento: Kiki Eisenbraun e Sabrina Geraissate
Coordenação: Cassia Garcia e Juliana Zuppo
Produção gráfica: Nereu Marinho e Maurício Martim
Art buyer: Melina Balassanian
Fotógrafo: Ricardo Barcellos
Produção foto: Thais Sanches
Retoque de imagens: Boreal
Aprovação pelo cliente: José Cirilo, Tannia Fukuda, Rafael Palmer e Isadora Weydmann
Projetos: Marina Hirle e Luana Carvalho

Dados da campanha

Data de produção: abril/2019 a maio/2019
Período da veiculação: maio/2019
Veículos que divulgaram a peça: TV aberta, Pay TV, YouTube, Facebook, OOH, cinema

As peças e os materiais constantes do Repertório estão disponíveis no DVD abaixo:

23 de julho de 2019

MCCANN ERICKSON PUBLICIDADE LTDA.

Hugo Alexsandro Vasconcelos Rodrigues
Chairman & CEO
RG nº 17.950.715-1
CPF nº 070.134.298-64

Danilo Ken Oi Podboy Garcia
Diretor de Atendimento
RG nº 16.407.544-6
CPF nº 220.910.278-20