REPERTÓRIO

LICITAÇÃO SABESP CSS Nº 01303/19

propeg we sell ideas

propeg we sell ideas

Relação das peças

Filme
1. Showroom – Prefeitura do Rio de Janeiro
2. Milênio – Caixa Econômica Federal
3. Show de Educação – Governo de Pernambuco

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

Rádio
5. Dupla de Páscoa – Caixa Econômica Federal
6. Siga Seguro – Detran.SP

OOH
7. Máscaras – Doação de Córneas – Prefeitura de Fortaleza

Internet
8. Remake – Petrobras
9. Loterias Online – Caixa Econômica Federal
10. Miau, Miau – Coelba

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro
Título: Showroom
Data de produção: março de 2018
Dimensão original: filme de TV 30"
Período de veiculação: maio de 2018
Veículo/espaço: 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 de TV 60"
Período de veiculação: dezembro de 2017 a janeiro de 2018
Veículo/espaço: 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 maioridade 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 maioridade 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 de Pernambuco
Título: Show de Educação
Data de produção: 31/10, 1º e 2/11/2017
Dimensão original: filme de TV 60"
Período de veiculação: 12 a 23 de novembro de 2017
Veículo/espaço: TV Globo
Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O Governo de Pernambuco demandou à Propeg uma campanha para divulgar, de forma moderna e marcante, seu status de Estado com a melhor educação pública do Brasil. Os bons índices na área provêm de ações concretas e efetivas, o que lhe permite apresentar hoje, por exemplo, a menor taxa de abandono escolar e ocupar o 1º lugar, entre todos os estados, no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB).

A fim de responder ao pedido, a Propeg desenvolveu filme com estética similar ao de programas de auditório, com perguntas e respostas, semelhante ao longa-metragem "Quem quer ser um milionário?".

Na peça criada pela agência, a participante, ao ser questionada sobre qual é a melhor educação pública do Brasil, responde "Pernambuco", contrariando as alternativas expostas (São Paulo e Paraná). Após a resposta validada pelo apresentador, o filme desloca-se para diferentes espaços educacionais do Estado, retratando situações com alunos e experiências de aprendizagem. Com a assinatura "Mais do que você imagina", a Propeg produziu uma peça que destacava as realizações e o esforço conjunto entre Governo do Estado, professores, pais e alunos como partes interessadas no valor da educação.

Com este filme, o Governo de Pernambuco conseguiu se consolidar como referência em educação e também despertar na sociedade o sentimento de orgulho por esta conquista do Estado.

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/espaço: 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/abril de 2017
Dimensão original: jingle 60"
Período de veiculação: março e abril de 2017
Veículo/espaço: 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

Cliente: Detran.SP
Título: Siga Seguro
Data de produção: dezembro de 2017
Dimensão original: Spot 30"
Período de veiculação: dezembro de 2017 a janeiro de 2018
Veículo/espaço: Rádio – Grupo Jovem Pan
Praças de exibição: São Paulo

Problema/Solução

O Detran.SP e o Movimento Paulista de Trânsito precisavam promover ações educativas para a diminuição dos acidentes com mortes envolvendo motociclistas. Segundo o banco de dados do Governo do Estado de São Paulo, 1/3 dos acidentes fatais que acontecem no trânsito envolve motociclistas e 49% acontecem nos finais de semana e no período da madrugada.

A estratégia foi criar uma peça com foco em conscientizar o público sobre a necessidade da redução de acidentes fatais no trânsito. Destinada à sociedade em geral, com destaque aos usuários de motos (que a usam para ir e voltar do trabalho ou só nos finais de semana), principalmente os motoboys.

Utilizando uma abordagem divertida e leve para um assunto sério e relevante, com a intenção de difundir uma mudança de atitude e despertar um comportamento seguro em todo o Estado, a Propeg utilizou o personagem "Jackson Five," do reconhecido ator Marco Luque.

A campanha teve início na primeira quinzena de dezembro/17 e seguiu até o final de janeiro/18, com destaque para a veiculação na rede do Grupo Jovem Pan de rádio, além da comunicação nas 336 unidades do Detran em todo o Estado.

Com o mote "Chegar Bem é Chegar com Vida – Siga Seguro", o personagem traz com bom humor os dados do Infosiga SP para referendar o mood da campanha e intensificar a conscientização e estimular a mudança de comportamento no trânsito da população, principalmente dos usuários de moto.

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/espaços: 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: Petrobras
Título: Remake
Data de produção: novembro de 2017
Dimensão original: Filme de internet 30"
Período de veiculação: dezembro de 2017
Veículo/espaços: Teads, Vevo, Warner, Dynadmic
Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O final do ano de 2017 marca o retorno da Petrobras à mídia, com o intuito de reposicionar a sua imagem, visando à recuperação dos índices de reputação e confiança na marca. Estrategicamente, em função da sua capacidade técnica única e desenvolvimento tecnológico, o novo posicionamento da Petrobras valoriza o conhecimento, a curiosidade e a inventividade por meio do conceito "Vamos inventar? Uma jornada pelo conhecimento".

Entre os públicos estratégicos elencados para este posicionamento, um dos mais importantes é o de jovens com idade entre 18 e 24 anos. Trata-se de uma faixa etária específica, porém extremamente influente na sociedade brasileira, por ser inspiracional tanto para os mais velhos quanto para os mais jovens, segundo a consultoria especializada Box 1824. Movidos pela busca de propósito nas suas vidas, são interlocutores relevantes para reverberar a causa abraçada. Para esses jovens, a relação com o conhecimento e a curiosidade é autônoma, por valorizarem formatos educacionais descentralizados e o entretenimento como forma de aquisição de conhecimento, além de serem nativos digitais. Ou seja, são makers: sua relação com o conhecimento é pautada de forma primordial pela participação ativa e pela realização.

Para gerar vínculo e empatia com este target, foi desenvolvido um projeto de conteúdo em parceria com a Vice, uma das principais plataformas de comunicação jovem do mundo. A série "Remake", apresentada pela cientista e jovem maker Rita Wu, traz episódios com personagens inventivos, demonstrando as possibilidades de transformação de objetos no dia a dia. A peça apresentada é um filme de 30" que divulga a série e convida a audiência a assistir ao conteúdo na internet, potencializando o alcance de cross mídia. Com ritmo moderno, cenas espontâneas e trilha jovem, a peça gera imediata conexão e proximidade com os jovens por meio dos seus interesses.

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/espaço: 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.

Ficha Técnica

Cliente: Coelba
Título: Miau, Miau
Data de produção: julho de 2015
Dimensão original: 90"
Período de veiculação: julho a agosto de 2015
Veículo/espaço: Youtube
Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Em 2015, os ajustes das bandeiras tarifárias e a instabilidade econômica contribuíram para a maior incidência do "gato" – nome dado à ligação elétrica clandestina. A invisibilidade do ato ilícito referente ao tema e a impunidade dificultavam a mudança de comportamento.

Como solução, a Propeg desenvolveu uma campanha de conscientização do público-alvo, que apostava em uma estratégia de visibilidade, com uma abordagem bastante popular. A ideia era driblar a resistência ao tema a partir de uma linguagem envolvente e positiva.

A campanha teve início com o lançamento do novo single do cantor de "sofrência" Pablo, chamado "Miau, Miau". Lançada em suas redes sociais, a música contava a história de um homem que perdeu o seu amor e ficou no prejuízo por causa de um gato de energia. O clipe integral da música foi veiculado no Youtube, no formato True View In-Stream, e no fechamento era revelada a mensagem do gato de energia e das suas consequências.

Os resultados surpreenderam e tornaram a campanha um grande case: o Youtube registrou 320.261 visualizações e a mídia espontânea contemplou diversos veículos impressos, on-line, TV, rádio e publicações especializadas em propaganda. Além disso, foram registrados diversos compartilhamentos espontâneos. Em pesquisa qualitativa de pós-teste, a campanha recebeu elogios pela abordagem criativa, pela capacidade de identificação do público e reflexão sobre as consequências do "gato". A pesquisa quantitativa de recall registrou resultado superior a 70% de lembrança.

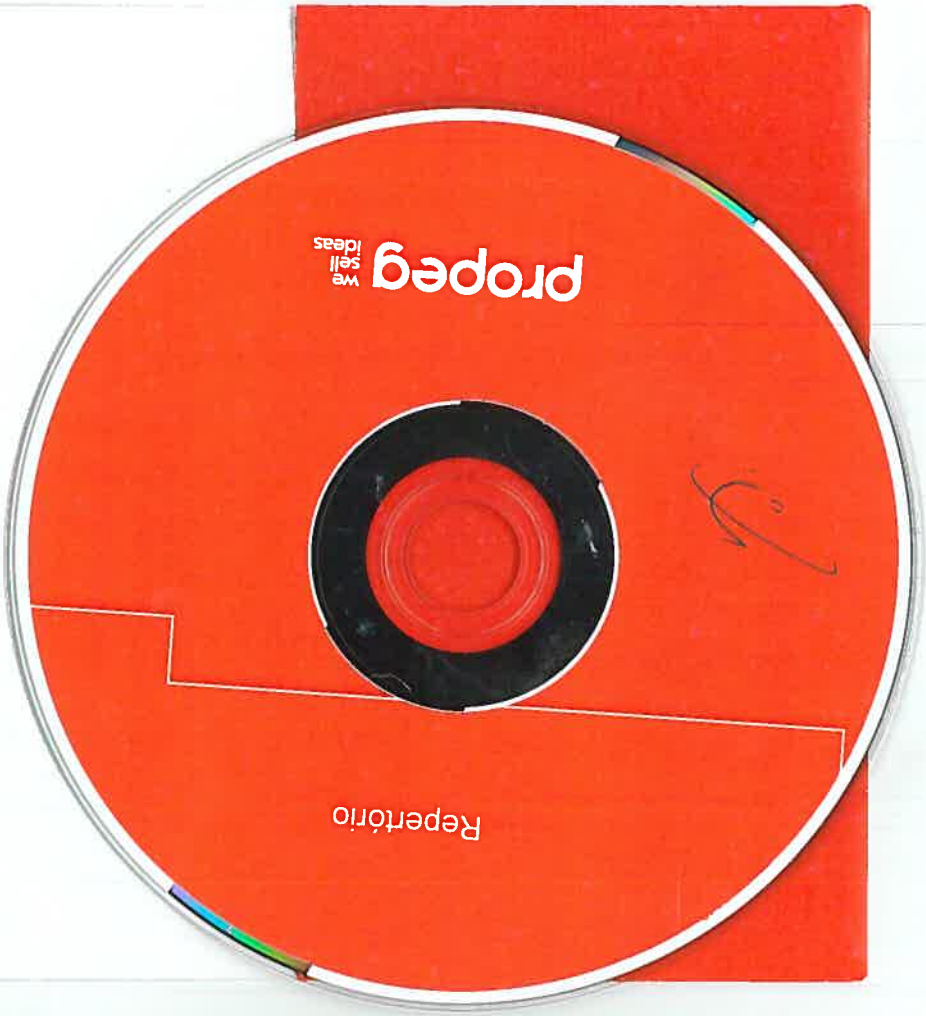
Repertório

TV
1. Showroom – Prefeitura do Rio de Janeiro
2. Milênio – Caixa Econômica Federal
3. Show de Educação – Governo de Pernambuco

Rádio
5. Dupla de Páscoa – Caixa Econômica Federal
6. Siga Seguro – Detran.SP

Internet
8. Remake – Petrobras
9. Loterias Online – Caixa Econômica Federal
10. Miau, Miau – Coelba

Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A



Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

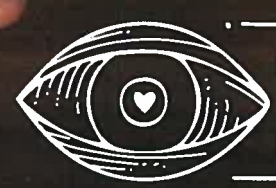
RIO DE JANEIRO, BRASIL
ZURIQUE, SUÍÇA
Descubra
O MUNDO
DENTRO DO
BRASIL
MINISTÉRIO DO
TURISMO
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

ELES NÃO PODEM BRINCAR DO QUE NUNCA VIRAM.

SEJA UM DOADOR DE CÓRNEAS.

Só em Fortaleza, mais de 500 pessoas estão esperando uma doação. E, infelizmente, esse número não para de crescer. Converse com a sua família e seja um doador. A única coisa que pode ajudar tantas pessoas é a sua autorização.

O Instituto Dr. José Frota (IJF) é referência na América Latina no recolhimento de materiais para transplante e realiza a coleta de córneas no estado do Ceará.



Prefeitura de Fortaleza
Secretaria Municipal de Saúde

Instituto Dr. José Frota