

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO

LICITAÇÃO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO - CONCORRÊNCIA N°01/2021
PROCESSO SEGOV- PRC - 2020/03094

propeg we
sell
ideas



@

SUMÁRIO

1. Relato Petrobras 2019 “Energia para Transformar”

1 – Filme de TV 30”
Título: Conceito Nossa Energia

2 – Vídeo de Internet 10”
Título: Stories Inovação

3 – Filme 60”
Título: Endomarketing

4 – Vídeo internet 6”
Título: Bumper – Pilar Negócios

5 – Vídeo de Internet 15”
Título: Conceito Visão



4

1

4

Relato Petrobras 2019 – “Energia para Transformar”

Problema de Comunicação

A Petrobras, referência nacional e internacional em seu segmento, vem investindo em um processo de retomada de sua confiança após viver uma dura crise de reputação em um passado recente. No início de 2019, já em um estágio inicial de recuperação, uma nova gestão assumiu o controle da empresa e identificou a necessidade de revisão da sua estratégia empresarial, traçando novos caminhos para reconstrução de imagem.

Esse processo de transformação foi conduzido com a ambição de tomar a organização mais rentável, eficiente, segura e altamente competitiva. O reflexo dessa mudança exigiu uma adequação do discurso e um reposicionamento da marca. O objetivo foi apresentar essa nova Petrobras que está sendo reconstruída e com isso contribuir para a recuperação da sua reputação. A missão: restabelecer um grau mais elevado de confiança e credibilidade para todos os seus diferentes interlocutores.

A Propeg desenvolveu a campanha institucional para ressignificar essa mudança, a própria Petrobras e, ainda, reconectar o seu vínculo com os brasileiros.

Planejamento Publicitário

Para responder a este desafio, foi realizada uma ampla imersão, que incluiu estudo de business intelligence; análise de pesquisas de imagem da Petrobras, benchmarking de marcas nacionais e globais que também se reposicionaram, estudo de comunicação dos concorrentes; além de avaliação do comportamento do brasileiro e seu grau de confiança em instituições públicas e privadas.

Em seguida, foi criada a nova assinatura da marca, “Energia para Transformar”, a fim de evidenciar que a Petrobras está em movimento, se transformando para ser melhor. A mensagem central da campanha, “Porque sendo melhores, seremos melhores para você”, teve o intuito de incentivar a conexão com o público externo, mobilizar o público interno e ser ainda uma resposta ao papel icônico que a empresa representa para o país e para os brasileiros.

A estratégia direcionada à opinião pública contou com dois pilares centrais, inovação e negócios, que tiveram a função de materializar as ações de mudança e pontos de prova da organização. O arco narrativo de conteúdo foi pensado em três tempos: “o que transformamos”; “por que transformamos”; “resultados e benefícios”. Já a linguagem visual contemplou cenas de movimentos associadas aos pilares citados. A estratégia criativa apostou no formato principal em vídeo, pelo dinamismo e capacidade de contar essa nova história, e a campanha teve abrangência nacional na TV e na área digital. Já a mídia exterior teve como função reforçar a mensagem nos principais aeroportos do país.

A integração entre a amplitude da TV e o alcance on-line, que englobou grandes portais, redes sociais, redes de vídeo e de conteúdo garantiu ampla cobertura e alta visibilidade. Ainda no ambiente digital, utilizamos o ad sequence para aproximar a marca do target. Nesse modelo de funil de conteúdo, o primeiro impacto trouxe a mensagem mais geral e conceitual, com ênfase no novo slogan. Conforme o público ia mostrando interesse e consumindo os conteúdos, era impactado com peças diferentes e conteúdos mais profundos sobre projetos e ações. Ao final, o público que já estivesse mais maduro por ter consumido todas as camadas de conteúdo era direcionado para o site da Petrobras, onde encontrava informações ainda mais detalhadas.

Alina Lidaia de V. Alves

Felipe Eduardo Peres 2

O planejamento de comunicação usou ainda a capilaridade dos canais de endomarketing para divulgar primeiramente a mensagem aos mais de 57.000 funcionários da companhia. A intenção era que a campanha funcionasse como um despertar de mudança da cultura empresarial e também que a mensagem fosse propagada por esses porta-vozes importantes para a marca.

A campanha foi veiculada de outubro a dezembro de 2019 e contemplou 20 vídeos com captações de imagens exclusivas, visando ter melhores práticas de atratividade e adequação de formatos por canal, garantindo dinamismo e uma melhor performance da estratégia.

Resultados


Os resultados mostram que a campanha foi extremamente eficaz no cumprimento de suas metas. Com amplo alcance, a mensagem sobre a nova Petrobras chegou a 180 milhões de pessoas. De acordo com pesquisa de pós-teste realizada com 1.505 entrevistados, homens e mulheres das classes ABC entre 18 e 65 anos das 11 principais capitais do país, a campanha foi muito bem avaliada, recebendo a nota final de 8,2.

Dos respondentes, 81% tiveram sentimentos positivos em relação à Petrobras após verem a campanha. Com o mesmo percentual, os entrevistados também concordaram que a nova assinatura combina com a marca. Em média, 80% dos entrevistados, impactados por peças sobre negócios e inovação, concordaram que a marca investe e é referência em tecnologia, assim como perceberam que a Petrobras está se transformando para melhor.

No Facebook, a campanha alcançou 97% de reações positivas, resultado de grande significado para uma marca com histórico de grave crise de imagem. Além disso, de acordo com a pesquisa de brandlift realizada pelo próprio veículo, a Petrobras atingiu com a campanha uma favorabilidade três vezes maior à média mundial do segmento nesse quesito.

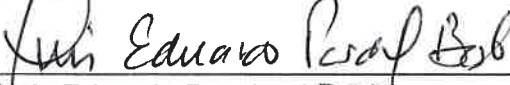
Mais do que resultados de campanha, alcançamos importantes conquistas para a marca. Segundo pesquisa do Reputation Institute, referência internacional, no período posterior à veiculação da campanha, a Petrobras alcançou o seu melhor patamar de reputação desde 2014, atingindo o maior ganho de reputação da sua história e superando inclusive a meta estabelecida para o período. Esses resultados mostram que a campanha conseguiu apresentar uma Petrobras em movimento, que está mais forte e se transformando para melhor.

Elaboração:



 Alice Cidaco
 Diretora de Atendimento
 Propeg Comunicação S/A

Referendo do Cliente:



 Luis Eduardo Paschoal Basto
 Gerente de Marcas e Publicidade
 Petrobras



FICHA TÉCNICA

Cliente: Petrobras

Título: Conceito Nossa Energia

Data de produção: setembro de 2019

Período de veiculação: outubro a dezembro de 2019

Veículo/Espaço: Globo, Record, SBT e Band

Problema/Solução

A campanha precisava apresentar a nova gestão, atitude e posicionamento de comunicação da Petrobras, mostrando que ela está em transformação, mudando para ser melhor. Ainda se fazia necessário também destacar as áreas de inovação e negócios da companhia para tangibilizar o processo de mudança.

Por isso, para iniciar a comunicação desta nova fase da empresa era preciso um lançamento da campanha que gerasse abrangência, alcance e permitisse a construção de uma mensagem mais geral e ampla. Assim, foi veiculado em TV aberta o filme Conceito Nossa Energia. Com linguagem moderna, ritmo marcado e uma abordagem de continuidade e futuro, a peça mescla cenas de pessoas em movimento com elementos visuais já consolidados no universo imagético da marca. O objetivo foi gerar reconhecimento para a marca e fácil entendimento da mensagem.

Foram usadas imagens de pessoas em movimento, caminhando na areia da praia, andando de moto, atravessando uma rua e uma grávida olhando para a frente com otimismo. Esse conjunto de referências foi intercalado com diversas situações de profissionais da Petrobras trabalhando em áreas de gestão, para retratar o pilar de negócios, em laboratórios e projetos inovadores, ressaltando o pilar de inovação.

A peça evidencia uma empresa que está agindo para se fortalecer e ser melhor. A mensagem “Porque sendo melhores, seremos melhores para você”, além de trazer a noção clara de a empresa buscar mudança, demonstra o papel relevante da Petrobras para a sociedade e para a vida das pessoas. No final, como fechamento de toda a mensagem, o novo posicionamento, Energia para Transformar”, é apresentado como a resposta que evidencia todo esse processo de mudança de marca.



FICHA TÉCNICA

Cliente: Petrobras

Título: Stories Inovação

Data de produção: setembro de 2019

Período de veiculação: outubro a dezembro de 2019

Veículo/Espaço: stories do Instagram

Problema/Solução

A campanha de lançamento do reposicionamento “Energia para Transformar” contou com uma estratégia de funil de conteúdo. Dentro desse raciocínio, a camada intermediária da mensagem tinha o papel de mostrar materialidade do discurso apresentado na camada anterior. O objetivo era tangibilizar e trazer credibilidade.

Por isso, nesse ponto da campanha as peças traziam exemplos concretos dos pilares de inovação e gestão para pontuar como a empresa estava agindo para se transformar e ser melhor.

Para divulgar como a organização estava contribuindo para fomentar um ambiente de inovação no país, o filme Stories Inovação, veiculado nos Stories do Instagram, apresenta uma dessas iniciativas, o Programa Conexão para Start-up.

Pensando no atual comportamento do consumidor, a peça já foi filmada verticalmente com 10” para passar a mensagem de forma rápida e com mais fluidez, facilitando a simpatia do target com a mensagem e com a marca. A seleção do formato e do veículo se deve ao Instagram ser uma plataforma com forte audiência e alto engajamento do público com os formatos curtos.



FICHA TÉCNICA

Cliente: Petrobras

Título: Endomarketing

Data de produção: setembro de 2019

Período de veiculação: outubro de 2019

Veículo/Espaço: canais próprios da Petrobras

Problema/Solução

O time interno, público fundamental para o processo de transformação da empresa, exatamente por ser o responsável na prática pela mudança, precisava conhecer e, acima de tudo, se engajar neste novo posicionamento da Petrobras. Assim, para se comunicar de forma direcionada com este público, foi desenvolvido um filme com o intuito de valorizar a energia de cada profissional e explicitar o quanto esse movimento de mudança era necessário para a organização se transformar para melhor.

A peça apresenta os objetivos atuais da empresa, mostrando os novos rumos da gestão, a importância de mudar para se tornar mais forte, competitiva e focada.

A partir de um discurso integrado, a peça ainda destaca os valores principais de cultura interna da empresa, que são: vida em primeiro lugar; cuidado com meio ambiente, segurança, inovação e superação.

O filme termina apresentando o novo posicionamento, de uma forma mais próxima e colaborativa, em primeira pessoa do plural: “Juntos somos a Energia para Transformar”.



FICHA TÉCNICA

Título: Bumper – Pilar Negócios

Dimensão original: 6”

Data de produção: setembro de 2019

Período de veiculação: outubro e novembro de 2019

Veículo/Espaço: Twitter

Problema/Solução

Em outubro de 2019, a Petrobras lançou uma campanha publicitária de reposicionamento, visando mostrar que a empresa está se movimentando por meio de uma nova gestão mais eficiente e altamente competitiva. As áreas de inovação e negócios da companhia foram os pilares de comunicação para tangibilizar o processo de mudança.

Com somente dois tempos e uma mensagem de apenas 6”, o filme Bumper, com foco no pilar negócios, teve o intuito de reforçar o conhecimento do novo slogan, “Energia para Transformar”, e ainda consolidar a imagem da Petrobras como uma empresa que está em evolução, se transformando para ir cada vez mais longe.

A estratégia que motivou o desenvolvimento desta peça englobou a construção de uma mensagem bem direta, tendo uma alta frequência de mídia por meio de criativos dinâmicos, e que fosse adequada ao comportamento de consumo no ambiente digital, em especial com formatos cada vez menores.



FICHA TÉCNICA

Título: Conceito Visão

Dimensão original: 15"

Data de produção: setembro de 2019

Período de veiculação: outubro a dezembro de 2019

Veículo/Espaço: LinkedIn

Problema/Solução

A campanha tinha como premissa mostrar que a empresa está se movimentando para evoluir, ser mais forte, eficiente e competitiva.

A estratégia pretendia disponibilizar informações sobre a atuação da área de negócios da Petrobras, posicionando a empresa diante do mercado corporativo, profissionais da área e interessados nos assuntos do setor.

Assim sendo, o filme Conceito Visão tem como mensagem central a geração de valor com respeito às pessoas e ao meio ambiente. O conteúdo do filme ainda contempla profissionais da empresa trabalhando e inovando para gerar uma maior aproximação com o target.

Foi veiculado em ambiente digital, mais especificamente no LinkedIn, de forma segmentada e estratégica, em sintonia com o contexto da peça.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

SUMÁRIO

2. Relato Caixa "Recuperação de Crédito 2018"

1 – Filme TV 30"
Título: Dívidas PF

2 – Filme TV 30"
Título: Dívidas PJ

3 – Vídeo de Internet 30"
Título: Papo-Cabeça – Crédito Habitacional

4 – Anúncio Revista
Título: Anúncio PF

5 – Banner Interativo
Título: Banner Interativo PJ



Relato Caixa – “Recuperação de Crédito 2018”

Problema de Comunicação


A crise econômica, cujos efeitos se agravaram a partir do final de 2014, prolongou-se durante os anos seguintes, impactando fortemente o Brasil com recessão, desemprego e queda da renda. Somou-se a este cenário a falta de cultura de planejamento financeiro da população brasileira, associada a um período anterior de fornecimento abundante de crédito pessoal, enquanto a economia vivia uma fase de crescimento e estabilidade. Resultado: mais do que reduzir o consumo em diversas categorias, boa parte dos brasileiros ficou inadimplente.

Em julho de 2018, segundo dados da Serasa, o país tinha 61,6 milhões de inadimplentes, um dos recordes históricos, correspondente a 40,3% da população adulta. Para ajudar as pessoas a resolverem suas dívidas atrasadas e, conseqüentemente, garantir retorno de receita em um ano com baixo crescimento e com ambiente competitivo acirrado, a Caixa desenvolveu esforço de comunicação multiplataforma para oferecer condições interessantes a seus clientes para que solucionassem suas pendências, nos meses de junho e agosto de 2018. O problema de comunicação era desafiador; afinal, o assunto dívidas atrasadas é muito delicado de ser abordado. Trata-se de um tema que as pessoas evitam e escondem. Num contexto de recessão, esta situação se torna ainda mais frágil.

Planejamento Publicitário

Por meio da análise de uma série de pesquisas sobre inadimplência, constatou-se que a perda da condição creditícia implica, em sua maioria, impactos na autoestima das pessoas. Segundo o SPC-Brasil, os consumidores endividados adquirem estado emocional negativo, o que pode se transformar em mudanças de comportamento. A imersão em questões comportamentais envolvidas e que bloqueiam o interesse das pessoas sobre o tema negociação de dívidas foi fundamental para a definição da estratégia da campanha.

A Propeg criou então uma linha de comunicação que desconstruía este paradigma, apontando o sentido contrário: ao invés da tensão da situação, uma abordagem leve. Ao invés do temor e da incerteza sobre como solucionar a dívida atrasada, uma abordagem bem-humorada para quebrar a distância e aproximar o público. Com uma linguagem descontraída, a campanha trabalhou o conceito “As dívidas atrasadas estão deixando sua cabeça em outro lugar?”, retratando situações em que as pessoas são representadas com cabeças invisíveis para passar a ideia de que uma dívida distrai a pessoa das suas atividades diárias e, assim, ela aproveita menos sua vida. A famosa frase “Estou sem cabeça pra isso agora” foi utilizada de forma próxima, quebrando a resistência sobre o tema e abrindo diálogo com o público.

Além de inovar na abordagem para o tema de negociação de dívidas, a campanha apresentou ao público os principais canais de negociação do banco, como o portal, onde o cliente negocia pelo celular ou computador, e a possibilidade de fazer sua própria proposta diretamente, em uma agência da Caixa. 

Além das mídias tradicionais, como TV aberta e fechada, rádio, digital out of home (telas digitais em elevadores), anúncio de jornal e revista, foram pensados conteúdos específicos para redes sociais, como Youtube, Facebook e LinkedIn, além de sites, portais, vinhetas e banners. Com uma comunicação específica e segmentada para cada cliente conforme banco

Caixa Caixa

q malle.

de dados disponibilizado pela Caixa, a campanha ainda trouxe uma websérie, intitulada “Papo-Cabeça”, com dicas personalizadas para cada tipo de dívida, entre elas: habitação, cartão de crédito, cheque especial e crédito para pessoa física ou pessoa jurídica.

Resultados

Os esforços de comunicação geraram resultados de mídia on-line expressivos, como: mais de 345 milhões de impressões, mais de 76 milhões de visualizações (sendo 19 milhões em redes sociais e Youtube) e mais de 1 milhão de cliques em peças veiculadas em portais (como UOL, Terra, IG, R7, Yahoo e MSN), sites verticais (como Globosat, Fox, ESPN, Exame, Folha de S. Paulo e Valor Econômico), peças mobile, redes de áudio e vídeo e em distribuidores de conteúdo, de acordo com relatórios de business intelligence da campanha.

De acordo com dados do balanço trimestral da Caixa, o esforço de comunicação contribuiu, como impacto comercial, com a diminuição do índice de inadimplência, chegando a 2,44% ao final do 3º trimestre de 2018, um dos menores índices de inadimplência desde o final de 2013. O grupo dos principais concorrentes, no mesmo período, registrava índice de inadimplência médio de 3,17%. Em comparação ao ano anterior, houve diminuição dos índices de inadimplência em todas as categorias de varejo da Caixa.

Além dos resultados comerciais de grande relevância neste cenário de crise, a Caixa conseguiu, por intermédio de uma campanha leve e empática, se diferenciar do restante da categoria, uma vez que os demais bancos continuaram a comunicar este tema por meio de abordagens tradicionais e sóbrias.

Elaboração:

Manoela Cunha
Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

Referendo do Cliente:

Rosiley Raksa
Gerente Nacional – E.E.
GN Publicidade e Propaganda

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal
Título: Dívidas PF
Data de produção: junho de 2018
Período de veiculação: julho de 2018
Veículo/Espaço: Globo, SBT, Band e Record

Problema/Solução

Como parte integrante da campanha de negociação de dívidas (recuperação de crédito) da Caixa Econômica Federal em 2018, foi desenvolvido filme publicitário com o objetivo de impactar pessoas físicas com dívidas atrasadas com a Caixa. Reforçando a linha leve e bem-humorada da campanha, o filme traz uma série de personagens com suas cabeças invisíveis e diálogos que mostram claramente que a situação de inadimplência faz com que os devedores não consigam aproveitar a vida ou desempenhar suas atividades de forma satisfatória.

A peça mostra os “sem cabeça”, por exemplo, um homem que não consegue trabalhar direito por conta da sua distração com as dívidas, uma mãe que “está sem cabeça” para assistir a um filme com o filho e um rapaz que se distrai durante um jogo de futebol. A trilha ajuda a criar o clima de envolvimento e atenção às cenas.

O momento de virada do filme ocorre quando a locução traz o conceito “As dívidas estão deixando sua cabeça em outro lugar?”. Neste momento, a trilha acelera e se torna mais animada, mostrando os personagens já com suas cabeças, em situações que representam a atitude de negociação com a Caixa em diferentes canais de atendimento, como site na internet, pelo celular ou com um gerente em uma agência Caixa. O arremate final, “É mais fácil do que você imagina”, ajuda a desconstruir a percepção de tema duro e complicado de solucionar.



[Handwritten signature]

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal
 Título: Dívidas PJ
 Data de produção: junho de 2018
 Período de veiculação: julho de 2018
 Veículo/Espaço: Globo, Record, SBT, Sport TV

Problema/Solução

O público de pessoa jurídica também é relevante para o tema de recuperação de crédito. Por isso, na campanha foi desenvolvido um filme específico para impactar este público por meio de segmentações específicas para empresários de micro, pequeno e médio portes.

Seguindo a mesma lógica do filme para pessoa física, nesta peça são retratados atores que representam clientes PJ com suas cabeças invisíveis, atordoados com as dívidas atrasadas e visivelmente sem conseguir desempenhar suas funções com tranquilidade. São mostrados, por exemplo, a dona de um food truck de cachorro-quente que serve o cliente de forma desajeitada, o dono de uma oficina mecânica distraído e o diretor de uma pequena fábrica que pede que sua secretária desmarque seus compromissos porque ele “está sem cabeça pra isso”.

No momento de virada do filme, a trilha acelera e os personagens passam a ser mostrados com suas cabeças, em cenas que ilustram o processo e a conclusão das negociações de suas dívidas atrasadas com a Caixa.



Handwritten signature or mark.

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal
Título: Papo-Cabeça – Crédito Habitacional
Data de produção: junho de 2018
Período de veiculação: julho de 2018
Veículo/Espaço: redes sociais, Youtube e TV Xtender

Problema/Solução

O escopo da campanha desenvolvida precisou considerar uma série de situações específicas, de dívidas atrasadas em contratos como crédito habitacional, cartão de crédito, crédito para empresas ou crédito para pessoa física. Para isso, foi desenvolvida a série “Papo-Cabeça”, um conjunto de vídeos para internet que trouxe conteúdos específicos para cada tipo de dívida atrasada, permitindo impactar o público de forma segmentada na internet de acordo com o perfil do usuário.

Neste vídeo, desenvolvido especificamente para falar sobre dívidas atrasadas em crédito habitacional, o personagem aparece sem cabeça, mostrando que as dívidas estão “deixando sua cabeça em outro lugar”. No lugar da cabeça, ajudando a marcar de forma clara a temática do material, há uma casinha de papel formada por boletos atrasados, inserida com computação gráfica. São apresentadas as soluções sobre como e onde negociar os débitos no crédito imobiliário e, com isso, a cabeça do apresentador reaparece.



FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal
Título: Anúncio PF
Data de produção: junho de 2018
Período de veiculação: julho de 2018
Veículo/Espaço: Revista IstoÉ

Problema/Solução

Para sensibilizar a população para o tema negociação de dívidas em meio a uma crise econômica, a campanha se utilizou de uma abordagem bem-humorada e lúdica, em contraponto com as associações negativas desse assunto e sua consequência para a autoestima das pessoas.

Dessa maneira, a linha gráfica explorava a ideia core da campanha, de que quando se tem dívidas você perde a cabeça. Para isso, o anúncio apresentava um modelo sem cabeça, mostrando como as dívidas mexem com as pessoas. Um caminho com muito impacto, mas também leveza e humor.

Sendo assim, aproximou as pessoas do tema, envolvendo-as em uma mensagem clara e simpática. O call to action estimulava a negociação de dívidas com a Caixa. O anúncio trazia também os principais benefícios dessa negociação, site e telefone, estimulando a busca por mais informações.



p

e



AS DÍVIDAS ATRASADAS
ESTÃO DEIXANDO
**sua cabeça
em outro lugar?**

**NEGOCIE SUAS DÍVIDAS
ATRASADAS COM A CAIXA.**

É mais fácil do que você imagina. Informe-se no site, por telefone ou faça sua proposta numa agência e aproveite as condições especiais. Assim, você fica com a cabeça tranquila e as contas em dia.

- Descontos no pagamento à vista.
- Parcelamento em até 96 meses.
- Condições adequadas para cada caso.

www.caixa.gov.br/negociar
0800 726 8068

SAC CAIXA - 0800 726 8068
informações sobre produtos e serviços
Tudo pronto com atendimento multilíngua
em português - 0800 726 8068
em espanhol - 0800 726 8068
em inglês - 0800 726 8068

CAIXA

(Handwritten red scribble)

(Handwritten blue scribbles)

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Banner Interativo PJ

Data de produção: junho de 2018

Período de veiculação: 25 de junho de 2018 a 19 de agosto de 2018

Veículo/Espaço: Mercado Livre, Globo.com, Tv Xtender

Problema/Solução

A campanha tinha como finalidade convocar as pessoas, inclusive os empresários, para negociarem suas dívidas, deixando de ser inadimplentes. Nesse sentido, o público pessoa jurídica também era estratégico para o sucesso da campanha.

Para isso, esse target teve peças de comunicação segmentadas, específicas para falar com o empresário, em meios em que isso era possível, como a internet.

O banner interativo brincava com a ideia central da campanha – de que as dívidas deixam as pessoas sem cabeça. Sendo assim, o usuário era impactado com uma mensagem clara e direta, que separava a cabeça do corpo de um modelo presente na peça: “Sua empresa está com dívidas atrasadas?”.

O usuário era convidado a interagir com a peça, colocando a cabeça no lugar correto, o que revelava a grande solução: “Negocie as suas dívidas com a Caixa”.

Dessa maneira, simples e interativa, impactou o público-alvo diretamente, estimulando o acesso ao site da Caixa.



Frank
a