

REPERTÓRIO

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

**propeg** we  
sell  
ideas

3

## Relação das peças

### TV

1. O Banco de Todos os Brasileiros (região Norte) – Caixa Econômica Federal
2. Showroom – Prefeitura do Rio de Janeiro

### Rádio

3. Copa América – Ministério do Turismo
4. Correios E-Commerce, E-Completo – Correios

### Internet

5. Remake – Petrobras
6. Loterias Online – Caixa Econômica Federal

### Impresso

7. Descubra o Mundo Dentro do Brasil – Ministério do Turismo
8. Monstros – Prefeitura do Rio

### Out Of Home – OOH

9. Aspirador – Casa & Vídeo

### Digital Out Of Home – DOOH

10. Esclarecimentos sobre Gasolina – Petrobras



## Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: O Banco de Todos os Brasileiros (região Norte)

Data de produção: julho de 2020

Período de veiculação: julho de 2020

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

Praça de exibição: nacional

## Problema/Solução

A pandemia da Covid-19 no Brasil exigiu do Governo Federal medidas urgentes para garantir o sustento da população mais vulnerável durante a quarentena. Nessa missão, a Caixa ficou responsável por operacionalizar os pagamentos do Auxílio Emergencial, uma renda básica auxiliar de R\$ 600,00, que foi distribuída aos informais, desempregados e MEIs que tiveram seus rendimentos afetados pela crise, entre outros grupos mais necessitados.

A missão também se tornou o maior projeto de inclusão bancária e digital da história do Brasil, com 60 milhões de novas contas bancárias abertas gratuitamente por meio do aplicativo Caixa Tem. Para apresentar as entregas realizadas e os marcos alcançados, a campanha criada pela Propeg contou os relatos e as vivências de beneficiários e empregados da Caixa por trás desta grande operação.

Com tom emocional, o filme intitulado “O Banco de Todos os Brasileiros (Região Norte)” mostrou o impacto do pagamento do Auxílio Emergencial em locais como Ilha do Marajó e Belém do Pará. O filme conta com relatos de pescadores, vendedores informais e empregadas domésticas que receberam o Auxílio Emergencial, além de empregados da Caixa que atuaram na Agência-Barco que atende os municípios sem agências bancárias da região.

Com linguagem e fotografia ao mesmo tempo cinematográfica e sensível, a peça demonstra o que há de mais genuíno nos depoimentos, com olhar delicado e atencioso para contar as histórias de realidades que foram transformadas com o pagamento do Auxílio Emergencial. O filme foi capaz de mostrar o que verdadeiramente um banco público, como a Caixa, faz: inclui e apoia as pessoas, reforçando o conceito “Caixa, o banco de todos os brasileiros”. A produção foi realizada com equipe reduzida, respeitando as recomendações de segurança da Organização Mundial da Saúde que o momento exigia.



## Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Título: Showroom

Data de produção: março de 2018

Período de veiculação: maio de 2018

Veículo/espço: Globo

Praça de exibição: Rio de Janeiro

## 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”, em 2018, no Prêmio “O Melhor Comercial do Brasil,” promovido pelo SBT em abril de 2019.

## Ficha Técnica

Cliente: Ministério do Turismo

Título: Copa América

Data de produção: junho de 2019

Período de veiculação: junho de 2019

Veículo/espço: Sociedade AM / Itatiaia FM - BH / Super Rádio Tupi / Grenal FM / Rádio 105 FM

Praça de exibição: Salvador - BA / Belo Horizonte - MG / Rio de Janeiro - RJ / Porto Alegre - RS / São Paulo - SP

## Problema/Solução

Entre os meses de junho e julho de 2019, o Ministério do Turismo tinha um desafio nas mãos: como aproveitar a oportunidade da realização da Copa América no Brasil para estimular o turismo interno no país? Foi desenvolvido um spot para veiculação em rádio, a fim de aproveitar o fluxo de turistas nas cidades-sede da Copa América e estimular o público a prolongar suas estadas, com o objetivo de estimular o turismo interno no país nesse período.

O icônico narrador de futebol Sílvio Luiz – dono de alguns dos bordões mais conhecidos do futebol brasileiro, como “Pelas barbas do profeta” e “Olho no lance!” – foi convocado para gravar o spot, que convidava os viajantes a estenderem suas permanências em destinos próximos às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador. O spot trazia simulação de narração e comentários de um jogo de futebol, evidenciando o link da campanha com o evento esportivo, e surpreendia o público com a participação do famoso narrador, estimulando os turistas.

Criativamente e de forma inusitada, a peça chamou a atenção do público e incentivou o turismo interno durante a realização da Copa América no Brasil, arrematando com o conceito da campanha: “Futebol pede espetáculo. Viaje pelo Brasil”. A peça também direcionava a audiência para conhecer os destinos próximos a cada cidade por meio do site [www.viajepelobrasil.turismo.gov.br](http://www.viajepelobrasil.turismo.gov.br).

## Ficha Técnica

Cliente: Correios

Título: Correios E-Commerce, E-Completo

Data de produção: setembro de 2017

Período de veiculação: outubro de 2017

Veículo/espço: Antena 1, Band FM, BandNews FM, CBN, Jovem Pan FM, Nova Brasil, Transamérica

Praça de exibição: nacional

## Problema/Solução

Os Correios são o principal player de logística para o e-commerce no Brasil e, a fim de sustentar sua posição de liderança e atualizar seu portfólio, lançaram um reposicionamento de mercado durante o ano de 2017. A campanha desenvolvida pela Propeg tinha a missão de reforçar a posição dos Correios como líder em soluções logísticas e detentor da cesta de soluções mais completa para o comércio eletrônico, lançando novas soluções e apresentando a nova política comercial com pacotes de benefícios e preços para todos os tamanhos de empresa.

O spot apresentado como peça de repertório compôs a campanha como uma das suas principais peças. O insight que tangibilizou o reposicionamento e que traduziu a modernização dos Correios, ao mesmo tempo simples e poderoso, usava um elemento proprietário do segmento digital: o “e-” do “e-commerce”. O “e-” traduz características do mundo contemporâneo, com leituras de conexão, inclusão, sinergia e colaboração. Este entendimento está baseado na noção de que o mundo digital proporciona, além da sua perspectiva funcional (com novos serviços e facilidades), uma perspectiva emocional atitudinal (com empoderamento e múltiplas possibilidades). Este discurso guiou a apresentação da nova atitude de marca dos Correios no e-commerce: muito mais presente, atuante e completa.

Com trilha moderna e locução marcante, o spot trabalhou o conceito “Correios E-commerce, e-completo” que, além de trazer a noção de multipossibilidades, demonstrou um conjunto completo de novas soluções voltadas para o e-commerce. Os principais desdobramentos – “E-soluções para quem vende” e “E-entrega para quem compra”, que também fazem parte da mensagem do spot – cobrem as mensagens centrais para os principais públicos: lojistas de e-commerce (pessoas jurídicas) e consumidores digitais (pessoas físicas).

A campanha marcou o reposicionamento dos Correios no e-commerce brasileiro, reforçando a imagem da marca como a maior parceira do comércio eletrônico e apresentando um portfólio com soluções mais completas para o público, além de ter contribuído com resultados de crescimento no tráfego de encomendas (15,6%) e na receita (17,7%) em comparação ao mesmo período do ano anterior.



*E*

#### Ficha Técnica

Cliente: Petrobras

Título: Remake

Data de produção: novembro de 2017

Período de veiculação: dezembro de 2017

Veículo/espço: 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-media. Com ritmo moderno, cenas espontâneas e trilha jovem, a peça gera imediata conexão e proximidade com os jovens por meio dos seus interesses.



9

E

## Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Loterias Online

Data de produção: julho de 2018

Período de veiculação: setembro de 2018

Veículo/espço: 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](http://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.

*Handwritten signature*



## Ficha Técnica

Cliente: Ministério do Turismo

Título: Descubra o Mundo Dentro do Brasil

Data de produção: março de 2018

Período de veiculação: abril de 2018

Veículo/espço: 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 decisão de compra de viagens domésticas entre 1 e 3 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.



*E*

## Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Título: Monstros

Data de produção: maio de 2019

Período de veiculação: junho de 2019

Veículo/espço: Revista Duas Rodas

Praça de exibição: Rio de Janeiro

## Problema/Solução

Acidentes de trânsito são recorrentes nas grandes cidades, gerando desgastes, vidas perdidas, prejuízos materiais e financeiros. Em muitos desses casos, as situações envolvem motoristas estressados e imprudência ao volante. Por isso, todo ano, a Prefeitura do Rio de Janeiro faz uma campanha de educação de trânsito chamada Maio Amarelo. O objetivo principal é mostrar a importância da conscientização de motoristas de carro, motociclistas e pedestres.

Foi identificado ainda que muitas pessoas, ao estarem dirigindo, se transformam em motoristas agressivos e individualistas. Pensando em como alcançar a conscientização desejada, era preciso criar alguma comunicação forte e capaz de mostrar o quanto esse tipo de comportamento é inadequado.

Para isso, a Propeg criou uma sequência de três anúncios, denominados “Monstros”, com o objetivo de incentivar a reflexão necessária para gerar uma mudança de atitude no trânsito. Por meio de ilustrações, nas quais carros viram monstros, a campanha faz alusão a esse perfil de motoristas, deixando um recado muito claro: “Não deixe o trânsito mudar você”.

A ilustração foi usada também em outras empenas localizadas em vias de alta circulação da cidade do Rio de Janeiro.



1

e

#### Ficha Técnica

Cliente: Casa & Video

Título: Aspirador

Data de produção: junho de 2019

Período de veiculação: junho de 2019

Veículo/espço: Grupo Coruja

Praça de exibição: Rio de Janeiro

#### Problema/Solução

A CASA&VIDEO, rede de lojas de departamento do varejo fluminense, começou sendo especializada em um nicho de mercado, vendendo ventiladores e videocassete. Atualmente conta com um sortimento muito mais amplo e diferenciado, mesclando produtos de distintos setores, como o de utilidades domésticas, ferramentas, climatização, limpeza/organização, celular, entre outros.

A necessidade de consolidar seu espaço também na categoria de eletroportáteis, além de mostrar qualidade dos produtos oferecidos, fez com que fosse necessário criar uma comunicação impactante, para gerar diferenciação e recall na mente do consumidor dentro desse segmento de produtos.

Para responder a esse desafio, a Propeg criou uma comunicação diferenciada para uma empena: ofertar um aspirador de pó que aspira inclusive a própria empena.

A agência conseguiu, assim, uma forma criativa de apresentar a qualidade, preço competitivo – algo inerente à categoria de varejo – e ainda valorizar a marca CASA&VIDEO, em uma execução que proporciona fácil entendimento. O local selecionado para essa peça foi uma empena que fica em uma localização de grande circulação e acesso para diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro.



Ficha Técnica  
 Cliente: Petrobras  
 Título: Esclarecimentos sobre Gasolina  
 Data de produção: março de 2018  
 Período de veiculação: março e abril de 2018  
 Veículo/espço: Elemidia  
 Praça de exibição: Rio de Janeiro e São Paulo

#### Problema/Solução

No segundo semestre de 2017, houve uma alta expressiva dos valores dos combustíveis, devido principalmente ao aumento da carga tributária. Nesse mesmo período, a Petrobras também mudou sua política de preços e passou a reajustá-los de acordo com o mercado internacional. Diante desse novo cenário, a imprensa passou a noticiar continuamente a oscilação nos preços sempre fazendo referências e citações à Petrobras. A insatisfação com esses aumentos ganhou força e se consolidou uma percepção da opinião pública de que a empresa era a responsável por fixar o preço final da gasolina vendida nos postos.

Para reverter essa visão equivocada, a Propeg foi chamada para criar uma campanha publicitária com o intuito de esclarecer a população e informar sobre como é formada a composição de preço da gasolina. A comunicação precisava ser capaz de desaquecer o intenso debate da ocasião, reduzir a repetição de informações equivocadas e dialogar com o consumidor de combustíveis de forma transparente.

O filme de DOOH trabalhou como conceito a mensagem-chave de que “Menos de 1/3 do preço é da Petrobras”. Uma formulação curta, direta ao abordar o cerne da questão e de fácil entendimento. Por se tratar de um tema tão delicado, a peça foi desenvolvida a partir de uma analogia com o preço do tomate, uma commodity, para facilitar o entendimento acerca da variação dos preços. A linguagem usada foi a animação, com uma abordagem ao mesmo tempo leve e didática. Por fim, a peça direcionava o público a aprofundar informações acessando o site [www.petrobras.com.br/gasolina](http://www.petrobras.com.br/gasolina).





*Handwritten signature in blue ink.*

*Handwritten mark in blue ink.*