

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

**INVÓLUCRO 3
(CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – REPERTÓRIO)**

DPZ&T COMUNICAÇÕES S.A.

**CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
PROCESSO SEGOV – PRC – 2020/03094**



COMERCIAL DE TV

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Itaú

Produto: Institucional

Título: Busca da Mãe

Direção Geral de Criação: Rafael Urenha

Direção Executiva de Criação: Rafael Ziggy

Direção de Criação: Silvio Amorim

Criação: Rafael Urenha, Silvio Amorim, Giampietro Zanon, Thomaz Dantas, Bruno Landi, Raphael Lucone, André Choairy e Vinícius Curi

Criação (Conteúdo): Marcel Macedo, Vitor Quinet e Mariana Hasselmann

Atendimento: Gabriela Yamamoto, Manuela Codas, Lucia Correa, Mateus Carvalho e Ana Carolina Cavallini

Período de produção: setembro de 2019

Período de veiculação: 7/10/2019 a 8/11/2019

Veículo: TV Aberta, nos canais: TV Globo, Record, SBT, Band e Rede TV

Formato: 60"

Detalhamento: Depois de quase dez anos, a campanha chegava a um novo momento. Toda a jornada de Leia para uma Criança foi construída por roteiros inspiradores que contribuíram para a construção da mensagem sobre a importância da leitura infantil, da diversidade e da construção de valores por meio do livro. Em 2019, porém, a campanha foi além e entendemos que, mais do que criarmos um novo filme inspirador, seria um bom momento para uma história real como protagonista da campanha; uma história capaz de conversar com pais e jovens e ilustrar a importância do livro como agente de transformação social. Assim, retratamos a história do jovem Thompson e sua mãe Rosângela, que trabalhava como catadora de lixo e pegava livros jogados fora para levar ao filho em casa. Thompson cresceu com esse suporte e hoje, anos depois, estuda química na Universidade de Rochester, na cidade de Rochester, estado de Nova York, nos Estados Unidos.

O lançamento da campanha foi realizado no principal meio de divulgação de mensagem em massa, a TV Aberta. Como a mensagem era diversificada, divididos em materiais Mãe e Filho, ambos os filmes contavam a história dessa "busca" pelo conhecimento, cada um com o seu olhar (Busca da Mãe e Busca do Filho). Esses filmes foram lançados simultaneamente na TV Aberta e posteriormente rodiziados ao longo de todo o flight.

Esta peça se encontra no DVD com o título COMERCIAL DE TV – ITAÚ LEIA PARA UMA CRIANÇA.

COMERCIAL DE TV

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Itaú

Produto: Institucional

Título: Placa

Direção Geral de Criação: Rafael Urenha

Direção Executiva de Criação: Laura Esteves, Rafael Ziggy

Direção de Criação: Silvio Amorim

Criação: Bruno Brazão, Guzera

Atendimento: Ana Coutinho, Manuela Codas, Caroline Pintarelli, Carolina Grecco, Laura Matos

Período de produção: junho de 2020

Período de veiculação: 26/6/2020 a 20/8/2020

Veículo: TV Aberta (Globo e Band)

Formato: 30"

Detalhamento: Em um contexto onde os investimentos no mercado financeiro se popularizam no Brasil, a campanha desenvolvida pela DPZ&T para o Itaú Personnalité marcou o novo posicionamento para a área de investimentos do banco com uma linguagem direta e bem-humorada para falar dos riscos para quem contrata serviços de corretoras de investimentos. A comunicação trouxe como protagonista o ator Marcos Veras, que apareceu em duas versões diferentes nos filmes "Placa" e "Rei de Wall Street": em 2019 e em 2020, fazendo um paralelo entre os serviços oferecidos pela concorrência e o que está nas entrelinhas nas ofertas e benefícios para a contratação de serviços e produtos. O objetivo foi posicionar os serviços do Itaú Personnalité como escolhas mais isentas e seguras para os clientes. Isso deu tão certo que a XP Investimentos tomou as dores e fez uma comunicação para responder ao Itaú e o assunto virou notícia em todos os meios de comunicação.

Esta peça se encontra no DVD com o título COMERCIAL DE TV – ITAÚ PLACA

COMERCIAL DE TV

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Natura

Produto: Institucional

Título: Dia dos Pais

Direção Geral de Criação: Rafael Urenha

Direção de Criação Executiva: Sergio Mugnaini

Direção de Criação: Denise Gallo

Criação: Denise Gallo, Marcel Manzano, Sofia Calvit

Atendimento: Ana Coutinho, Fernanda Recupero, Karen Bartels, Guilherme Lopes, Túlio Pizano e Gabriela Oyas

Período de produção: junho de 2020

Período de veiculação: 17/7/2020 a 20/8/2020

Veículo: TV Globo, Globosat, Band, BandNews

Formato: 60"

Detalhamento: Em 2020, a relação entre pais e filhos mudou. Por isso, no Dia dos Pais, a DPZ&T e a Natura escolheram um olhar diferente sobre a paternidade, a presença. #meupaipresente.

Ao som da música "Velha Infância" e os pais e filhos cantando juntos, o filme faz uma homenagem de Dia dos Pais àqueles que descobriram que a presença é o maior presente. Em um país em que mais de mais 5 milhões de crianças não têm o nome do pai na certidão, a marca reafirmou a importância da presença e de como isso faz a diferença.

Esta peça se encontra no DVD com o título COMERCIAL DE TV – NATURA

COMERCIAL DE TV

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: McDonald's

Produto: Institucional

Título: Méqui

Direção Geral de Criação: Rafael Urenha

Direção Executiva de Criação: Carlos Schleder, Rafael Ziggy, Sergio Mugnaini

Direção de Criação: Raphael Quatrocci

Supervisão de Criação Digital: Thaís Lapastini

Criação: Hélio Maffia, Leandro Vilas

Atendimento: Ana Coutinho, Mariana Magalhães, Anita Souza, Carolina Rangel, Giovanni Napoli

Período de produção: agosto a setembro de 2019

Período de veiculação: setembro de 2019

Veículo: TV Globo, Record e Globosat.

Formato: 30"

Detalhamento: A gente sempre tem um jeitinho carinhoso de chamar quem a gente gosta muito. Com o McDonald's, isso não é diferente. Partindo desse insight, a DPZ&T desenvolveu a campanha "MÉQUI". Pois, se o McDonald's é pra todo mundo, cada um tem um jeito de falar McDonald's: pode ser Mecôso, Mcdoninho, Mequizinho, Mczêra, Mecão, Méqui. A estratégia teve início com um convite aos consumidores nas redes sociais, onde eles deveriam contar como chamam o McDonald's. A resposta foi imediata e, em menos de 24 horas, foram mais de 2000 respostas personalizadas, e também em um filme de 30" para a TV apresentando as diferentes formas de falar McDonald's, cada um do seu jeito, afinal o "Méqui" é para todo mundo.

Esta peça se encontra no DVD com o título COMERCIAL DE TV – MÉQUI

COMERCIAL DE TV

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Renault

Produto: Kwid

Título: Caverna do Dragão

Direção Geral de Criação: Rafael Urenha

Direção Executiva de Criação: Carlos Schleder

Direção de Criação: Fabio Mozeli

Criação: Leandro Dolfini, Fernando Saú

Supervisão de Criação Social & Digital: Danilo Dualiby

Criação Social & Digital: Danilo Dualiby, Gabriel Jorge Rosa, Juliana Moreira, Leandro Dolfini, Fernando Saú

Atendimento: Fabio Losso, Daniela Maldonado, Laura Dante, Natasha Albuquerque, Gabriela Silva, Bruna Lelis e Bruna Sá.

Período de produção: abril a maio de 2019

Período de veiculação: De 23/05 a dezembro de 2019 (5 fases)

Veículo: Globo

Formato: 1'45"

Detalhamento: A nova versão de Kwid, o Outsider, devia superar o sucesso e impacto do lançamento do Kwid em 2017, pois trazia consigo a responsabilidade de ser a materialização máxima do conceito "o SUV dos Compactos". Sem espaço para erro, o desafio de criar uma campanha de alto impacto que trouxesse lembrança de marca e que, principalmente, refletisse em um sucesso de vendas para o cumprimento das metas da marca. Então, se em 2017 Kwid colocou um pé na cultura pop com o Hulk na campanha, o Outsider deveria mergulhar de vez nesse universo e fazer o impossível: trazer de volta pra casa os guerreiros de Caverna do Dragão, um dos maiores ícones da cultura pop brasileira. Caverna do Dragão foi um dos desenhos mais vistos por jovens nos anos 80 & 90, e a falta de um fim trouxe diversas teorias da conspiração bem como pedidos de que alguma marca abraçasse a produção do filme. Assim, não só a reprodução do desenho deveria ser impecável, mas também a campanha de divulgação deveria estar à altura das expectativas dos amantes não só da série, mas também de cultura pop em geral.

O lançamento veio em grande estilo. Para construir awareness rapidamente, focamos na TV aberta com um filme de 1'45" em horário nobre, trazendo um forte apelo emocional e nostálgico ao público. Não apenas criamos uma identificação do público com o carro, mas também com a marca, o que foi essencial para agregar valor, conquistar share e entrar para o grupo das principais montadoras do Brasil.

Esta peça se encontra no DVD com o título COMERCIAL DE TV – RENAULT CAVERNA DO DRAGÃO



ELEMÍDIA DIGITAL

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Perdigão

Produto: Mortadela

Título: Méqui Sampa

Direção de Criação: Rafael Urenha

Criação: Carlos Schleder, Felipe Gall, Bruno Brazão e Gustavo Alves

Atendimento: Fabio Losso, Mariana Magalhães, Fernanda Widonsck, Carolina Rangel e Mariana Whitehead

Período de produção: janeiro de 2020

Período de veiculação: De 20/1 a 27/1/2020

Veículo: OOH, digital, PDV, mídia alternativa, rádio

Formato: Digital 15”

Detalhamento: Para comemorar os 466 anos da cidade de São Paulo, a DPZ&T criou uma ação inédita, o McSAMPA. A ideia foi juntar o sanduíche preferido dos paulistanos – o sanduíche de mortadela, a marca que mais vende mortadela no Brasil, a mortadela Ouro da Perdigão e outra marca que o paulistano adora, o McDonald's. E, claro, isso só poderia acontecer no aniversário de São Paulo e no restaurante 1000 do McDonald's que fica na Avenida Paulista. A estratégia começou com um teaser das duas marcas (Perdigão e McDonald's). E o apetite para descobrir a novidade veio na hora, com vários comentários nas redes sociais. Depois de muita expectativa, veio a revelação através de peças de OOH como Elemídia espalhadas pela cidade de São Paulo, que logo viraram notícia em vários canais e sites (Terra, UOL, Folha de S.Paulo, Veja SP, entre outros).

Esta peça se encontra no DVD com o título ELEMÍDIA – MÉQUI SAMPA PERDIGÃO.



MERCHAN

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Electrolux

Produto: Lave&Seca "Máquina de Cuidar"

Título: #MesmoLookDoDia

Direção de Criação: Rafael Urenha

Direção Executiva de Criação: Laura Esteves e Rafael Ziggy

Direção de Criação: Silvio Amorim

Supervisão de Criação: Danilo Dualiby

Criação: Felipe Gall, Bruno Landi, Marcelo Fiuza, Junior Carvalho

Atendimento: Ana Coutinho, Rodrigo Moraes, Ana Castro e Carolina Cavallini

Período de produção: outubro de 2020

Período de veiculação: 19 a 21/10/2020

Veículo: TV Globo – Programa Encontro com Fátima Bernardes

Formato: Merchan Especial – até 2'

Detalhamento: Para lançar a mais nova máquina da Electrolux, a DPZ&T chegou a um insight universal: mais do que uma máquina de lavar, é uma máquina de cuidar. Cuida das roupas que você ama. Cuida da sua casa. Cuida de você.

Para mostrar isso, realizamos uma ação diferenciada com a maior apresentadora de TV feminina do Brasil, a Fátima Bernardes. A ideia foi usar o seu programa "Encontro" na Globo, que tem uma grande audiência, para mostrar algo nunca visto antes. A Globo e a Fátima são conhecidas por nunca repetir a mesma roupa duas vezes. Mas, pela primeira vez na história, a Fátima apresentou seu programa de TV com as mesmas roupas por dois dias consecutivos. Como esperado, no segundo dia com a mesma roupa, houve um grande buzz e isso virou notícia para os influenciadores de entretenimento e principais sites de informação. Somente no terceiro dia, depois de um grande barulho, a Fátima revelou em um merchandising que repetiu seu look graças à nova máquina de lavar da Electrolux, que mantém as roupas sempre novas, além de conscientizar para um consumo de moda mais sustentável.

Esta peça se encontra no DVD com o título MERCHAN FÁTIMA – ELECTROLUX.

P
M

A

VIDEO SOCIAL MEDIA

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Red Bull do Brasil Ltda.

Produto: Institucional

Título: Red Bull Sagaz

Direção Geral de Criação: Rafael Urenha

Direção Executiva de Criação: Rafael Ziggy

Direção de Criação: Rodrigo Vezzà, Daniel Motta

Criação: André Castedo, Daniel Mattos, Lucas Lacerda, Gustavo Moura

Atendimento: Eduardo Brunoro, Stefano Ariel Scotto, Bruno Mendonça

Período de produção: fevereiro de 2020

Período de veiculação: 14/2 a 8/3/2020

Veículo: Facebook

Formato: Post Feed 30"

Detalhamento: Nos últimos anos, o Brasil cresceu como potência mundial no surfe. Foram 4 títulos mundiais nos últimos 7 anos, além dos recordes de maior onda já surfada na história tanto por homens quanto por mulheres. Combinado a esse fator, observamos a explosão do mercado da micromobilidade no Brasil, com o compartilhamento de bikes e patinetes. Assim, entendendo o posicionamento de Red Bull de ousadia e inovação para proporcionar experiências relevantes, que entreguem conexão emocional e momentos inesquecíveis, a DPZ&T desenvolveu o projeto Asas do Surf – Red Bull Sagaz, o primeiro serviço de surfe compartilhado do mundo. A ideia era simples, poderosa e com total conexão ao pioneirismo e à transgressão da marca. Patinetes e bikes em apps são comuns hoje em dia, mas oferecer este serviço para board nenhuma marca nunca tinha feito. Criando o serviço, em parceria com a Grin, facilitamos o acesso de mais brasileiros ao esporte, construindo relevância e diferenciação para a Red Bull. O projeto teve início em 4 praias do Rio de Janeiro, em pleno verão, impactando inclusive milhares de turistas no período de Carnaval.

Esta peça se encontra no DVD com o título VIDEO SOCIAL MEDIA – RED BULL.

COMERCIAL DE TV

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Nestlé

Produto: Nestlé

Campanha: Promocional

Direção Geral de Criação: Rafael Urenha

Direção Executiva de Criação: Carlos Schleder

Direção de Criação: Fabio Mozeli

Criação: André Brandão, Luiz Zamorano, Pedro Candelaria, Rodrigo Nogueira, Marcelo Fiuza e Fabio Mozeli

Atendimento: Ana Coutinho, Manuela Codas, Rafaela Neves, Barbara Medis

Período de produção: outubro de 2020 a janeiro de 2021

Período de veiculação: janeiro a maio de 2021

Veículo: TV Band, Record, Globo e SBT.

Formato: 60"

Detalhamento: Para celebrar os 100 anos da Nestlé no Brasil, pensamos numa estratégia considerando a pandemia e as consequências geradas nas vidas das pessoas, incluindo o impacto econômico. Tanto a DPZ&T quanto a Nestlé entenderam o momento e a necessidade de reavaliar cada passo da estratégia, surgindo assim o conceito "Alimentando um Futuro Melhor". A partir daqui, a comunicação focou em trazer otimismo e esperança, inclusive com ações e iniciativas para os consumidores; entregas que vão além de produtos em todas as etapas da campanha ao longo de 2021, sendo capaz de traduzir a presença de uma das marcas mais populares entre os brasileiros e sua identificação com todos. Lançamos na TV e no digital a campanha institucional que teve o objetivo de celebrar com os brasileiros os 100 anos da companhia no Brasil. Todos os materiais apresentaram brasileiros se reinventando a cada dia e os produtos Nestlé ao seu lado. Trouxemos a música "Tá Escrito", originalmente cantada pelo Grupo Revelação, que traduz essa mensagem; reflete os espíritos de reinvenção e resiliência do brasileiro e sua capacidade inerente de acreditar em um futuro muito melhor. O filme começa dando a letra: "Quem cultiva a semente do amor segue em frente e não se apavora".

Esta peça se encontra no DVD com o título COMERCIAL DE TV - NESTLÉ



COMERCIAL DE TV

Agência: DPZ&T Comunicações S.A.

Cliente: Petrobras

Produto: Institucional

Título: Jornada

Diretor de Criação: Rafael Urenha

Criação: Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Fernando Rodrigues, Tiago Zanatta, Giuliano Cesar, Bruno Brazão, Giampietro Zanon, Vinicius Curi, Fernando Rodrigues, Marcelo Fubah e Sergio Dimi

Atendimento: Luiz Eduardo Soutello, Heitor Pereira, Camila Felix

Período de produção: setembro a outubro de 2017

Período de veiculação: novembro de 2017

Veículo: TV Aberta, PayTV, Internet, Redes Sociais, Canais Internos

Formato: 60"

Detalhamento: Com o objetivo de contribuir para melhorias nos indicadores de reputação da marca e criar uma campanha que impactasse na simpatia e consideração da população brasileira pela Petrobras, o trabalho de reposicionamento era nosso norte. Como transformar isso em uma campanha que fosse aceita pela sociedade? Como usar o conhecimento para criar uma conexão emocional? A Petrobras sempre se moveu rumo aos limites do conhecimento humano. É uma empresa da ciência e de cientistas que movimenta o Brasil.

Modificamos a estrutura de mensagem feita até então: nossa campanha estabeleceu uma linguagem mais humana, próxima e de longo prazo. Isto foi possível pois entendemos que precisávamos falar menos sobre a empresa e mais sobre as pessoas.

Capacidade técnica e vontade de realizar para seguir em frente e mover a sociedade a realizar todo seu potencial: vamos inventar uma jornada pelo conhecimento? Convidamos as pessoas a embarcarem numa jornada pelo conhecimento, um movimento capaz de despertar a curiosidade e estimular o interesse pela ciência e pelo conhecimento.

Esta peça se encontra no DVD com o título COMERCIAL DE TV - PETROBRAS


Marcos Paulo S. Yamamura
Diretor de Projetos e Operações


Marcos Moura
Diretor de Produção





DPZ&T
PEÇAS DE
RELATOS E
REPERTÓRIO

Maxell
DVD-R

4.7GB 16x2

DVD