

REPERTÓRIO

DA

NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO - SECRETARIA DE GOVERNO -
UNIDADE DE COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - PROCESSO SEGOV - PRC-2020 / 03094

NOVA/sb

SUMÁRIO

NÃO MÍDIA/GRAFITE EM TETO DE VIADUTO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “SENDO VISÍVEL”	2
SPOT – SEBRAE, “FORÇA”	4
MOBILIÁRIO URBANO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “TEASER / REVELAÇÃO”	6
ANIMAÇÃO 3D PARA INTERNET E REDES SOCIAIS – CAIXA, “FOOD TRUCK”	8
WEBSÉRIE – SECOM-PR, “FAMÍLIA LUZ”	10
FILME TV – CAIXA, “FÁBRICA DE EMOÇÕES”	12
FILME TV – LOTERIAS CAIXA, “LIGADO NA MEGA DA VIRADA”	14
ANÚNCIO JORNAL – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “FAIXA EXCLUSIVA DE ÔNIBUS”	16
CARTAZ – OMS, “TABACO: UMA AMEAÇA PARA TODOS”	18
FILME TV – PIRACANJUBA, “PIRAKIDS”	20



NÃO MÍDIA/GRAFITE EM TETO DE VIADUTO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “SENDO VISÍVEL”

Escopo

O problema – São Paulo tem mais de 20 mil pessoas em situação de rua. Poucas utilizavam os abrigos da Prefeitura. Um dos motivos: os abrigos não aceitavam animais. Em 2017, a Prefeitura criou os Centros Temporários de Acolhimento (CTAs) com canil. Esses espaços, entretanto, permaneciam com vagas nos canis e leitos sem ocupação. Era preciso comunicar essa nova categoria de CTA, mas como fazer isso para quem não tem celular, não está nas redes sociais e não tem TV?

A solução – A nova/sb encontrou um formato inusitado: pintar a mensagem nos tetos dos viadutos que usualmente abrigam essa população. Para isso, foram convidados os artistas Galo, Randal, Pixote, Thassio e René Muniz, que pintaram cinco viadutos – todos próximos a CTAs com espaço para cães – com informações relevantes sobre endereço, direção e, principalmente, a conscientização de que os cães, agora, também são bem-vindos nos albergues. Essa ação, além de cumprir com efetividade seu propósito, recebeu Leão de Bronze na categoria Outdoor, do Festival de Cannes.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Campanha: Centros Temporários de Acolhimento que aceitam cães

Meio: Não Mídia

Peça: Grafite em viaduto (formatos diversos)

Título: “Sendo visível”

Data de produção: fevereiro e março de 2018

Período de exposição: a partir de 27 de março de 2018, permanecendo visíveis por vários meses

Locais de exposição: Viaduto Antártica (Praça Tomás Morus, s/n – Água Branca); Viaduto Rangel Pestana (Rua da Figueira, 273 – Brás); Viaduto Abreu Sodré (Avenida Prefeito Passos, 07 – Liberdade); Viaduto Av. São João, 1.653 (República); Viaduto Dr. Eusébio Estevaux, 813 (Centro). Ficaram expostas por tempo indeterminado, dependendo de diversos fatores externos e alheios ao controle público.

Na próxima página, imagem de viaduto com a pintura da campanha “Sendo Visível”.





e

l

SPOT – SEBRAE, “FORÇA”**Escopo**

O problema – Em meados de 2019, o Brasil vivia um momento delicado na sua economia, aguardando a aprovação de uma reforma que faria com que o país voltasse a crescer, desenvolver, gerar emprego e renda. E foi nesse cenário que os micro e pequenos empreendedores brasileiros precisavam não apenas sustentar seu negócio, mas também fazê-lo prosperar. Era preciso garra. Sabe-se que para alcançar os objetivos é preciso vencer as adversidades, enfrentar desafios diários, contornar problemas. E o Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae, é a instituição capacitada para promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável desses empreendimentos, fortalecendo o empreendedorismo e acelerando o processo de formalização por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação e estímulo ao associativismo. O grande desafio de comunicação proposto à nova/sb foi resumir tudo isso em uma campanha institucional que agregasse também valor à marca Sebrae.

A solução – A campanha, criada pela nova/sb, reconhece a força do micro e pequeno empreendedor na engrenagem de transformação da sociedade e da economia brasileira. E coloca o Sebrae ao lado deles, para o que der e vier, como a instituição que conhece e entende a linguagem e as demandas do empreendedor, que oferece soluções e dá a força necessária para que ele mova seu negócio, que avance, que siga em frente. Uma campanha multimeios que impactou o empreendedor na TV, nas rádios, revistas, internet e redes sociais. Para esta concorrência, destacamos o *spot* “Força”, cuja locução traduz a essência de toda a campanha.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Produto: Institucional

Campanha: Institucional 2019

Meio: Rádio

Peça: *Spot* 30”

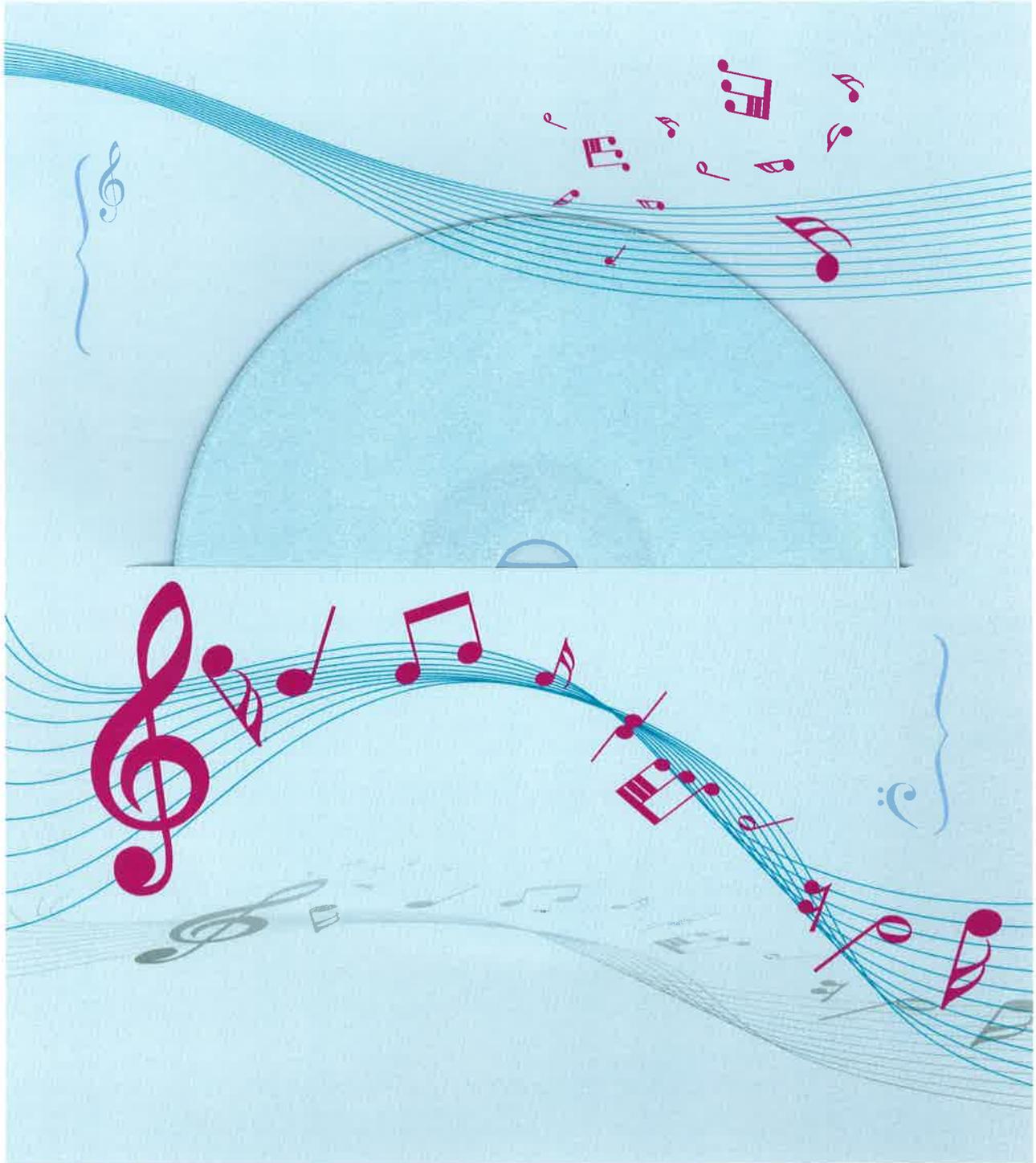
Título: “Força”

Data de produção: julho de 2019

Período de veiculação: 15 a 31 de julho de 2019

Divulgação: Band News FM, CBN, Podcast CBN

Na próxima página, CD com o *Spot*.



MOBILIÁRIO URBANO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “TEASER / REVELAÇÃO”**Escopo**

O problema – Em 2018, os acidentes de trânsito fizeram 849 vítimas fatais na capital paulista, aumento de 6,45% em relação ao ano anterior. Além das tragédias pessoais, acidentes de trânsito consomem recursos com saúde pública, previdência e perda de produtividade. Para frear essa escalada de acidentes e mortes, inspirada nos conceitos Visão Zero e Sistemas Seguros (adotado em Nova York, Bogotá e Cidade do México), a Prefeitura de São Paulo lançou a campanha “Hoje não: um movimento pela vida segura no trânsito”. À nova/sb foi entregue o desafio de fazer uma ação no lançamento da campanha que gerasse impacto, a fim de romper com a indiferença, conscientizar e engajar a população.

A solução – No dia 26 de novembro de 2019, 20 painéis de abrigos de ônibus amanheceram cobertos com sacos pretos, simulando os sacos utilizados para o transporte de corpos. Além desses, outros 829 painéis, distribuídos por todos os bairros, receberam mensagem do *teaser* da campanha, “vítima número...”, de algo ainda desconhecido. Foram centenas de matérias e *posts*, além de debates na mídia e redes sociais, com especulações sobre que vítimas seriam essas. A revelação veio quatro dias depois, quando as faces ensacadas foram trocadas: os abrigos “ensacados” e numerados representavam as 849 vítimas fatais de acidentes de trânsito na cidade de São Paulo, no ano de 2018.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Campanha: Educação no Trânsito

Meio: OOH – MUB

Peça: Totem em abrigo de ônibus, 120cm x 170cm

Título: “*Teaser/Revelação*”

Data de produção: novembro de 2019

Período de veiculação: 26 de novembro a 2 de dezembro de 2019

Divulgação: 849 totens da exibidora Ótima, distribuídos por toda a cidade de São Paulo, entre eles, pontos de ônibus da Avenida Paulista, na Zona Sul; da Rua Líbero Badaró, no Centro; e da Avenida Pedroso Alvarenga de Moraes, em Pinheiros, Zona Oeste.

Na próxima página, imagens dos dois tempos da ação nos mobiliários urbanos de São Paulo.





ANIMAÇÃO 3D PARA INTERNET E REDES SOCIAIS – CAIXA, “FOOD TRUCK”

Escopo

O problema – No segundo semestre de 2015, a CAIXA pautou uma nova campanha de crédito para empresas. Precisava anunciar seus produtos de financiamento voltados à Pessoa Jurídica e se apresentar como parceira do segmento, independentemente do tamanho do negócio.

A solução – As pesquisas, então disponíveis, apontavam que ainda havia um bom *recall* do Programa CAIXA Melhor Crédito, campanha de 2012, que emplacou a CAIXA como a instituição financeira com as melhores taxas de juros do mercado. O “CAIXA Melhor Crédito” foi retomado como conceito da nova campanha, agregando-se a ele a ideia de que a CAIXA é a parceira de todas as horas das empresas, sejam elas grandes, médias ou pequenas. A campanha apresentou soluções de crédito a partir de situações comuns. Uma das peças projetadas para a *web*, a animação 3D, “*Food Truck*”, mostra, de forma simples, as possibilidades de um negócio crescer ou apenas se transformar para buscar clientes por intermédio dos créditos oferecidos pela CAIXA.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: CAIXA

Produto: Mercadológico

Campanha: Crédito PJ

Meio: internet e redes sociais

Peça: Filme animação em 3D, 30”

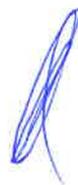
Título: “*Food Truck*”

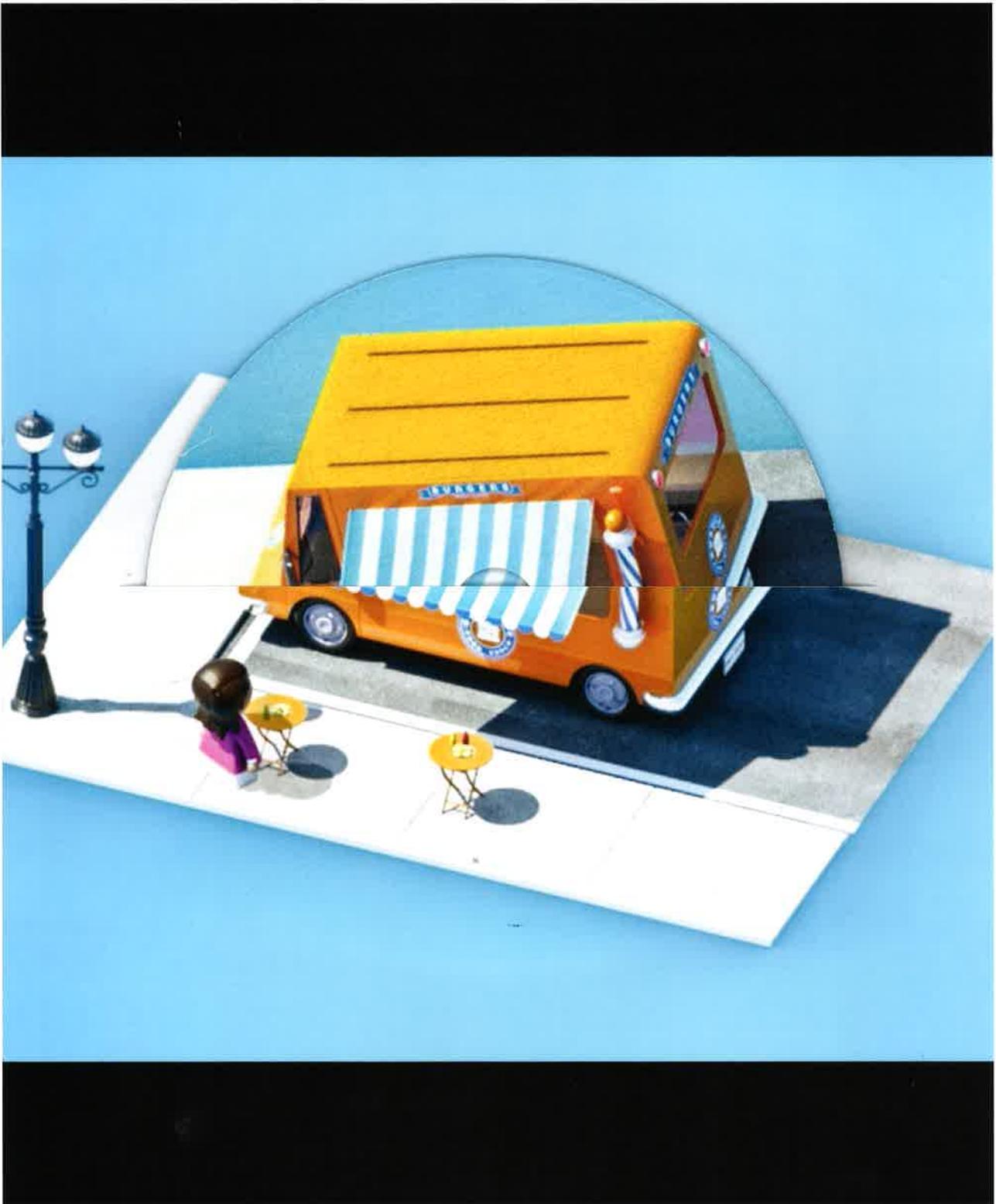
Data de produção: agosto de 2015

Período de veiculação: 17 a 30 de setembro de 2015

Divulgação: redes sociais e *sites* PEGN, Infomoney, Samba Ads, Teads, Dynadmic, Smartclip, AdMan e Roix.

Na próxima página, CD com a animação.





CC
e



WEBSÉRIE – SECOM-PR, “FAMÍLIA LUZ”**Escopo**

O problema – Em 2015, o Brasil enfrentava uma de suas maiores crises energéticas. Para conter o consumo, o país passou a adotar as bandeiras tarifárias (ainda hoje em vigor), que indicam ao consumidor se, no período em curso, ele pagará mais caro ou mais barato pela energia consumida. Apenas anunciar a implantação da bandeira tarifária não era o suficiente. Era preciso mobilizar a sociedade, estimular a população a adotar no seu dia a dia atitudes que evitem desperdícios de energia elétrica.

A solução – a nova/sb desenvolveu uma campanha que mostra os benefícios individuais e coletivos do consumo consciente, explica que é possível gerenciar melhor o uso da energia elétrica no dia a dia das famílias. Além de economizar no valor da conta de luz, utilizar a eletricidade de forma eficiente e racional é importante para o consumidor e para toda a população. A porta-voz dessa mensagem é uma família típica brasileira, de sobrenome Luz, formada por pai, mãe, um casal de filhos adolescentes e a empregada. De forma simples e bem-humorada, a família permitiu explorar diferentes situações nos mais diversos canais de mídia. No meio digital, para falar com o público mais jovem, foi utilizada uma linguagem própria da Internet. Gabi, a filha adolescente da família, posta vídeos em seu *vlog* (*blog* para vídeos) com dicas de consumo inteligente de energia. A websérie tem cinco episódios, cada um dedicado a um eletrodoméstico, para mostrar como utilizá-lo de forma racional. A menina sempre convida uma pessoa da família para falar do que mais entende na casa: ar-condicionado, chuveiro, ferro de passar, secador de cabelo, geladeira e iluminação. Para ilustrar esse portfólio, foi escolhido o episódio em que Gabi convida Cleide, a empregada, para dar dicas sobre como passar roupas gastando menos energia.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Secom-PR

Produto: Utilidade Pública

Campanha: Energia Elétrica – Consumo Consciente

Meio: Internet

Peça: Websérie, episódio com 1'45”

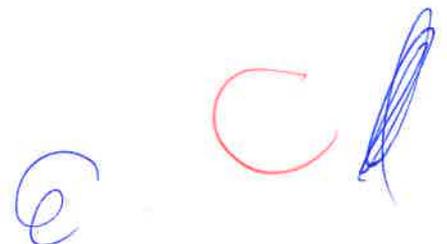
Título: “Família Luz – Ferro de Passar”

Data de produção: março de 2015

Período de veiculação: março de 2015

Divulgação: Facebook, Twitter, portais Globo, UOL, IG, MSN, Yahoo, R7 e Terra.

Na próxima página, CD com o episódio “Família Luz – Ferro de Passar”.





e c

FILME TV – CAIXA, “FÁBRICA DE EMOÇÕES”

Escopo

O problema – Como uma das maiores apoiadoras da cultura no Brasil, a CAIXA investe em teatro, dança, música, artes plásticas, folclore, artesanato e cinema. Tradicionalmente, suas campanhas institucionais sobre o tema trabalham essas vertentes artísticas como protagonistas, ressaltando a emoção e lançando mão de recursos artísticos e técnicos diferenciados. O desafio colocado para 2016 foi encontrar um formato que, além de falar sobre os investimentos da CAIXA na cultura brasileira, surpreendesse e encantasse o público.

A solução – “Fábrica de Emoções” faz uma releitura lúdica do apoio da CAIXA à cultura brasileira. Partindo do conceito “Deixe a arte te emocionar”, o filme, ambientado nos bastidores de um antigo teatro, dá vida a personagens de contornos mágicos inspirados na cultura brasileira. Ao som de uma orquestra de cordas, encorpada com elementos musicais regionais, como pífanos, triângulos e zabumba, um mestre de cerimônias rege sua equipe por uma linha de produção. Com a Fábrica de Emoções em pleno funcionamento, figuras clássicas do artesanato nordestino e personagens lúdicos, como bailarinas do frevo, bumba meu boi, Mateus e Bastião, homem-banda, polvo-pintor e “caixotes”, trabalham a todo vapor para produzir a emoção. Além de ter conquistado o público com sua magia, “Fábrica de Emoções” mereceu o reconhecimento do *trade* publicitário: foi prata nos festivais internacionais El Ojo (Buenos Aires) e Epica Awards (Amsterdã); bronze no London International Awards (Londres); *grand prix*, oito ouros e duas pratas no Colunistas Brasília.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: CAIXA

Produto: Institucional – CAIXA Cultural

Campanha: CAIXA Cultural 2016

Meio: TV

Peça: Filme 60”

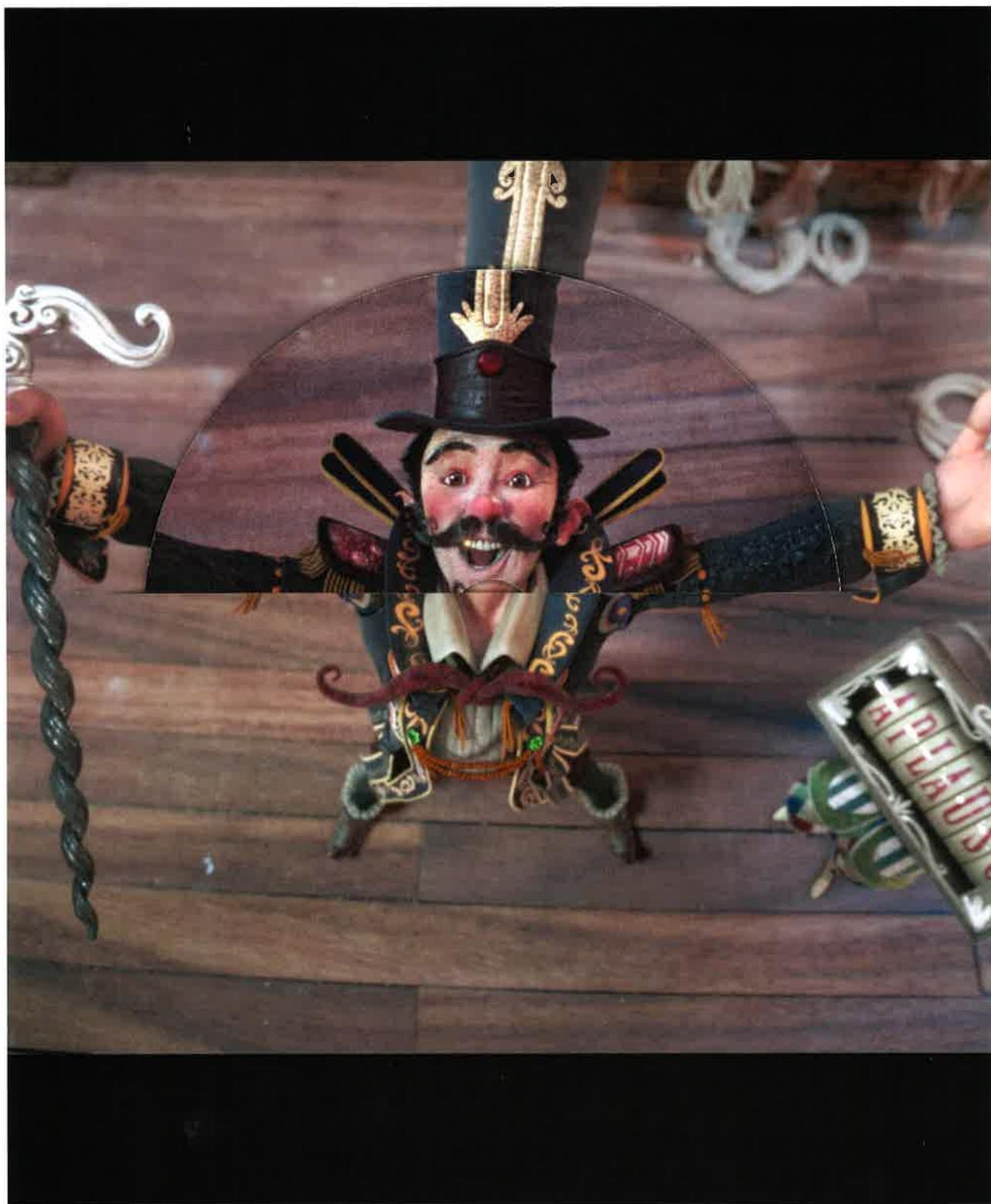
Título: “Fábrica de Emoções”

Data de produção: outubro de 2015 a fevereiro de 2016

Período de veiculação: Nacional – junho a agosto de 2016; Regional – agosto a dezembro de 2016, nas praças: Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Recife e Fortaleza

Divulgação: TV Aberta – Globo, Record, SBT, Band, RedeTV! e CNT. TV Fechada – Globo News, Band News, Esporte Interativo, TNT, Warner e Space.

Na próxima página, CD com o filme.



e C

FILME TV – LOTERIAS CAIXA, “LIGADO NA MEGA DA VIRADA”**Escopo**

O problema – Criada em 2009, a Mega da Virada é a extração especial que anualmente paga o maior prêmio entre as modalidades de apostas das Loterias CAIXA. Para sua décima segunda edição, o prêmio estimado foi de R\$ 300 milhões. À nova/sb foi entregue o desafio de criar uma campanha que, mesmo em um ano atípico, cheio de desafios inéditos, isolamento social e muitas notícias tristes, batesse a arrecadação do ano anterior, assegurando o pagamento do prêmio estimado.

A solução – Uma campanha com alto astral para animar o final de ano, renovar esperanças e gerar clima de energia positiva para 2021. Para isso, a nova/sb contou com a parceria e consultoria de Alexandre Peixe, *hitmaker* e autor de sucessos do axé e do sertanejo, que criou “Eu tô ligado na Mega da Virada”. Para interpretá-la, foi convocado um dos maiores ídolos da música nacional, Gustavo Lima. O cantor emprestou voz e imagem para a campanha, numa fórmula de sucesso. Além do filme de 60”, escolhido para compor este repertório, a campanha contou com filme 30”, videoclipe, anúncio, *spot*, DOOH, testemunhais nas rádios, *merchandisings* na TV, ações nas plataformas digitais e peças de apoio às vendas nas lotéricas (faixas, cartazes e *posts* para postagem pelos lotéricos).

A estratégia mostrou-se acertada. O prêmio pago, de R\$ 325 milhões, foi o maior da história das Loterias CAIXA e bateu o recorde anterior, que era de R\$ 306,7 milhões, ofertado na edição de 2017. Foram mais de 260 milhões de apostas em todo país, que somaram R\$ 1,17 bilhão em arrecadação, 14,3% acima da edição de 2019, até então tida como a maior.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: CAIXA

Produto: Mercadológico – Loterias CAIXA

Campanha: Mega da Virada 2020

Meio: TV

Peça: Filme 60”

Título: “Eu tô ligado na Mega da Virada”

Data de produção: novembro de 2020

Período de veiculação: de 28 de novembro a 23 de dezembro de 2020

Divulgação: Globo, SBT, Band e Record

Na próxima página, DVD com o filme.



C e

ANÚNCIO JORNAL – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “FAIXA EXCLUSIVA DE ÔNIBUS”**Escopo**

O problema – Em São Paulo, os carros ocupavam 79% do espaço público da cidade, ao passo que os ônibus apenas 3%. A quantidade de carros nas ruas cresceu tão rapidamente que o tema “mobilidade urbana” entrou na pauta das discussões e das manifestações, que atingiram seu ápice em junho de 2013. A Prefeitura de São Paulo agiu rápido, acelerando o Programa das Faixas Exclusivas de Ônibus, com o objetivo de implantar, até o fim de 2013, mais 220 km desse modal (em dezembro de 2012, eram apenas 90 km). Desde o início, a opinião pública não aderiu ao programa. Via nele um remendo do modal corredores de ônibus, prevendo que a cidade viveria um caos, com ônibus e carros disputando o mesmo espaço.

A solução – A campanha do programa visou desarmar os críticos, apresentando números palpáveis de pesquisas: a velocidade dos ônibus aumentou em 45%; 93% dos paulistanos aprovaram as faixas exclusivas; assim como 86% das pessoas que usam carro. No meio Jornal, a campanha ocupou espaço nos cadernos de anúncios de carros, ou melhor, deixou duas colunas inteiras da página de classificados do jornal em branco, com apenas o ônibus circulando em meio a um “mar” de anúncios de venda de carros. O anúncio, pela inusitada escolha da seção e pela forma que interagiu com o conteúdo do Jornal, teve impacto positivo para a memorabilidade da campanha.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Produto: Institucional

Campanha: Faixa Exclusiva de Ônibus

Meio: Jornal

Peça: Anúncio, formato 5,7 cm x 52 cm (anúncio exemplificado)

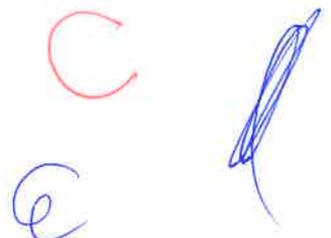
Título: “Faixa Exclusiva de Ônibus”

Data de produção: julho de 2013

Período de veiculação: outubro de 2013

Divulgação: Destak (Projeto especial – Página 3) – Veiculado em 7 de outubro;

OESP (Classificados Auto) – Veiculado em 12 de outubro.

Na próxima página, imagem do anúncio exemplificado.

CARTAZ – OMS, “TABACO: UMA AMEAÇA PARA TODOS”**Escopo**

O problema – A agência nova/sb foi mais uma vez chamada para criar a campanha global do Dia Mundial sem Tabaco, celebrado em 31 de maio, convite que vem se repetindo anualmente desde 2010. O objetivo da Organização Mundial da Saúde (OMS) era alertar governos, legisladores e opinião pública de todos os países sobre a ameaça que o tabaco representa ao impactar seriamente áreas, tais como: saúde, economia e meio ambiente, freando o desenvolvimento sustentável do planeta.

A solução – A nova/sb criou uma campanha direta e de entendimento universal, cujo foco está na ameaça iminente que o tabaco representa para o mundo: “Tabaco, uma ameaça para todos. Diga não ao Tabaco – Proteja a saúde, reduza a pobreza e promova o desenvolvimento”. O cigarro aceso apontado para uma bexiga com o formato do planeta terra ameaça estourá-la e destruir seu equilíbrio. Por analogia, o cigarro funciona como símbolo da ameaça exercida pelo tabaco sobre o mundo, colocando em risco o seu desenvolvimento. O cartaz, traduzido para os seis idiomas oficiais da ONU (inglês, francês, espanhol, russo, árabe e mandarim), traz uma metáfora que tem o potencial de transmitir, com sutileza, a força do perigo do tabaco e, ao mesmo tempo, a fragilidade dos países se não o combaterem. Além dessa peça gráfica, a campanha contou com enxoval que incluiu filme de 30” para TV e *web*, *folders*, infográficos para redes sociais e material promocional e de apoio ao evento principal, realizado em Genebra.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Organização Mundial da Saúde – OMS

Produto: Utilidade Pública

Campanha: Dia Mundial sem Tabaco

Meio: Não Mídia

Peça: Cartaz, 42 cm x 59,4 cm

Título: “Tabaco: uma ameaça para todos”

Data de produção: abril de 2017

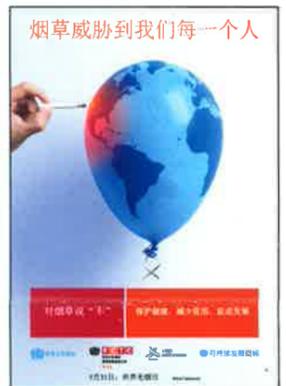
Período de veiculação: abril a junho de 2017

Veiculação/Distribuição: 200 países-membros da Organização Mundial da Saúde

Na próxima página, imagem do cartaz. Além da versão padrão em inglês, aparecem, nos pequenos quadros, as traduções para o árabe, mandarim e russo (de cima para baixo) do texto “Tabaco, uma ameaça para todos. Diga não ao Tabaco – Proteja a saúde, reduza a pobreza e promova o desenvolvimento”.



TOBACCO THREATENS US ALL



SAY NO TO TOBACCO

PROTECT HEALTH, REDUCE POVERTY AND PROMOTE DEVELOPMENT



31MAY:WORLDNOTOBACCODAY

#NoTobacco

FILME TV – PIRACANJUBA, “PIRAKIDS”**Escopo**

O problema – A Piracanjuba, marca líder dos Laticínios Bela Vista, uma das maiores empresas do segmento lácteo brasileiro, unificou, em fins de 2014, todos os produtos destinados ao público infantil da linha Pirakids, que contempla as bebidas lácteas Pirakids, Piracanjuba zero lactose e o leite UHT Integral Piracanjuba Crescer. Para a nova/sb, foi entregue o desafio de criar a primeira grande campanha dessa nova linha, impulsionando a venda dos produtos e reforçando a imagem institucional da marca mãe (Piracanjuba).

A solução – Uma campanha com imagens, personagens e jeito de infância. Reproduz a ingenuidade, os aprendizados, a parceria, a alegria e os atos singelos de retribuir “quem te faz bem” com o que a gente gosta. Para compor este repertório, selecionamos o filme de lançamento. Um *storytelling* sobre irmãos sobre como ensinar/aprender a dar um laço no tênis e como uma bebida da Pirakids pode fazer o final feliz desse enredo. Uma releitura livre, emocional e divertida do conceito adotado pela Piracanjuba: “Gostamos de fazer bem o que te faz bem”.

A campanha, veiculada nacionalmente, ajudou a marca a tornar-se conhecida em todo o Brasil. As vendas dos produtos lácteos da Pirakids – ricos em vitaminas e minerais que auxiliam na nutrição e crescimento saudável – dispararam e ajudaram a Piracanjuba a se tornar a terceira maior empresa do setor no *ranking* da Leite Brasil e ser eleita a Melhor do Agronegócio pela Revista Exame 2016.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Laticínios Bela Vista – Piracanjuba

Produto: Mercadológico

Campanha: Pirakids

Meio: TV

Peça: Filme 30”

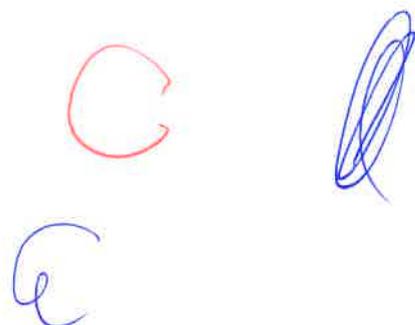
Título: “Pirakids”

Data de produção: janeiro de 2015

Período de veiculação: janeiro a novembro de 2015

Veículos: Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon e outras 20 emissoras de pay TV.

Na próxima página, DVD com o filme.

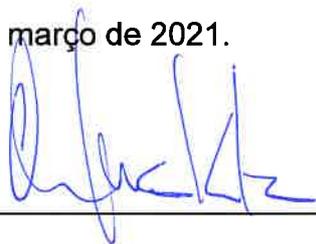




e - D

Este caderno contém 22 páginas, cujo conteúdo representa o repertório da nova/sb.

São Paulo, 12 de março de 2021.



Oscar Luis Kita
RG: 6.997.027/SSP/SP
CPF: 996.074.848-00
Representante Legal

NO
VA
/SB

/SP

Rua Nazaré Paulista, 297
05448-000 • São Paulo/SP
+55 11 3066-5400