

# Ogilvy

**INVÓLUCRO Nº 3 - OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA**

**SECOM - CONCORRÊNCIA Nº 01/2021**

**PROCESSO SEGOV - PRC - 2020 / 03094**

**PROPOSTA TÉCNICA - REPERTÓRIO**

**OGILVY & MATHER BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA  
CNPJ 61.067.492/0001-27**

Handwritten signatures in blue and red ink, located in the bottom right corner of the page.

## PEÇA 1 - VÍDEO



**Título:** Real beauty sketches – “Retratos da real beleza”

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Unilever

**Data de produção:** Fevereiro-Março 2013

**Período de veiculação:** Abril 2013

**Veículo:** YouTube (veiculada nos USA)

**Produto:** Dove

**Indicação do problema:** Uma pesquisa de Dove, conduzida em mais de 20 países, revelou um dado surpreendente: só 4% das mulheres se descreviam como bonitas. Mas o mais interessante era o porquê disso. Nossa hipótese era que um grande inimigo, que as impedia de se sentirem bonitas, era a imagem que elas faziam de si mesmas. Para desafiar a autopercepção das mulheres, desenvolvemos um experimento social. Para testar nossa hipótese, convidamos um artista forense treinado pelo FBI para desenhar o retrato de uma mulher de acordo com a sua própria descrição. O artista desenhou um segundo retrato de acordo com a descrição de um estranho. As mulheres se deram conta de que os retratos baseados na descrição dos estranhos eram mais bonitos e fisicamente mais precisos. O videodocumentário de Dove virou uma campanha global que foi impulsionada no YouTube, Facebook e Twitter. Os vídeos on-line tiveram mais de 170 milhões de visualizações e a conversa global alcançou 7,5 bilhões de impressões. O vídeo tornou-se o mais visto no mundo e o 3º comercial mais compartilhado de todos os tempos. Sua originalidade e inovação foram reconhecidas não só por seus resultados, mas também pelos inúmeros prêmios que a campanha ganhou em todo o mundo. Destacamos seus 19 Leões em Cannes e o Grand Prix de Titânio, prêmio nunca antes concedido a uma agência brasileira.

**Arquivo no DVD:**



❖ Exemplo1\_Dove\_RealBeautySketches.mp4



## ❖ PEÇA 2 – PROJETO DE CONTEÚDO - VÍDEO



**Título:** Carequinhas

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Graacc

**Data de produção:** Agosto-Setembro 2013

**Período de veiculação:** Novembro 2013

**Veículo:** Cartoon Network, YouTube

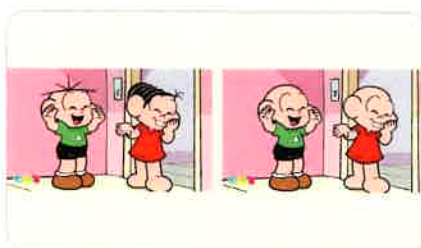
**Produto:** Institucional

**Indicação do problema:** O combate à doença não é o único desafio das crianças com câncer. Elas também têm que enfrentar o preconceito de amigos, de colegas de escola e de pessoas que encontram na rua.

Para lutar contra isso, criamos um projeto de conteúdo ambicioso, convidando Snoopy, Garfield, Hello Kitty, Mônica, Cebolinha e mais de 40 desenhos animados de todo o mundo a raspar a cabeça e espalhar uma mensagem poderosa: uma criança com câncer merece ser vista como qualquer outra criança. Episódios especiais de desenhos animados foram transmitidos como conteúdo nos canais infantis mais relevantes, como Cartoon Network e Discovery Kids. Os carecas também puderam ser vistos em histórias em quadrinhos de jornais, gibis, pôsteres, canções e curtas-metragens de animação. A ação de branded content virou um vídeo que foi utilizado institucionalmente pelo Graacc em sua luta para salvar crianças com câncer e impulsionado no Youtube. A campanha impactou 120 milhões de brasileiros e foi um marco na luta contra o preconceito ao câncer infantil.

**Arquivo no DVD:** 

❖ Exemplo2\_Graacc\_Carequinhas.mp4



## PEÇA 3 - FILME



**Título:** Homenagem

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Allianz

**Data de produção:** Março 2015

**Período de veiculação:** Abril 2015

**Veículo:** YouTube

**Produto:** Parceria Instituto Ayrton Senna

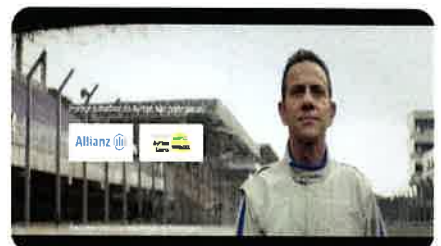
**Indicação do problema:** Em 2015, a Allianz Seguros firmou uma parceria estratégica com o Instituto Ayrton Senna com o objetivo institucional de apoiar a educação de jovens e crianças de todo o Brasil, destinando parte da receita de seus seguros auto para o instituto.

Para comunicar essa parceria, criamos um filme institucional com base em um insight verdadeiro e inspirador: em 1992, o piloto Érik Comas teve sua vida salva por Ayrton Senna em um acidente, mostrando que, mais do que um piloto vencedor, Senna também foi um herói. O filme utilizou imagens reais do acidente de Érik e mostrou o momento em que Senna salvou sua vida. A campanha, além de homenagear Ayrton Senna, convidava as pessoas a colaborar com o Instituto Ayrton Senna e ajudar na educação de milhares de crianças e jovens em todo o Brasil e, também, a compartilhar suas histórias ligadas a causas similares pela #meumomentosenna.

**Arquivo no DVD:**



❖ Exemplo3\_Allianz\_Homenagem.mp4



## PEÇA 4 - FILME



**Título:** Emoções

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016

**Data de produção:** Julho-Agosto 2016

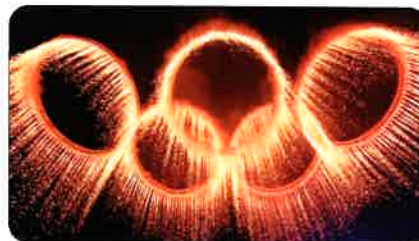
**Período de veiculação:** Agosto 2016

**Veículo:** YouTube

**Produto:** Jogos Olímpicos Rio 2016

**Indicação do problema:** Às vésperas dos Jogos Rio 2016, o sentimento da maioria dos brasileiros em relação ao evento ainda era de desconfiança e pessimismo.

E o Comitê Rio 2016 precisava de uma ação que envolvesse todos no espírito olímpico, estabelecendo uma conexão emocional dos brasileiros com o evento. Assim, criamos um filme que pontuava a essência e a história dos Jogos ao som de uma das canções mais emblemáticas e populares da música brasileira: Emoções, de Roberto Carlos. O filme foi veiculado no YouTube, na versão estendida, e na Rede Globo, na versão de 45". O resultado foi um filme histórico, com uma sincronia perfeita de valores olímpicos e grandes emoções, e gerou um aumento significativo na venda de ingressos, mesmo antes da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos.



**Arquivo no DVD:** 

❖ Exemplo4\_Rio2016\_Emoções.mp4



## PEÇA 5 - FILME



**Título:** Meninas Fortes

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Nestlé

**Data de produção:** Fevereiro 2017

**Período de veiculação:** Março 2017

**Veículo:** YouTube

**Produto:** Nescau

**Indicação do problema:** Nescau sempre foi um patrocinador do esporte, mas, com base em uma pesquisa, identificamos que o país do futebol pensa que o esporte não é um lugar para meninas: para 99% dos pais brasileiros, o esporte não é uma prioridade para suas filhas. Isso acontece principalmente por dois motivos: violência nas ruas e pensamento conservador. Em vez de praticar esportes, as meninas estão enfrentando uma superproteção dos pais, sendo trancadas dentro de casa e fazendo tarefas "femininas" e passivas.

Embora as pessoas acreditem que o esporte é uma ótima ferramenta para a força física e emocional dos meninos, quando os pais pensam nas meninas nos esportes, eles espontaneamente preferem modalidades que realçam sua feminilidade e graça, e não aquelas que podem ajudar a melhorar suas habilidades, que são poderosas para fazer delas indivíduos mais fortes e mais preparados para a vida. Por isso, criamos a campanha "Meninas Fortes", e Nescau passou não só a falar mais com as meninas, mas principalmente a valorizá-las e a combater o preconceito, incentivando-as a praticar esportes.

**Arquivo no DVD:**



❖ Exemplo5\_Nescau\_MeninasFortes.mp4



**Título:** Marcia Zuckerberg

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Forbes

**Data de produção:** Março 2017

**Período de veiculação:** Abril 2017

**Veículo:** Revista Forbes

**Formato:** Anúncio página simples formato 20,20 cm x 26,60 cm

**Produto:** Revista Forbes

**Indicação do problema:** A desigualdade salarial entre homens e mulheres é um problema real. Os salários das mulheres são, em média, cerca de 21% menores que os dos homens nos Estados Unidos, e esse problema se repete em todo o mundo.

A revista Forbes é uma publicação do segmento de finanças e negócios, conectada com os grandes temas da atualidade. Em 2017 criamos uma campanha institucional para ela, com o objetivo de gerar visibilidade para esse tema de extrema relevância – e combater essa desigualdade salarial – usando um dos principais assets da revista: sua lista de bilionários.

Nossa ideia foi criar versões femininas de alguns membros da lista, com salários inferiores, e mostrar como elas perderiam posições no famoso ranking. Com bom humor, mostramos que Mark Zuckerberg, 5º homem mais rico do mundo, cairia para a 11ª colocação se fosse Marcia Zuckerberg. A Billie Gates cairia da 1ª posição para a 4ª, e Carla Slim, da 6ª para a 10ª. Uma forma simples e impactante de chamar a atenção para o problema.

- ❖ Exemplo 6  
- Reprodução do anúncio de revista página simples - "Marcia Zuckerberg"

**MARCIA ZUCKERBERG**  
**Nº 11 DA LISTA**

**A LISTA PRECISA DE MAIS MULHERES...**

**NOS EUA, MARK ZUCKERBERG TERIA GANHADO APROXIMADAMENTE 21% A MENOS SE FOSSE MULHER.**

**FORBES.COM.BR**

**Forbes Brasil**  
**BILIONÁRIOS Nº 5 DA LISTA**  
**MARK ZUCKERBERG**





## PEÇA 7 – AÇÃO DE ATIVAÇÃO NO PDV – NOVAS TECNOLOGIAS



**Título:** Vacina VR

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Hermes Pardini

**Data de produção:** Abril 2017

**Período de veiculação:** Maio 2017

**Veículo:** Clínicas de Vacinação - YouTube

**Produto:** Vacinas

**Indicação do problema:** Todos os anos, milhões de crianças brasileiras tomam vacinas. Devido a isso, sofrem de stress, ansiedade e medo.

Para minimizar esse problema, criamos a primeira vacina com realidade virtual (VR) para nosso cliente Hermes Pardini. Desenvolvemos uma ferramenta de realidade virtual para as clínicas de vacinação Hermes Pardini. A chave de tudo foi criar uma narrativa de entretenimento sincronizada com o processo de vacinação, controlado por um software e óculos de realidade virtual. Enquanto a criança assiste ao vídeo, a enfermeira acompanha a história em uma segunda tela que informa os principais momentos. Com essa ferramenta de VR, a aplicação da vacina acontece exatamente no momento em que o super-herói dentro da VR aplica um superescudo no braço "animado" das crianças, que ajudará a princesa a salvar seu reino.

A ideia começou como uma ação-piloto e o Centro Hermes Pardini está expandindo a vacina VR para todas as suas 80 unidades brasileiras.

**Arquivo no DVD:** 

❖ Exemplo7\_HermesPardini\_VacinaVR.mp4



Ogilvy

## PEÇA 8 – VÍDEO – PROJETO DE NOVAS TECNOLOGIAS



**Título:** Pet Commerce

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Petz

**Data de produção:** Janeiro-Março 2019

**Período de veiculação:** Abril 2019

**Veículo:** Facebook

**Produto:** e-commerce

**Indicação do problema:** Os humanos não têm o hábito de compra on-line para seus pets, mas costumam levar seus cães aos petshops e acabam se rendendo aos “desejos” dos totós.

Para incentivar o processo de compra on-line da Petz, tivemos a ideia de envolver os animais no processo de compra digital. Mas isso é possível? Sim, é! Pet Commerce é uma experiência de compra on-line projetada especificamente para cães. Usando A.I. combinada com reconhecimento visual, a ferramenta analisa as expressões faciais dos cães e detecta quando eles estão interessados em um determinado produto. Quando isso acontece, o item vai direto para o carrinho de compras e o proprietário pode prosseguir com a compra. Em outras palavras, os cachorros fazem compras e os humanos pagam. A ferramenta foi testada em diversas raças de cães, tendo obtido êxito em 80% das vezes. Para divulgar o projeto, criamos vídeos on-line que foram impulsionados no Facebook e direcionavam os clientes diretamente para o site da Pet Commerce. Boas compras!



**Arquivo no DVD:** 

❖ Exemplo8\_Petz\_PetCommerce.mp4



## PEÇA 9 - FILME



**Título:** Todos Podemos Cuidar

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Hasbro

**Data de produção:** Abril 2019

**Período de veiculação:** Maio-Junho 2019

**Veículo:** YouTube

**Produto:** Baby Alive

**Indicação do problema:** O Brasil sempre foi um país conservador, com papéis tradicionais estabelecidos para meninos e meninas. E a recente chegada do novo governo de extrema direita reforçou isso com fortes afirmações, como "meninos devem vestir azul e meninas deveriam usar rosa".

Então, a Hasbro Brasil decidiu entrar na conversa para estimular um debate saudável.

Como fizemos isso? Lançando a primeira campanha com meninos cuidando de bonecos, para liderar a mudança e quebrar estereótipos. Porque, com Baby Alive, acreditamos que o simples ato de brincar de boneca, apoiado por psicólogos, educadores e especialistas, é uma ótima maneira de aprender sobre empatia, responsabilidade e carinho.

Em apenas quatro semanas, criamos uma discussão sobre a marca, impulsionamos nossa meta e aumentamos as vendas.

**Arquivo no DVD:** 

❖ Exemplo9\_BabyAlive\_TodosPodemosCuidar.mp4



## PEÇA 10 – PROJEÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR

**Título:** Flamengaço

**Agência:** Ogilvy Brasil

**Cliente:** Adidas e Flamengo

**Data de produção:** Novembro 2019

**Período de veiculação:** Novembro 2019

**Veículo:** Ação de mídia exterior no Cristo Redentor – Rio de Janeiro

**Formato:** Projeção Mapeada + Ativação de Marca

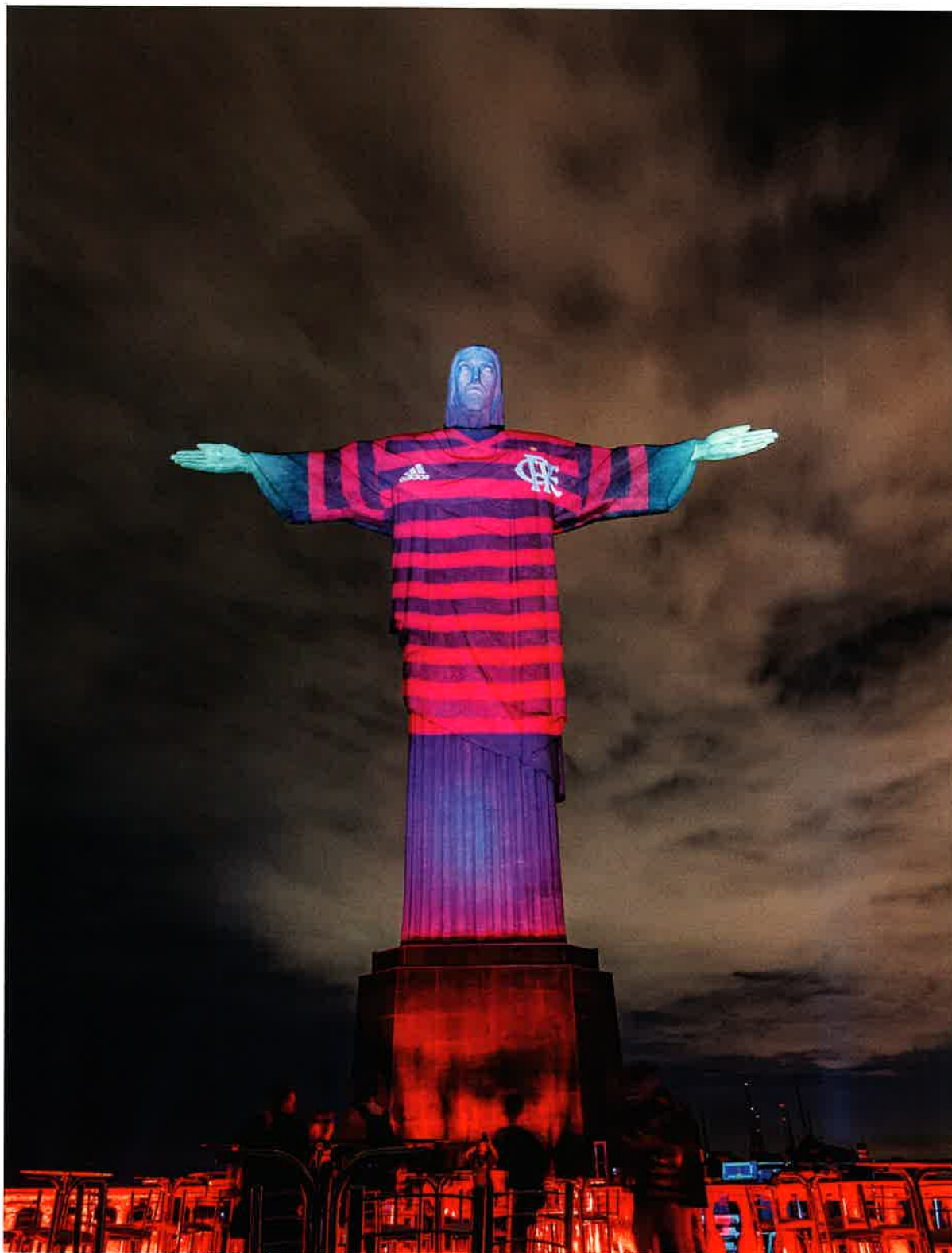
**Produto:** Uniforme nº1 do Flamengo da Adidas, patrocinadora oficial do clube.

**Indicação do problema:** O Flamengo é o time de futebol com a maior torcida do País. Sua camisa é considerada pelos torcedores “um manto sagrado”. Em 2019, sua performance encantou todos os brasileiros e o time chegou à final da Copa Libertadores da América com uma atuação impecável e unanimidade no Brasil.

Uma oportunidade única para a Adidas, patrocinadora do uniforme do Flamengo. Na véspera da final da Libertadores, projetamos a camisa do Flamengo na estátua do Cristo Redentor, com mapeamento 3D, autorização da arquidiocese do Rio de Janeiro e realização de uma missa em homenagem à torcida.

A ação gerou 3 milhões de dados em mídia espontânea, a imagem do Cristo Redentor vestido de Flamengo foi exibida em 115 países e a camisa do Flamengo se tornou o item mais vendido do e-commerce da Adidas globalmente. E, claro, abençoado por Deus, o Flamengo ganhou o campeonato.

- ❖ Exemplo 10  
- Imagem da ação de mídia exterior “Flamengo”, realizada em 22/11/2019, no Cristo Redentor, Rio de Janeiro:



*[Handwritten signature in blue ink]*

*[Handwritten signature in blue ink]*

