

HEADS\_

Repertório\_



Phone

~~Phone~~

~~Phone~~

~~Phone~~

~~Phone~~

~~Phone~~

## 1 - Peça para TV

Cliente: 3M do Brasil Ltda.

CNPJ: 45.985.371/0001-08

Campanha: Muda o prato, muda a esponja

Veículo: TV Globo

Comercial de 15"

Produção: Março de 2023

Período de veiculação/exposição/distribuição: Abril de 2023



*Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.*

### Problema que se propôs a resolver

O lançamento das novas esponjas Scotch Brite, com cores para cada tipo de limpeza, precisava evidenciar a função e cor de cada uma delas. A resposta foi um filme de 15" que mostrava, de forma direta e marcante, as diferenças dos produtos.

### Descrição da finalidade tática

Para o lançamento de dois novos tipos de esponjas para a lavagem de louças, a Scotch Brite optou por identificá-las por cores distintas: a laranja para limpeza suave, e a roxa para limpeza profunda e mais rápida. Para destacar como o uso da esponja adequada pode facilitar o cotidiano, surgiu a campanha "Muda o Prato, Muda a Esponja".

A mensagem é transmitida através das imagens nas tonalidades das esponjas e do texto direto, mostrando os pratos antes e depois da limpeza, evidenciando o quão prático é usar a esponja mais adequada para cada tipo de prato. A brincadeira com a palavra "prato" se faz presente tanto no contexto culinário quanto no utensílio de louça.

A peça publicitária de 15 segundos possibilitou uma alta frequência e foi veiculada em TV aberta, incluindo a Globo, alcançando diversos lares brasileiros em horários de grande audiência. Isso gerou um total de 320 milhões de impactos.

HEADS\_

1 u



2 - Peça para TV

Cliente: Energisa Soluções S.A

CNPJ: 00.864.214/0001-06

Campanha: Descomplicador – PIX

Veículo: TV Globo

Comercial de 30"

Produção: Outubro de 2021

Período de veiculação/exposição/distribuição: Novembro de 2021



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

**\_Problema que se propôs a resolver**

A Energisa necessitava comunicar, de forma simples e didática, informações sobre a conta de energia. Além disso, era preciso incentivar a promoção do PIX para seus consumidores. O comercial para TV bem-humorado foi a solução proposta.

**\_Descrição da finalidade tática**

O comercial de 30 segundos da Energisa faz parte da campanha "Descomplicador", uma série de dicas e informações importantes que a concessionária de energia elétrica buscou transmitir à população.

Além das orientações para o uso eficiente e econômico de aparelhos domésticos, como geladeiras e ar-condicionado, havia a necessidade de informar sobre os métodos de pagamento das contas, visando evitar a inadimplência.

A peça destacou o pagamento via PIX, incentivado por sorteios entre os clientes. Tudo foi apresentado com uma linguagem simples e associada à figura do "descomplicador", representado pelo ator e humorista Paulo Vieira, que possui forte identificação com o público. O comercial foi veiculado regionalmente na TV aberta, incluindo a Globo, e alcançou 50 milhões de espectadores.



3 – Peça Digital

Cliente: Cia Muller de Bebidas

CNPJ: 03.485.775/0001-92

Campanha: Metido a besta – Vampeta

Veículo: a-latam.com, O Povo Online, Medicina Net.

Vídeo 30"

Produção: Agosto de 2021

Período de veiculação/exposição/distribuição: Setembro de 2021



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

**Problema que se propôs a resolver**

A pandemia causou uma mudança de comportamento e de poder aquisitivo do consumidor de bebidas alcólicas — fazendo com que as pessoas economizassem mais e revisitassem hábitos de consumo, reforçando a tendência de consumo que valorizava a simplicidade. Nesse contexto, era preciso reinventar a categoria de cachaças, consolidando a liderança da marca 51. O vídeo entrega essa solução de forma inusitada, bem-humorada e aderente.

**Descrição da finalidade tática**

Para a peça, foi feito um exercício para enxergar o que a marca não é: soberba, esnobe, complicada, pretensiosa, fresca, elaborada ou cheia de protocolos. Portanto, ela é acessível, humilde, fácil, despojada, próxima, descomplicada e informal.

O vídeo “Metido a besta – Vampeta” para a Cachaça 51 responde a esse contexto. Utilizando como protagonista o ex-jogador de futebol Vampeta — sempre associado à alegria, descontração e bom humor —, foram destacados diversos atributos do produto. A ideia foi mostrar que a cachaça não estabelecia uma regra social ao tão popular e desprezioso ato de beber. A peça utiliza o conceito “A mais vendida do mundo, mas sem ficar se achando”, que sintetiza essa visão.

Handwritten marks at the top of the page, possibly initials or a signature.



Faint, illegible text block, possibly a title or header.

Multiple lines of faint, illegible text, possibly a body of text or a list.

Handwritten marks at the bottom of the page, possibly initials or a signature.

4 – Peça Digital

Cliente: Diniz Franchising Administração Ltda.

CNPJ: 08.806.180/0001-05

Campanha: Aniversário Óticas Diniz

Veículo: Google Ads

Banner 1200 px x 628 px

Produção: Novembro de 2021

Período de veiculação/exposição/distribuição: Novembro de 2021



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

**\_Problema que se propôs a resolver**

Era preciso fortalecer a marca da Óticas Diniz no mercado varejista de óptica perante o público em geral através de uma campanha de aniversário promocional. O anúncio no Google Ads levou para a web uma celebridade popular como embaixadora da marca.

**\_Descrição da finalidade tática**

Parte da estratégia das Óticas Diniz para fortalecer sua presença no competitivo mercado varejista de óptica, o anúncio foi veiculado como banner no Google Ads. Reconhecendo a importância da presença online para impactar o público, a empresa lançou uma campanha de aniversário, mais tradicional no setor, contando com a humorista e apresentadora Dani Calabresa como embaixadora, devido à sua grande identificação popular.

A campanha teve como objetivo principal alcançar um amplo público, direcionando o call to action para o site da marca. Entre os resultados, a peça contou com mais de 6 milhões de impressões, 728 mil cliques e 5 milhões de engajamentos.



5 - Peça para as redes sociais

Cliente: Diniz Franchising Administração Ltda.

CNPJ: 08.806.180/0001-05

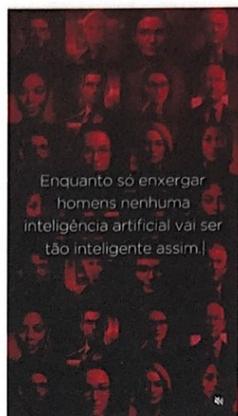
Campanha: Mês da Mulher – IA

Veículo: Instagram – meio Web

Vídeo Reels 30”

Produção: Fevereiro de 2023

Período de veiculação/exposição/distribuição: Março de 2023



*Legenda:*

*Todo mundo está falando de Inteligência Artificial. Mas, se os algoritmos repetem estereótipos da sociedade, será que eles podem mesmo ser chamados de inteligentes? Neste Mês das Mulheres, as Óticas Diniz reafirmam seu total compromisso com a igualdade de gênero. #EnxergueComRespeito*

*Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.*

**\_ Problema que se propôs a resolver**

O posicionamento da Óticas Diniz precisava ser evidenciado em relação à diversidade e empoderamento feminino por ocasião do Mês da Mulher. A peça respondeu ao desafio com criatividade, inovação e inteligência.

**\_ Descrição da finalidade tática**

Como fazer uma homenagem criativa e inteligente referente ao mês da mulher, reforçando ao mesmo tempo o posicionamento da marca em relação à diversidade? Para as Óticas Diniz, a resposta veio de uma ideia inovadora e contemporânea, surgida em 2023, quando o tema da inteligência artificial começava a ganhar destaque. Ao consultar uma inteligência artificial sobre o perfil realista de CEOs e líderes de startups, a imagem gerada era predominantemente masculina. Isso provocou uma reflexão: enquanto essa visão persistir, nenhuma inteligência artificial pode ser considerada verdadeiramente inteligente.

A peça, feita sob medida para o ambiente digital e redes sociais, traz a assinatura da marca Diniz e estabelece o posicionamento para a campanha do mês da mulher: "Óticas Diniz - Enxergue com respeito". Os resultados foram expressivos, com mais de 9 milhões de impressões, 935 mil cliques e mais de 830 mil engajamentos.



**6 - Peça para Redes Sociais**

**Cliente:** Cia Muller de Bebidas

**CNPJ:** 03.485.775/0001-92

**Campanha:** Que tal trocar o "Ai se..." pela Ice – Ice Festa

**Veículo:** Facebook – meio Web

**Vídeo 30"**

**Produção:** Outubro de 2021

**Período de veiculação/exposição/distribuição:** Novembro de 2021



*Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.*

**Problema que se propôs a resolver**

Bebida de baixo teor alcoólico destinada ao público jovem, a 51 Ice necessitava tornar o produto mais conhecido e se aproximar desses consumidores, estabelecendo uma conexão com a nova geração. O vídeo e a web são a linguagem e o ambiente ideais para essa comunicação.

**Descrição da finalidade tática**

Para falar com o público jovem, a peça foi destinada aonde as conversas deles acontecem: nas redes sociais. E fez isso através de um conteúdo leve e divertido, como o produto se propõe a ser, tornando-o mais conhecido.

O vídeo traz o conceito "Que tal trocar o 'Ai se...' pela Ice?". A comunicação foi um elemento de conexão com os valores e contextos contemporâneos — ou seja, uma combinação de alegria, autenticidade, criatividade, com álcool na medida, sem exageros. Tudo dentro de uma visão de mundo plural, sem estereótipos e que valoriza a iniciativa ao discurso vazio.



7 - Peça para Rádio

Cliente: Energisa Soluções S.A.

CNPJ: 00.864.214/0001-06

Campanha: Chuvas

Veículo: Rondônia FM

Spot 30"

Produção: Novembro de 2023

Período de veiculação/exposição/distribuição: Dezembro de 2023



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

**Problema que se propôs resolver**

Era preciso comunicar a importância de contatar a Energisa para resolver ocorrências na rede pública, garantindo a segurança e evitando acidentes fatais. O spot de rádio foi a solução para falar com as comunidades onde a empresa atua.

**Descrição da finalidade tática**

O spot aborda um tema crucial: o risco de perda de vida que as pessoas comuns enfrentam ao tentar resolver problemas elétricos na rede pública, especialmente durante as intempéries como chuvas intensas e quedas de raios, frequentes no Brasil. No Norte do país, onde o período chuvoso é marcante e os acidentes são comuns, é essencial orientar a população sobre a segurança.

Produzido para veiculação em rádio, o spot apresenta diferentes locutores e utiliza efeitos sonoros de tempestade para atrair a atenção do ouvinte. Ele enfatiza a importância de contatar a Energisa para resolver esses problemas e garantir a segurança de todos.

O foco foi direcionado para rádios locais, a fim de complementar os outros meios da campanha e garantir uma ampla disseminação da mensagem. O impacto da campanha foi significativo, atingindo 3,8 milhões de ouvintes.





## 8 - Peça para veículo impresso

Cliente: Positivo Tecnologia S.A.

CNPJ: 81.243.735/0001-48

Campanha: Vaio Estilo

Veículo: O Estado de S.Paulo

Anúncio 26 cm x 4 colunas

Produção: Abril de 2021

Período de veiculação/exposição/distribuição: Maio de 2021

### Problema que se propôs resolver

O laptop Vaio da Positivo é um produto diferenciado, com alta tecnologia japonesa. Era preciso promovê-lo junto ao público consumidor de alto poder aquisitivo. A solução proposta foi um anúncio com apelo de empoderamento e temática japonesa.

### Descrição da finalidade tática

A Positivo Tecnologia oferece uma extensa linha de produtos, incluindo o laptop Vaio. Com tecnologia japonesa, ele é direcionado ao público executivo e mais exigente, com maior poder de compra. Para promovê-lo, foi desenvolvida uma campanha elegante, com forte referência ao Japão, país de origem da embaixadora da campanha, Dani Suzuki. A campanha destaca os componentes do laptop e a arte e beleza japonesas.

A chamada direta e enfática ressalta que o produto sugere poder e diferenciação para quem o utiliza. Com o objetivo de valorizar o produto para o público consumidor de maior poder aquisitivo, a campanha "Estilo" incluiu um anúncio nas páginas do jornal Estado de São Paulo, alcançando mais de 400 mil leitores.









**9 - Peça para Mídia Exterior Offline - OUT OF HOME (OOH)**

**Cliente:** Energisa Soluções S.A.

**CNPJ:** 00.864.214/0001-06

**Campanha:** PEE – Programa de Eficiência Energética

**Veículo:** M2 Comunicação

**Outdoor** 9 m x 3 m

**Produção:** Setembro de 2022

**Período de veiculação/exposição/distribuição:** Outubro de 2022

**Problema que se propôs resolver**

Divulgar as melhorias estruturais da rede de iluminação pública da Energisa e os benefícios para as comunidades em que atua. O outdoor exposto em locais estratégicos foi a solução proposta.

**Descrição da finalidade tática**

Historicamente, o Norte do país enfrenta problemas de infraestrutura. Para melhorar essa condição, a Energisa tem realizado melhorias significativas na região — sendo crucial, para a marca, comunicar essas realizações.

Na campanha PEE, foi escolhido um meio que mostra de forma direta as melhorias na cidade de Acrelândia, que se beneficia em termos de segurança. A peça também inclui ícones para identificar rapidamente os aspectos de sustentabilidade e investimento, pilares do posicionamento da empresa.

Os outdoors exibidos no município alcançaram mais de 1 milhão de pessoas, proporcionando um impacto considerável.





# Arelândia, com ruas mais iluminadas e seguras.

**ANEEL** | Programa de Eficiência Energética - PEE

**energisa**

Dúvidas sobre  
iluminação pública?  
Fale com a Prefeitura

-   
157 NOVAS  
LAMPADAS  
DE LED
-   
R\$ 250 MIL  
INVESTIDOS
-   
ECONOMIA  
E SUSTENTABILIDADE  
PARA A CIDADE

HEADS

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
11 *[Handwritten mark]*



10 - Peça para Mídia Exterior Digital - DOOH

Cliente: Positivo Tecnologia S.A.

CNPJ: 81.243.735/0001-48

Campanha: INFINIX

Veículo: Eletromídia

Vídeo 15"

Produção: Outubro de 2023

Período de veiculação/exposição/distribuição: Novembro de 2023



Imagem meramente ilustrativa. Peça na mídia digital em anexo.

**Problema que se propôs resolver**

Produto já consolidado no exterior, o novo celular da série INFINIX da Positivo precisava ser promovido entre o público consumidor classe C aspiracional. A solução proposta foi um vídeo de 15 segundos para DOOH.

**Descrição da finalidade tática**

Com o lançamento do novo celular da série INFINIX, a campanha precisava ganhar as ruas para comunicar o diferencial do produto, que já havia sido bem-sucedido no exterior e agora estava disponível para os brasileiros.

Direcionada à classe C aspiracional, a campanha reflete exatamente isso em sua imagem e mensagem. A identidade clean foi mantida, assim como a sensação de futuro.

O vídeo de 15 segundos do DOOH com a Campanha INFINIX foi exibido nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, gerando mais de 100 milhões de impactos.

HEADS.

12



of

1

Esta página encerra o caderno Repertório, para a Concorrência Pública nº 001/2023 – SETU | PR - Secretaria do Turismo do Estado do Paraná.

Curitiba, 20 de fevereiro de 2024.

*Cláudia Gonçalves*

**Heads Propaganda Ltda.**  
CNPJ 81.070.617/0001-85  
Cláudia Gonçalves  
Representante Legal

*RS*

  
**HEADS**

*B.*

*D.*

*W*



for

~~for~~

p

~~for~~

~~for~~

B.

~~for~~



