

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2023
SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

propeg we
sell
ideas



SUMÁRIO

Relato Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República 2023 "Declaração Imposto de Renda 2023"

1 – Filme de TV 30"

Título: IRPF 2023

2 – Filme de Internet 15"

Título: IRPF 2023 - Pix

3 – Filme de Internet 15"

Título: IRPF 2023 – Declaração Pré-Preenchida

4 – Filme de Internet 15"

Título: IRPF 2023 - Prazo

5 – Spot de Rádio 30"

Título: IRPF 2023 - Prazo



Relato Caixa 2023

"Mega da Virada 2023"

1 – Filme de TV 60"

Título: Megaminuto

2 – Filme de TV 30"

Título: Geral 570 Milhões

3 – Filme de Internet 15"

Título: Hippie

4 – Merchandising de TV 60"

Título: Merchan Elas Por Elas

5 – Filme de Internet 6"

Título: Piloto F1

Relato – Declaração do Imposto de Renda 2023

Desafio de Comunicação

Todos os anos, o momento de declarar o Imposto de Renda gera preocupação e receio para os brasileiros, seja pela dificuldade em entender as regras da declaração, seja pelo medo em errar o preenchimento de alguma informação e cair na famosa malha fina. Não se pode negar que as campanhas publicitárias também ajudaram a causar temor na população. Durante anos, o Leão da Receita assombrou os brasileiros em anúncios que diziam, por exemplo, “Atenção: o Leão pega no pé de quem perder o prazo de entrega”, ou “Não perca o prazo para não perder o pé”. Essa imagem construída de uma Receita Federal durona, pronta para encontrar um erro que você tenha cometido e cobrar por isso, tem resquícios que perduram até hoje, gerando associações negativas que acabam se tornando barreiras de comunicação, impedindo um diálogo mais aberto e transparente com o público-alvo.

Mas, em 2023, o desafio passou a ser o de mostrar para os brasileiros as diversas facilidades e novidades que foram incorporadas ao processo, trazendo agilidade e praticidade na hora de declarar. Do app Meu Imposto de Renda à possibilidade de receber a restituição via Pix, passando pela oportunidade de usar a declaração pré-preenchida já no período de abertura, era necessário mostrar as mudanças positivas que foram implementadas pela Receita Federal para alcançar o objetivo de incentivar a prestação de contas ao fisco, além dos objetivos específicos de estimular a declaração pré-preenchida e a opção por recebimento em Pix.

Estratégia Publicitária

A partir de uma imersão estratégica que incluiu a análise de 2,5 milhões de buscas sobre Imposto de Renda e estudo de social listening com mais de 46 mil menções sobre o tema nos canais digitais, conseguimos perceber o quanto o receio dos brasileiros sobre a declaração está atrelado à percepção de que o processo é complexo. E mais do que isso, pudemos perceber que há uma dogmatização do assunto, atribuindo um peso negativo à declaração, como se fosse algo de outro mundo. Não foi difícil encontrar afirmações, especialmente de jovens adultos, como “Meu Deus, como eu queria ter aprendido a declarar o Imposto de Renda na escola” ou “O que eu faço, meu Deus?”, sempre trazendo gravidade ao processo. E, por isso mesmo, percebemos que somente explicar as novas funcionalidades não era suficiente.

Para vencer essa barreira, foi necessário ir além da construção de awareness das novas facilidades implementadas e desenvolver um novo ponto de vista sobre a declaração, diferentemente do que foi feito durante anos. Era preciso uma outra abordagem, mais moderna, contemporânea, com capacidade de conversar com todos os públicos, impactando aqueles que estavam declarando pela primeira vez e também quem já estava acostumado a declarar, mas ainda não utilizava todas as ferramentas disponíveis. Por isso, ao invés de gerar medo, optamos por descomplicar o momento, retirando o peso do assunto. E, desse modo, chegamos em um caminho criativo mais leve e simples, que convidava o público-alvo a acessar as plataformas e declarar seu imposto.

A mensagem foi construída a partir de uma narrativa que colocou em oposição um passado, no qual a declaração era algo complicado, e um presente, onde tudo é muito mais prático, marcando um novo momento, mais moderno e digitalizado, em que todo o processo pode ser feito no próprio celular, no sofá de casa. Com o conceito “A declaração do Imposto de Renda evoluiu”, trouxemos a ideia de evolução para os holofotes e criamos uma campanha

de mídias integradas, que trabalhou com o humor e personagens fictícios que, ao longo de diferentes períodos históricos, passavam por dificuldades para realizar as suas declarações. Assim, mostramos que o atual sistema de declaração e restituição evoluiu e que as dores do passado viraram história.

A campanha foi dividida em duas fases. A primeira delas contou com diferentes filmes originais para TV e canais digitais, além de spot de rádio, mídia exterior (OOH, DOOH e MUB) e conteúdo para redes sociais. Além das peças com a mensagem essencial, desenvolvemos peças específicas para aumentar a consciência sobre as duas principais facilidades (pré-preenchimento e restituição via Pix). Já na segunda fase, demos ênfase aos últimos dias de prazo para declaração, incluindo um novo filme para TV, um novo spot, peça para DOOH e conteúdo para as redes.

Resultados

Com um investimento direcionado ao público-alvo para o qual a declaração era obrigatória, a campanha alcançou resultados bem maiores do que o previsto. Foram 766 milhões de impactos ao todo. Usando uma programação mais segmentada, que conversava muito bem com os brasileiros das classes ABC, a TV fechada garantiu mais de 36 milhões de impactos para a campanha nos canais com programação jornalística, esportivos e entretenimento de maior audiência e afinidade com o público. Já nas redes sociais, foram mais de 38 milhões de impressões, com indicadores de performance acima da média histórica do cliente. A taxa de clique (CTR) das peças de redes sociais foi 56% maior, enquanto o custo por clique (CPC) foi 45% menor. Tudo isso junto com um viewability médio de 81% nos canais digitais, acima das metas estabelecidas.

A campanha também ajudou o Ministério da Fazenda e a Receita Federal a superarem a expectativa de 2023, alcançando o recorde histórico de 41.151.515 declarações. Outro ponto positivo foi o aumento de cerca de 300% no envio de declarações pré-preenchidas comparado ao ano de 2022, mostrando que os brasileiros entenderam a campanha e estão aderindo de vez à funcionalidade. Em 2023, 24% das declarações foram pré-preenchidas, contra somente 7% em 2022. No seu primeiro ano, a restituição via Pix também foi um sucesso. Das quase 24 milhões de restituições, 34,6% foram realizadas nessa categoria. Tudo isso fez com que a campanha tenha se tornado referência em uso do investimento e também na forma como se pode comunicar melhor a declaração de IR para os brasileiros. Agora ninguém precisa ter medo do Leão. A declaração do Imposto de Renda evoluiu. O resto é história.

Documento assinado digitalmente
gov.br ANA EMÍLIA MEDINA LIMA
Data: 30/01/2024 10:05:29-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Emília Medina
Diretora de Operações
Propeg Comunicação S/A

Documento assinado digitalmente
gov.br MARIANA SEIXAS LIMA
Data: 02/02/2024 18:01:39-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Mariana Seixas
Secretária de Publicidade e Patrocínios
Secretaria de Comunicação Social da Presidência
da República

Ficha Técnica

Cliente: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

Título: IRPF 2023

Data de produção: abril de 2023

Dimensão: filme de TV 30"

Período de veiculação: maio de 2023

Veículos: Viva, SPORTV, Globo News, Band News, ESPN

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O desafio em questão foi produzir um filme sobre a evolução da declaração do Imposto de Renda, com seus novos diferenciais e facilidade. Para garantir ao filme uma identificação com cada época, utilizamos efeitos reais, da fogueira e pintura rupestre ao nanquim sujando papiros até o vendaval de formulários pelo cenário. Ao comparar a declaração do passado com o processo atual, mostramos que o que era complexo já ficou pra trás, de forma leve. As cenas do passado são caóticas, enquanto as cenas do presente passam tranquilidade, com um casal fazendo tudo o que precisa no sofá de casa. Ao mesmo tempo, destacamos o celular como o dispositivo da declaração, reafirmando a praticidade do processo. Desse modo, retiramos o peso do assunto, mas ainda assim reafirmamos os principais benefícios e o prazo final, passando as mensagens essenciais.

Ficha Técnica

Cliente: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

Título: IRPF 2023 - Pix

Data de produção: abril de 2023

Dimensão: filme de internet 15"

Período de veiculação: maio de 2023

Veículos: Meta, TikTok

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O filme Pix foi um dos três desenvolvidos para reforçar as principais mensagens da campanha: o prazo de declaração, as facilidades da declaração pré-preenchida e a novidade da restituição via Pix. Veiculado em redes sociais, o filme comparou um período histórico, onde os pagamentos eram feitos em moedas, com o presente, no qual a pessoa pode receber a restituição de forma prática e rápida. Assim, utilizamos os mesmos personagens do filme principal em cenas diferentes, criando um link direto entre as outras peças da campanha e passando a mensagem de forma ágil, explorando o comportamento de visualização de campanhas nas redes.

Ficha Técnica

Cliente: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

Título: IRPF 2023 – Declaração Pré-Preenchida

Data de produção: abril de 2023

Dimensão: filme de internet 15"

Período de veiculação: maio de 2023

Veículos: Meta, TikTok

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O filme "Declaração Pré-Preenchida" foi um dos três desenvolvidos para reforçar as principais mensagens da campanha: o prazo de declaração, as facilidades da declaração pré-preenchida e a novidade da restituição via Pix. Veiculado em redes sociais, o filme comparou um período histórico, onde tudo era escrito nas pedras, com o presente, no qual a pessoa já inicia a sua declaração com diversos campos já preenchidos, como informações de rendimentos, deduções e bens. Assim, utilizamos os mesmos personagens do filme principal, criando um link direto entre as outras peças da campanha e passando a mensagem de forma ágil, explorando o comportamento de visualização de campanhas nas redes.

Ficha Técnica

Cliente: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

Título: IRPF 2023 - Prazo

Data de produção: abril de 2023

Dimensão: filme de internet 15"

Período de veiculação: maio de 2023

Veículos: Meta, TikTok

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

O filme foi um dos três desenvolvidos para reforçar as principais mensagens da campanha: o prazo de declaração, as facilidades da declaração pré-preenchida e a novidade da restituição via Pix. Veiculado em redes sociais, o filme Prazo foi desenvolvido para impulsionar ainda mais as declarações na reta final do prazo, já que historicamente os brasileiros costumam realizar a declaração nos últimos dias. No filme, comparamos um período não tão antigo, no qual a pressão do prazo já existia, mas tudo era feito de forma bem mais demorada, em máquinas de escrever. Já no presente, mesmo nos últimos dias, o celular resolve tudo de forma rápida, e o importante é não deixar para a última hora. Assim, utilizamos os mesmos personagens do filme principal, criando um link direto entre as outras peças da campanha e passando a mensagem de forma ágil, explorando o comportamento de visualização de campanhas nas redes em mais um filme vertical.

Relato – Mega da Virada 2023

Desafio de Comunicação

O final de ano para os brasileiros é o momento de festejar, planejar e sonhar, e se há um produto que traz tudo isso na sua essência é a Mega da Virada, das Loterias CAIXA. Entregando o maior prêmio anual entre todas as modalidades das Loterias, a Mega da Virada tem sido, há anos, o principal produto no ranking de vendas. Mas todo grande produto tem desafios de comunicação, e não foi diferente com essa Mega. Durante muitos anos, as campanhas publicitárias da Mega da Virada utilizaram artistas nacionais cantando músicas originais ou versões. A campanha necessitava de uma comunicação original, ousada, que causasse impacto, fosse atraente e fizesse jus ao grande prêmio, cerca de 550 milhões de reais, o maior da história da Mega da Virada. Isso em meio a um cenário em que as casas de apostas, conhecidas como bets, se estabeleceram no Brasil investindo fortemente em publicidade e atraindo públicos importantes, como os jovens.

Além disso, havia a expectativa da CAIXA de aumentar a arrecadação e, consequentemente, o valor do prêmio a ser sorteado. Por fim, outro ponto a melhorar era a baixa capacidade de adaptação das campanhas durante o período de veiculação. Com isso em mente, precisávamos, de um lado, superar o desafio criativo de desenvolver uma nova abordagem que gerasse impacto e, do outro, estimular as apostas, alavancando a meta de arrecadação.

Estratégia Publicitária

A partir de uma imersão de social e search listening, realizada pelo time de Business Intelligence da agência, entendemos com mais propriedade dois pontos centrais para a comunicação da Mega da Virada. Primeiro: o jogo faz parte da cultura e do imaginário dos brasileiros, tornando-se um dos principais tópicos buscados e falados no final de ano, ultrapassando eventos reconhecidos e símbolos natalinos. Não precisávamos atestar a importância da Mega da Virada, mas sim dar ênfase aos seus principais fatores de vendas. Segundo ponto: o brasileiro ama falar sobre o prêmio da Mega da Virada. Quando anunciado, o valor do prêmio ganha os jornais e as redes sociais, e começa a ser objeto de memes, planos e desejos, sempre no centro das atenções. Afinal, quem nunca se perguntou o que faria com um prêmio milionário?

Por isso, desenvolvemos uma abordagem perfeita para o momento, que trazia a Mega da Virada como a principal estrela da sua própria campanha, quebrando a tradição das campanhas anteriores e destacando o valor histórico do prêmio na mensagem central da comunicação. Assim, chegamos ao conceito “Mega da Virada. É muito dinheiro para qualquer um”.

Do brasileiro comum ao multimilionário, do hippie ao esquimó, da dentista ao piloto de Fórmula 1, o prêmio de R\$ 550 milhões era incrível e fazia todo mundo querer jogar imediatamente. Com uma linguagem divertida e simples de entender, em que diferentes personagens falavam repetidamente o valor do prêmio, trouxemos mais agilidade e dinamismo para a comunicação, explorando desde formatos tradicionais na TV aos novos formatos nas redes sociais. Ao invés de um único rosto de uma celebridade nacional, utilizamos dezenas de personagens em situações cotidianas, misturando brasileiros comuns e personagens do imaginário cultural. Não à toa, podemos afirmar que a campanha foi uma megaprodução. Foram feitos 17 filmes originais para TV e internet, diversas vinhetas para TV fechada, spots de rádio e streaming, merchan em novela da rede Globo e programa de auditório, além de uma série de vídeos no Kwai, ações de branded content e peças para Connect TV. Também foi usada uma forte estratégia de mídia exterior, peças para canais proprietários da CAIXA e das Loterias e ação na Alexa. E isso não é tudo. Com o aumento do prêmio, conseguimos alterar a grande maioria das peças para divulgar a nova estimativa de prêmio de R\$ 570

milhões nas últimas semanas do período de vendas. Toda essa produção foi então adaptada e dobrada, incluindo os filmes de TV. Ao todo, foram quase 200 peças produzidas somente para as redes sociais nos 45 dias de campanha. Foi também a primeira vez que o sorteio, exibido em rede nacional, contou com uma apresentadora mulher, rompendo com uma tradição da transmissão.

A campanha foi dividida em diferentes temas que deram ênfase a alguns dos pontos-chave da Mega da Virada, como o bolão, as lotéricas, as apostas online e os últimos dias para jogar, permitindo direcionamentos inteligentes no investimento. Um estudo que analisou a performance de comunicação e de venda dos anos anteriores, por exemplo, apontou que nas primeiras semanas de venda da modalidade a arrecadação possuía um potencial de crescimento.

Assim, começamos a campanha de maneira mais forte, incluindo a divulgação do bolão em peças exclusivas. Já no meio do período, destacamos, além do bolão, os canais de apostas, enquanto no final o mais importante era alertar os brasileiros sobre os últimos dias para jogar, até mesmo porque diversas lotéricas não abririam no dia 31, por ser um domingo. Tais direcionamentos, aliados a uma linha criativa forte, que colava na cabeça das pessoas e com alto potencial de desdobramento, fez com que fosse sorteado um prêmio de mais de 588 milhões de reais.

Resultados

O prêmio final superou a estimativa inicial em 7,07%. A arrecadação com as vendas, por sua vez, foi 23,9% maior do que em 2022. A arrecadação com bolão subiu 21,2% e, nos canais eletrônicos, aumentou 14,1%. Nos 10 primeiros dias de campanha, o volume de vendas foi 15% maior do que em 2022, impulsionado pelos canais eletrônicos (60% maior) e bolão (8% maior), corroborando com as escolhas estratégicas de investimento da campanha.

Nosso time identificou ao longo da campanha uma série de ajustes que foram realizados para melhorar a performance das peças digitais. Realizamos diversas otimizações. Na Meta, a taxa média de cliques (CTR) saiu de 1,06% para 5,8%. Isso permitiu que alcançássemos um CTR médio da campanha de 2,31%, o que foi 508% maior do que em 2022. No Google, o CTR médio saiu de 11% para 54%. Foram, ao todo, 879 milhões de impressões nos canais digitais e 9,6 milhões de cliques, com 7 milhões de visitas ao site das Loterias, além de mais de 221 milhões nos vídeos digitais. A ação com a Alexa, em que os brasileiros podiam perguntar sobre a Mega da Virada, alcançou 3,3 milhões de pessoas e 267 milhões de impressões.

Com tantos resultados positivos, a Mega da Virada 2023 teve uma "campanha de milhões". Colocando o prêmio na boca de todos, posicionamos o jogo como um verdadeiro elemento cultural e de desejo dos brasileiros.

Documento assinado digitalmente
gov.br MANOELA SOUZA CUNHA
Data: 09/02/2024 19:10:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Manoela Cunha
Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

RAFAEL
MENDES DA
SILVA:02983783
103
Assinado de forma
digital por RAFAEL
MENDES DA
SILVA:02983783103
Dados: 2024.02.09
16:03:00 -03'00'

Rafael Mendes da Silva
Coordenador de Centralizadora
CN Compras de Marketing
CAIXA

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Megaminuto

Data de produção: outubro de 2023

Dimensão: filme de TV 60"

Período de veiculação: novembro de 2023

Veículos: Globo, SBT, Band e Record

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

R\$ 550 milhões?! R\$ 550 milhões! Com essa premissa simples e que respondia à estratégia, foi produzido o filme "Megaminuto" que marcou o lançamento da campanha da Mega da Virada, ajudando a resolver o problema de impactar os brasileiros com uma nova abordagem criativa. Veiculado inicialmente na grade televisiva em horário nobre, o filme aproveitou o conceito da campanha para mostrar, em forma de metalinguagem, que qualquer pessoa que ouvia falar sobre o prêmio imediatamente parava tudo o que estava fazendo e tinha vontade de jogar nas Loterias.

Após cenas iniciais que anunciavam o prêmio da Mega, o filme seguia com diferentes cortes com personagens que remetiam às clássicas campanhas televisivas de segmentos como pastas de dentes, sanduíches e eletroportáteis. Foi como se esses personagens, que diariamente assistimos na televisão, ficassem surpresos com o anúncio do prêmio e não conseguissem mais pensar em outra coisa. A peça fez tanto sucesso que ultrapassou a TV e foi usada pelos lotéricos para divulgar a campanha, servindo como mais uma forma de engajar a estrutura de vendas das Loterias.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Geral 570 Milhões

Data de produção: novembro de 2023

Dimensão: filme de TV 30"

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2023

Veículos: Globo, SBT, Band, Record, ESPN, Band Sports, TV Cultura, Rede Família

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Fazer uma campanha dessa dimensão já requer uma megaprodução, mas imagine o superdesafio de alterar as peças para divulgar o valor atualizado do prêmio principal.

Foi isso o que fizemos em 2023. O filme "Geral R\$ 570 milhões" foi montado com novas cenas previamente gravadas, prontas para serem usadas conforme a variação da premiação.

Os personagens como a astronauta, a senhora com os gatos, os esquimós e Tarzan, que antes ficavam surpresos sobre os R\$ 550 milhões, agora estavam chocados com os R\$ 570 milhões. Isso só foi possível porque a linha criativa foi pensada desde o início para sofrer alterações no decorrer das vendas. Desse modo, mantivemos o apelo do prêmio principal na reta final da veiculação sem tornar a campanha datada.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Hippie

Data de produção: outubro de 2023

Dimensão: filme de internet 15"

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2023

Veículos: Meta e TikTok

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

R\$ 550 milhões é muito dinheiro para qualquer um. Qualquer um mesmo. Nas redes sociais, foram usados vários vídeos rápidos para potencializar ainda mais a premiação, incluindo as apostas online. Precisávamos fazer isso com agilidade, explorando o baixo tempo de retenção da visualização de anúncios em plataformas como o TikTok, e entregando as informações necessárias, mas sem deixar de trazer o conceito da campanha e a sua linguagem divertida. O vídeo Hippie traz um personagem que aparentemente não liga para dinheiro, mas que também fica assustado com o valor de R\$ 550 milhões, pegando rapidamente seu celular para jogar na Mega da Virada.

De forma natural, foi possível trazer criatividade estruturada e eficaz. A peça gerou um pico de buscas sobre a modalidade no Google, mostrando como um produto de alto apelo pode ser divulgado em múltiplas formatos.

Foto: [illegible]
 O Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais no mundo.
 De acordo com o estudo, o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais no mundo.
 O estudo também aponta que o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais no mundo.
 O estudo também aponta que o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais no mundo.

O estudo também aponta que o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais no mundo.
 O estudo também aponta que o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais no mundo.
 O estudo também aponta que o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais no mundo.
 O estudo também aponta que o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais no mundo.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Merchan Elas Por Elas

Data de produção: dezembro de 2023

Dimensão: merchandising de TV 60"

Período de veiculação: dezembro de 2023

Veículos: Globo

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

A Mega da Virada faz parte da cultura e do imaginário dos brasileiros. Por isso, era importante aproveitar esse potencial para inserir a modalidade no dia a dia das pessoas de forma frequente, mas sem saturar a comunicação durante os 45 dias de veiculação.

Por isso, foram desenvolvidos formatos variados de alto impacto na campanha, a exemplo do merchan na novela Elas por Elas, exibida na Globo. Na cena, algumas das personagens principais da trama comentavam sobre a Mega da Virada, fazendo alusão inclusive ao conceito da campanha.

De forma natural, foi possível trazer criatividade atrelada a eficácia. A peça gerou um pico de buscas sobre a modalidade no Google, mostrando como um produto de alto apelo pode ser divulgado em múltiplos formatos.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Piloto F1

Data de produção: outubro de 2023

Dimensão: filme de internet 6"

Período de veiculação: dezembro de 2023

Veículos: Meta e TikTok

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Era preciso aproveitar todo o potencial do prêmio para alavancar as vendas, construindo uma estratégia consistente de conversão. Desse modo, utilizamos vídeos curtos para impactar repetidamente quem já havia interagido ou visualizado outras peças nos canais digitais. O vídeo Piloto F1, de apenas 6 segundos, passava a mensagem de forma rápida e criativa, e foi uma das peças mais importantes da estratégia de retargeting na campanha.




Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

