

REPERTÓRIO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2023
SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

propeg we
sell
ideas

RELAÇÃO DAS PEÇAS

Caixa Econômica Federal

FILME

- 1. + Milionária late – Caixa Econômica Federal
- 2. Podium – Petrobras
- 3. Visit Brazil Wow – EUA – Embratur
- 4. Diesel R – Petrobras

RÁDIO

- 5. Novo Tempo – Governo do Estado de São Paulo

INTERNET

- 6. Visit Brazil UK – Embratur

IMPRESSO

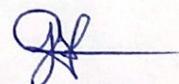
- 7. Turismo na Natureza – Ministério do Turismo
- 8. Dengue – Prefeitura de São Paulo

OOH/DOOH

- 9. Japão – Embratur
- 10. Abrigo de Ônibus Gamer – Oi Regional RJ



Fro



Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: + Milionária late

Data de produção: fevereiro de 2023

Dimensão original: filme de TV de 30"

Período de veiculação: maio de 2023

Veículo/espço: Band, Record, SBT, Rede TV, TV Gazeta e CNT

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

A Caixa Econômica Federal é reconhecida por suas loterias, que já são parte da rotina de apostadores por todo o Brasil. No ano de 2022, a Caixa inaugurou uma nova modalidade dentro de suas loterias, a Mais Milionária, que é uma modalidade que já começa com prêmios altos, inspirada nas modalidades internacionais, que podem alcançar prêmios gigantescos.

Para campanha de divulgação de 2023, em alinhamento com a abordagem leve utilizada historicamente pela Caixa para engajar apostadores em suas loterias, uma campanha lançou mão de uma linguagem bem-humorada e até mesmo surreal para tratar dos motivos e vantagens da loteria Mais Milionária.

Com grandiosidade e muito impacto, o filme + Milionária late destaca os milhões de reais no prêmio principal, sorteios semanais e os canais da Caixa para realização das apostas, como o aplicativo e lotéricas.

Para isso, o filme se utiliza do imaginário popular, do sonho de ser um milionário, mudar de vida. Dessa maneira, mostra cenas de pessoas aparentemente ricas em uma lancha, em um momento de descontração ao mar, mas de maneira contida. A virada acontece quando um iate gigantesco aparece, cobrindo com sua sombra a lancha. Nesse iate, é revelada uma grande festa, com cenas inusitadas de uma pessoa vestida de mergulhador, baterista, lutadora de boxe, um comandante à vontade e muitas pessoas se divertindo intensamente.

O conceito reforça a ideia criativa das cenas: "existe milionário e existe ganhador da Mais Milionária", destacando com imensa criatividade essa loteria, engajando apostadores tradicionais e atraindo novos apostadores.



Ficha Técnica

Cliente: Petrobras

Título: Podium

Data de produção: agosto de 2023

Dimensão original: filme de TV de 30"

Período de veiculação: setembro de 2023

Veículo/espaco: ESPN, GloboNews, Warner, Megapix, Discovery Channel e TNT

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Os impactos causados pela emissão de gases poluentes no meio ambiente ficam mais expressivos a cada dia que passa. Desta forma, a demanda por uma conduta mais sustentável pelas empresas é evidente por parte da sociedade como um todo.

Em meio a isso, a Petrobras, empresa brasileira referência em ESG, inovação e tecnologia, presente na vanguarda da produção energética do país e do mundo, investiu no desenvolvimento de novos produtos, como a Podium, a sua nova gasolina carbono neutro.

Para divulgar essa iniciativa, foi realizada uma campanha publicitária. O filme de 30 segundos traz uma locução que posiciona a Petrobras como uma empresa que inova há 70 anos, com novos produtos que surgem dessa energia. Ao apresentar a Podium, a narração detalha informações sobre o produto, que é a primeira gasolina a ter as suas emissões compensadas desde a origem até o consumo. O filme se encerra com uma mensagem que reforça a visão da Petrobras de futuro e sua atuação na transição energética, para levar os melhores produtos para as pessoas e para o mundo.

Ficha Técnica

Cliente: Embratur

Título: Visit Brazil Wow – EUA

Data de produção: maio de 2022

Dimensão original: filme de 30"

Período de veiculação: junho de 2022

Veículo/espço: ESPN

Praça de exibição: Dallas, Houston, Los Angeles, Nova York e Washington

Problema/Solução

Visando a retomada do Brasil ao ranking dos destinos mais procurados do mundo, além de reforçar a visibilidade do país junto ao público de turistas internacionais dos Estados Unidos, a Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, lançou a campanha Visit Brazil Wow – EUA criada para impactar e envolver o turista norte-americano, deixando-o “sem palavras”.

O filme exalta experiências únicas e atrativos como diversidade, cultura, flora e fauna do país, através das suas praias encantadoras e da grandiosidade da floresta amazônica. Dessa forma, constrói-se o conceito de que o Brasil é tão incrível que não cabe em palavras.

Com o conceito “Visit Brazil, a wow experience”, o filme uniu acessibilidade e humor. Por meio de interjeições de fácil entendimento e extremamente usuais nos EUA, o filme traz um tom conversado e de proximidade a toda a comunicação. Além do “wow”, também estão presentes outras expressões, como: woo-hoo e yummy.

Ficha Técnica

Cliente: Petrobras
Título: Diesel R
Data de produção: novembro de 2022
Dimensão original: filme de TV 30"
Período de veiculação: dezembro de 2022
Veículo/espço: Globo, Band, Record, SBT, RedeTV
Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Os impactos causados pela emissão de gases poluentes no meio ambiente ficam mais expressivos a cada dia que passa, sendo essa uma pauta constante no noticiário. Desta forma, pesquisas mostram como a demanda por uma conduta mais sustentável por parte das empresas é crescente na sociedade como um todo e no mundo corporativo.

Em meio a esse contexto, a Petrobras, empresa brasileira de energia, com atuação reconhecida em óleo e gás, referência em ESG, inovação e tecnologia, presente na vanguarda da produção energética do país e do mundo, investiu no desenvolvimento de novos produtos que possuem menor pegada de carbono, a exemplo do Diesel R.

Para divulgar essa relevante iniciativa, foi criada uma campanha publicitária. Com uma linguagem inspiradora, imagens urbanas, da natureza, de pessoas e do próprio produto, o filme Diesel R de 30 segundos aborda como as cidades e a demanda de energia não devem parar de crescer, mas como é possível desenvolver produtos melhores para o futuro, reforçando a sua capacidade técnica. Ao apresentar o Diesel R, a narração detalha informações sobre a composição do produto, reforçando a diminuição da emissão de gases de efeito estufa. O filme se encerra com uma mensagem que reforça o trabalho da Petrobras na transformação de novos produtos em novos futuros.

Ficha Técnica

Cliente: Governo do Estado de São Paulo

Título: Novo Tempo

Data de produção: julho de 2021

Dimensão original: spot de 60"

Período de veiculação: julho de 2021

Veículo/espço: Rádio BandNews FM, Jovem Pan e CBN

Praça de exibição: Estado de São Paulo

Problema/Solução

São Paulo, estado mais populoso do país e um centro econômico mundial, foi o primeiro a registrar um caso da covid-19 no Brasil e também sofreu com as consequências do vírus, que interrompeu milhares de vidas, negócios e sonhos. Após tanto tempo de incertezas, tristezas e medo, a vacina se tornou uma grande conquista, que abriu um horizonte de esperanças e retorno à medida que a imunização ampliava-se para todos. Um sopro de alegria que diminuiu o medo e angústias vivenciadas pelas pessoas nos últimos anos.

Para marcar uma virada de chave, estimulando o otimismo entre a população e o senso de retomada, valorizando a vacinação, foi realizada uma campanha. O spot Novo Tempo utiliza-se de um elemento de grande potencial emocional e contexto com o meio rádio, a música "Novo tempo", composição do reconhecido Ivan Lins. A peça emociona ao acompanhar a letra otimista e humana, que trata de um novo tempo, de aprendizados, força e cuidado mútuo, remetendo claramente ao contexto de recuperação das pessoas da pandemia e suas amplas consequências.

A locução ainda divulga a data para a vacinação de todos os paulistas acima de 18 anos, divulgando os canais de informação e reforçando a atuação do Governo do Estado no sentido de cuidar das pessoas, controlando a pandemia e estimulando a imunização.

Ficha Técnica

Cliente: Embratur

Título: Visit Brazil UK

Data de produção: setembro de 2022

Dimensão original: filme de 30"

Período de veiculação: outubro de 2022

Veículo/espaco: Nat Geo e ITV

Praça de exibição: Inglaterra

Problema/Solução

Para estimular o viajante europeu a viajar pelos destinos brasileiros durante o verão, a Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, encomendou uma campanha à Propeg.

Com o mote "Visite o Brasil. É mais, muito mais do que você imagina.", ideia que surgiu a partir de pesquisas realizadas pela agência, que indicaram que os turistas europeus possuíam uma visão limitada e estereotipada do Brasil enquanto destino turístico, restrita a elementos clichê e destinos como Rio de Janeiro, Cristo Redentor, praias, futebol e samba.

O filme Visit Brazil UK de internet, que foi veiculado na Inglaterra, retratava a opinião de um estrangeiro que vive no Brasil há 15 anos, falando sobre o país e seus diferenciais. A frase "Uma gente que faz a gente se sentir em casa", dita pelos residentes, atesta que o país é um local incrível para visitar.

Dessa maneira, o filme destaca atrativos únicos nos segmentos Praia e Sol, Natureza e Ecoturismo e Cultura e Hospitalidade, além de, com humor, fazer um paralelo entre o futebol (inventado pelos ingleses) e o futevôlei (inventado pelos brasileiros), como gancho criativo que cria conexão com o público de turistas internacionais da Inglaterra.

O chamado "Visite o Brasil" foi desenvolvido em parceria com a Propeg, agência de publicidade do governo brasileiro, enquanto o trabalho de produção foi realizado pelo Ministério do Turismo, visando para a prática de um turismo sustentável e responsável.

Ficha Técnica

Cliente: Ministério do Turismo

Título: Turismo na Natureza

Data de produção: agosto de 2021

Dimensão original: anúncio de revista (20,8 cm x 27,4 cm – uma página)

Período de veiculação: setembro a novembro de 2021

Veículo/espço: Revistas Trade – Títulos: Hotéis; JT Magazine; Viagens S/A;

Brasil Travel News; Qual Viagem; Rota Viva; Náutica; Hotel News;

Revista Eventos e Ecoturismo –; Jornal Mercado e Eventos; Jornal Brasilturis

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Após a pandemia mundial, que impactou o turismo doméstico e internacional no Brasil e no mundo, a retomada desse segmento foi acompanhada de transformações no desejo e perfil dos viajantes. Estudos do segmento apontaram para a busca por destinos de natureza e atividades ao ar livre, refletindo o anseio por momentos de descompressão e conexão com a natureza, após tanto tempo de isolamento e restrições. Nesse contexto, o Ministério do Turismo encomendou para a Propeg uma proposta de reposicionamento do destino Brasil no turismo de natureza.

Visando estimular o desejo dos brasileiros de viver os destinos de natureza no país, reforçando o lugar do Brasil como uma potência do ecoturismo, o conceito do anúncio de revista destacou uma mensagem conhecida pelos brasileiros e eternizada em seu hino nacional: “Gigante pela própria natureza”. Reforçou assim o quanto o país é grandioso e diverso quando se trata do turismo com foco na natureza, ao mesmo tempo em que valorizou o meio ambiente como um motivo de orgulho nacional.

Com plasticidade, a peça trouxe em destaque o conceito, com tipografia de design moderno, valorizando as experiências que o viajante pode ter no país, como um mergulho cercado pela natureza de Fernando de Noronha, compondo o anúncio com a natural beleza dos cenários brasileiros, sem perder o viajante como foco.

O chamado “Viaje pelo Brasil” na parte de cima da peça enalteceu o perfil mobilizador do anúncio, enquanto o texto de apoio valorizou o trabalho do Ministério do Turismo voltado para a prática de um turismo consciente, sustentável e seguro.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Título: Dengue

Data de produção: novembro de 2022

Dimensão original: anúncio de jornal (24,5 cm x 15 cm – meia página)

Período de veiculação: dezembro de 2022

Veículo/espço: Jornal da Gente, Gazeta de Interlagos, Jornal do Morumbi,

Gazeta da Mooca e Jornal Polo Paulistano

Praça de exibição: São Paulo

Problema/Solução

A Prefeitura de São Paulo, no seu papel de cuidar da saúde da população, está sempre atenta a uma questão histórica que acomete os cidadãos: a dengue, transmitida pelo mosquito *Aedes aegypti*. Apesar das iniciativas contínuas da gestão municipal para prevenir esse problema de saúde pública, é fato que o combate à dengue depende não somente do esforço da prefeitura, mas também da colaboração entre o agente público e o cidadão.

Dessa maneira, é de vital importância que as pessoas se engajem ano a ano nas ações cotidianas de prevenção, para impedir a ampla proliferação do mosquito. Mobilizar a população é um desafio ainda maior devido ao caráter periódico das campanhas de combate à dengue, um tema muito trabalhado por gestores públicos na comunicação todos os anos, com formatos repetitivos, tornando-se um assunto desgastado para a população.

Sendo assim, a Propeg teve o desafio de criar uma campanha com este importante tema. Como premissa, a solução levou em consideração a necessidade de uma comunicação com grande impacto criativo, que efetivamente chamasse a atenção da população e se diferenciasse dos formatos e abordagens usuais sobre este assunto.

Para isso, o anúncio Dengue utilizou-se de uma estética bastante diferenciada, com pessoas de uma família usando diferentes vestimentas, nada habituais para o dia a dia, causando um estranhamento imediato – como trajes de apicultor, uma armadura de ferro e uma estrutura pesada de mergulhador – enquanto tomam o seu café da manhã.

A mensagem é direta e clara, fazendo um contraponto com a imagem: “Existem maneiras mais fáceis de se prevenir contra o mosquito da dengue”. O anúncio lista também, de maneira simples, as diferentes medidas cotidianas que as pessoas devem tomar para a prevenção e combate à dengue.

Dessa forma, o anúncio consegue informar as pessoas de maneira criativa, impactante e efetiva, ao levar uma informação já conhecida com uso de uma estética inovadora, visualmente clara e mobilizadora para toda a população.

Ficha técnica

Cliente: Embratur

Título: Japão

Data de produção: julho de 2021

Dimensão original: 15"

Período de veiculação: julho e agosto de 2021

Veículo/espço: Netcom

Praça de exibição: Tóquio

Problema/Solução

A pandemia da covid-19 impactou fortemente e abruptamente o turismo no Brasil e no mundo, com o fechamento de aeroportos e as restrições de voos internacionais, além das normas de segurança sanitária, que limitaram a circulação nas cidades e fecharam serviços básicos de atendimento ao turista, como restaurantes e hotéis.

Com o avanço da vacina e a retomada do turismo tonando-se uma realidade, a Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – realizou uma campanha internacional no Japão, impactando os turistas durante as Olimpíadas de Tóquio, com um convite para visitarem o Brasil e sua vasta beleza natural, posicionando o país como um grande destino mundial para o Ecoturismo.

Compondo essa campanha e atraindo o olhar da população local, um OOH digital, veiculado nas ruas de Tóquio, transmitiu de maneira visual e com grande plasticidade e impacto as imagens de diferentes destinos de natureza do país. Nesses, alguns elementos tipicamente brasileiros que compunham a cena, como uma arara e uma vitória-régia, ganharam contornos de um lindo origami, arte em dobradura de papel, típica do Japão, atraindo a atenção e aproximando ainda mais os turistas do país.

Além de divulgar os destinos brasileiros, a vinheta ainda reforça que é um país seguro e sem necessidade de visto.

Ficha técnica

Cliente: Oi Regional RJ

Título: Abrigo de Ônibus Gamer

Data de produção: fevereiro de 2022

Dimensão original: MUB especial – OOH

Período de veiculação: fevereiro de 2022

Veículo/espço: MUB JC Decaux – OOH

Praça de exibição: Rio de Janeiro

Problema/Solução

A marca Oi enfrenta um cenário de grande competitividade com o seu produto Oi Fibra, que concorre com outros fornecedores de internet fibra ótica nacionais, mas também com empresas regionais, que atuam de maneira bem segmentada nos bairros.

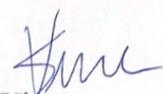
Sendo assim, a marca precisava reforçar a sua presença e atuação regional no Rio de Janeiro. Para isso, a Propeg criou uma mídia exterior de grande impacto, com potencial para ser assunto na cidade, instalada em frente a um shopping de grande fluxo da capital.

O projeto de brand experience convidou o público a uma imersão no mundo gamer, assunto de interesse da marca, por ser um segmento de alta demanda de internet banda larga com fibra ótica.

Com a mensagem de entregar a banda larga mais estável na hora de jogar, o MUB especial – OOH transformou um abrigo de ônibus em um abrigo Oi Fibra Gamer, com várias referências à cultura gamer – os tradicionais assentos de metal deram lugar a cadeiras gamer e ainda foram colocadas luzes de neon e gírias dos jogadores, reforçando a conexão imediata com esse importante nicho de consumidores e o impacto da ação.



Fea


Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

