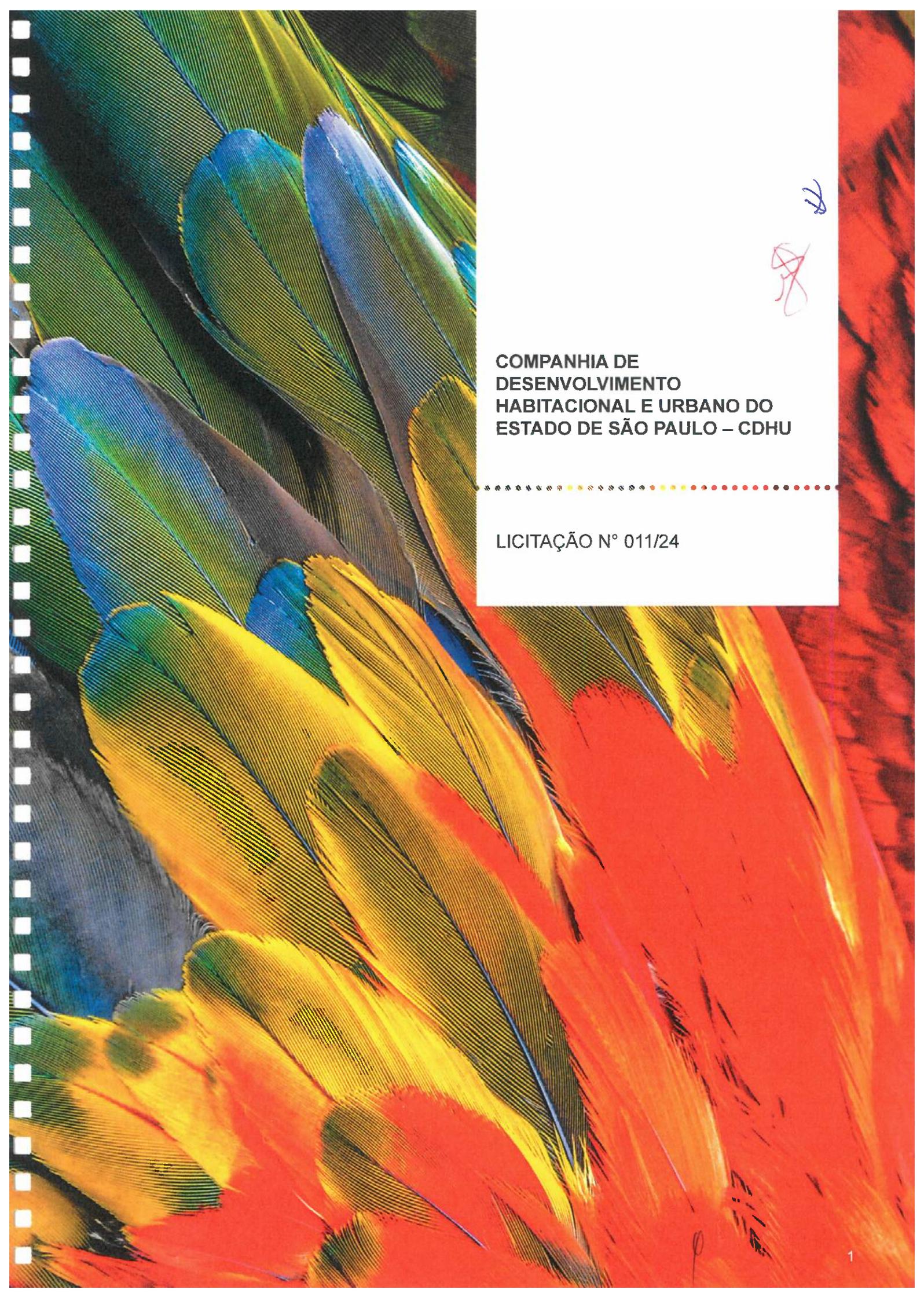




propeg

we
sell
ideas

RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



COMPANHIA DE
DESENVOLVIMENTO
HABITACIONAL E URBANO DO
ESTADO DE SÃO PAULO – CDHU

.....
LICITAÇÃO Nº 011/24

S U M Á R I O**Relato Prefeitura Municipal de Salvador** **3**
Zeferinas – Guerreiras da Vida 2019

1. Filme de Internet 15”

Título: Zeferinas – Story vertical trailer

2. Filme de Internet 15”

Título: Zeferinas – Story vertical depoimento

3. Banner de Internet 300x250 px

Título: Zeferinas – Banner GIF

4. Banner de Internet 800x600 px

Título: Zeferinas – Banner digital animado

5. Filme de Internet 2’10”

Título: Zeferinas – Guerreiras da Vida

Relato CAIXA **11**
Pagamento do Auxílio Emergencial 2020

1. Filme de TV 60”

Título: O Banco de Todos os Brasileiros (Região Norte)

2. Filme de Internet de 1’48”

Título: CAIXA Tem – Como Acessar o Aplicativo e Validar o Dispositivo

3. Filme de TV 60”

Título: Calendário

4. Filme de TV 60”

Título: Agradecimento

5. Filme de TV 90”

Título: Encerramento

Relato Prefeitura Municipal de Salvador – Zeferinas – Guerreiras da Vida 2019

Problema de Comunicação

A Prefeitura de Salvador demandou à Propeg uma campanha de apresentação e prestação de contas à sociedade sobre a transformação social realizada na comunidade conhecida como Cidade de Plástico em 2018. Considerada a área mais pobre da capital baiana durante anos, a região que abriga em torno de 250 famílias teve sua estrutura completamente modificada e aprimorada com a entrega de um conjunto habitacional (10 prédios espalhados em uma área com mais de 20 mil m²), associada à completa infraestrutura de bem-estar e qualidade de vida, como escola municipal, espaço de convivência e lazer, calçadão de acesso à praia, miniquadra e boxes comerciais, além da possibilidade de realização de cursos de capacitação. Todo o projeto contou com a participação popular na sua concepção e até como mão de obra contratada. Um marco social para a cidade e para seus moradores.

Era importante valorizar a profunda transformação na vida dessas pessoas a partir desse projeto, resgatando de maneira ampla a autoestima, o orgulho e o bem-estar de famílias inteiras, ao mesmo tempo em que se reforçava a imagem e papel da Prefeitura: seu compromisso com o povo, trabalho e atuação social.

Planejamento Publicitário

Para responder ao problema de comunicação, a Propeg traçou uma estratégia inovadora para uma campanha de entrega de obra pública, tendo como ponto de vista uma abordagem emocional, capaz de traduzir os amplos benefícios dessa iniciativa de maneira próxima e humana. Mais que a entrega de um conjunto habitacional, era necessário valorizar também as histórias por trás dessa comunidade: mulheres fortes, que encararam muitos desafios e com muita coragem buscaram um lar para si e suas famílias, às margens da linha férrea de Salvador. Dessa maneira, além da moradia popular, a campanha teve no empoderamento feminino um pilar central, valorizando e dando protagonismo não só para a Prefeitura, mas também para essas mulheres e sua determinação em busca de uma vida mais digna.

Sendo assim, foi traçada uma estratégia de comunicação integrada multiplataforma, que contou com um amplo mix de meios, como TV aberta, digital, cinema, jornal, rádio e OOH.

Um filme-documentário, “Zeferinas – Guerreiras da Vida”, realizou um paralelo entre as guerreiras atuais, através das histórias reais de superação de Cassileide, Vanda, Tâmara e Miriam, moradoras do local, com uma heroína do passado: inspiração para o nome da comunidade, a Zeferina foi uma líder quilombola, que lutou contra a escravidão e buscou a sua liberdade, assim como essas mulheres. Com entrevistas emocionantes e reveladoras, imagens fortes da antiga Cidade de Plástico, da paisagem que compõe a realidade atual das “Zeferinas” e reconstituições históricas, o documentário resgata esse elo, mostrando os maiores conflitos da trajetória de cada “guerreira” e a transformação em suas vidas a partir desse projeto.

A linha gráfica da campanha também colocou essas mulheres em primeiro plano, valorizando-as em potentes fotos portraits acompanhados de frases reais e poderosas como “Eu vivia sob plásticos. Agora vivo um sonho”, ao mesmo tempo em que resgatou traços gráficos da cultura africana em estampas que, no conjunto com as fotos, formaram lindas peças publicitárias que plasticamente valorizavam a origem da Zeferina e também essas guerreiras da atualidade.

O lançamento do documentário ainda contou com uma sessão de estreia no cinema, levando todas as protagonistas e suas famílias para serem as grandes estrelas desse momento. As pessoas da comunidade também acompanharam por meio de uma exibição a céu aberto, nas paredes do conjunto habitacional.

A estratégia contou com diferentes fases – pré e pós-lançamento do documentário – em um diversificado e integrado mix de peças, como filmes de 60" para TV, MUB, outdoor, backbus e anúncios de jornal, além de diversos formatos digitais como posts para rede social, lives, banners para mídia programática, vídeos teaser, trailer, entre outras peças que amplificaram trechos dessas histórias reais e divulgaram o documentário, aproximando a estratégia de fato de um lançamento cinematográfico.

Resultados

O novo conjunto habitacional Guerreira Zeferina trouxe melhor qualidade de vida e perspectivas que se abriram para essas mulheres que foram moradoras da Cidade de Plástico e suas famílias, transformando as suas realidades. Mas também foi um projeto que, a partir de uma estratégia de comunicação assertiva, trouxe resultados de comunicação. As histórias de apelo emocional foram amplamente vistas e a campanha gerou números acima do planejado, com 171.241.270 impressões e 2.635.930 de views. No seu conjunto, a estratégia digital gerou uma entrega superior ao contratado de 112%, com uma otimização real de R\$ 1.421.523,10.

A nova forma de comunicar uma obra pública e sua atratividade pôde ser percebida também no amplo ganho em visibilidade que a Prefeitura de Salvador teve com essa entrega: veículos locais e nacionais noticiaram em sua pauta, de maneira ampla e sem investimento de mídia, o documentário e suas histórias, amplificando a imagem da Prefeitura e a importante entrega para além de Salvador e da Bahia, a exemplo da Globo News e O Globo. Estima-se que o conjunto das reportagens noticiadas somaram mais de 5 milhões de ganhos em earned media para a Prefeitura.

Os dados confirmam a assertividade dessa estratégia diferenciada, que, ao mesmo tempo que conseguiu reforçar a imagem de uma gestão municipal que olha para os que mais precisam e também lhes dá atenção, transformou essa história emocionante em uma grande notícia, de grande interesse, que extrapolou Salvador e ganhou todo o Brasil.

Assinado
 *Michele Estevez*
 D4Sign

Michele Estevez
 Diretora de Atendimento
 Propeg Comunicação S.A.

Assinado
 *Lília Lopes*
 D4Sign

Lília Lopes
 Diretora de Publicidade e Propaganda
 Prefeitura Municipal de Salvador



3 páginas - Datas e horários baseados em Brasília, Brasil
 Sincronizado com o NTP.br e Observatório Nacional (ON)
 Certificado de assinaturas gerado em 22 de February de 2024,
 10:14:57



Relato Prefeitura de Salvador 2019 - Zeferinas - Guerreiras da Vida pdf

Código do documento 63776669-9ac9-4f64-b1b0-cb10ff6d8b9e



Assinaturas



MICHELE ESTEVEZ CARTAXO
 michele.estevez@propeg.com.br
 Assinou

MICHELE ESTEVEZ CARTAXO



LILIA VIRGINIA SANTOS LOPES
 publicidade-secom@salvador.ba.gov.br
 Assinou

Líliá Lopes

Eventos do documento

21 Feb 2024, 11:31:47

Documento 63776669-9ac9-4f64-b1b0-cb10ff6d8b9e **criado** por VITÓRIA CRISTINA ARAUJO LIMA (7877504d-2da3-400a-99af-2798041dc4c4). Email:vitoria.lima@propeg.com.br. - DATE_ATOM: 2024-02-21T11:31:47-03:00

21 Feb 2024, 11:32:34

Assinaturas **iniciadas** por VITÓRIA CRISTINA ARAUJO LIMA (7877504d-2da3-400a-99af-2798041dc4c4). Email: vitoria.lima@propeg.com.br. - DATE_ATOM: 2024-02-21T11:32:34-03:00

21 Feb 2024, 12:10:22

MICHELE ESTEVEZ CARTAXO **Assinou** - Email: michele.estevez@propeg.com.br - IP: 201.18.63.243 (mail.propeg.com.br porta: 6638) - **Geolocalização: -12.998692 -38.528801** - Documento de identificação informado: 805.927.755-34 - DATE_ATOM: 2024-02-21T12:10:22-03:00

22 Feb 2024, 09:50:24

LILIA VIRGINIA SANTOS LOPES **Assinou** - Email: publicidade-secom@salvador.ba.gov.br - IP: 177.20.18.164 (177.20.18.164 porta: 48892) - Documento de identificação informado: 682.780.125-04 - DATE_ATOM: 2024-02-22T09:50:24-03:00

Hash do documento original

(SHA256):04b8fb1c7564c96fae51d12650e04bf43a8f8d0c60c3b6056bd2092e6bf98040
 (SHA512):2210e2971c4f40a88aea6f05efde95f5c5a7aa316404febce8bb52d354ef7b0f4bb27825c7fc591b750beb0d4078647f090c30548f65923df87a6ef03d815591

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Salvador
Título: Zeferinas – Story vertical trailer
Data de produção: março a maio de 2019
Dimensão original: filme de internet 15”
Período de veiculação: maio de 2019
Veículo/espço: Facebook e Instagram
Praça de exibição: Salvador

Problema/Solução

A estratégia de comunicação do lançamento do conjunto habitacional Guerreira Zeferina foi inovadora para uma iniciativa dessa natureza. Parte essencial do sucesso era fazer com que o maior número de pessoas assistisse ao documentário que deu voz a essa obra pública de maneira cinematográfica.

Para isso, um story vertical trailer amplificou nas redes sociais um chamado para o público conhecer o conteúdo completo da peça. A narração convidativa gerava interesse ao apresentar pedaços essenciais de diversas histórias de mulheres semelhantes às da Guerreira Zeferina, em meio a cenas de ação do documentário, assim como recortes históricos da cidade de Plástico e cenas da transformação social que aconteceu nessa localidade.

Com isso, o story vertical trailer conseguiu, por meio de um conteúdo breve, mas direto e assertivo, convidar as pessoas a assistirem ao documentário inteiro, gerando interesse e visibilidade também nos moldes atuais de consumo de conteúdos de melhor performance – vídeos dinâmicos e curtos.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Salvador
Título: Zeferinas – Story vertical depoimento
Data de produção: março a maio de 2019
Dimensão original: filme internet de 15”
Período de veiculação: maio de 2019
Veículo/espço: Facebook e Instagram
Praça de exibição: Salvador

Problema/Solução

Para mostrar a transformação social que aconteceu com o lançamento do novo conjunto habitacional Guerreira Zeferina, a estratégia de comunicação lançou mão de depoimentos reais e emocionais de mulheres, beneficiárias verdadeiras, ampliando a credibilidade e humanização da iniciativa.

Dessa maneira, um story vertical teve como protagonista uma dessas mulheres, a Tâmara, que em 15 segundos convidou a audiência a conhecer sua história, narrada em um documentário.

Com um chamado que gerava interesse e fechamento cheio de orgulho, a peça conseguiu em um curto espaço de tempo informar, emocionar e direcionar para o conteúdo completo.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Salvador

Título: Zeferinas – Banner GIF

Data de produção: março a maio de 2019

Dimensão original: banner de internet 300x250 px

Período de veiculação: maio de 2019

Veículo/espço: Portal G1 Bahia

Praça de exibição: Salvador

Problema/Solução

Para amplificar o documentário Zeferinas – Guerreiras da Vida na internet, a estratégia de comunicação lançou mão de um banner animado (GIF), que deu visibilidade para a mensagem e iniciativa da Prefeitura de Salvador em portais de relevância para o público.

Para isso, o banner animado (GIF) estampava uma imagem orgulhosa e sorridente de uma mulher, beneficiária real do conjunto habitacional Guerreira Zeferina e uma das protagonistas da campanha, com uma frase sua em destaque – “Depois da luta, vem a vitória”.

Essa peça se utilizou também do padrão gráfico marcante da campanha e revelava o nome do documentário, convidando as pessoas a clicarem em local específico para conhecer o conteúdo completo.

Uma última tela do GIF assinava com Prefeitura de Salvador, reforçando de quem era a iniciativa, dando visibilidade para a Prefeitura e seus feitos na área de moradia pública.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Salvador
Título: Zeferinas – Banner digital animado
Data de produção: março a maio de 2019
Dimensão original: banner de internet 800x600 px
Período de veiculação: maio de 2019
Veículo/espço: Portal Bahia.ba
Praça de exibição: Salvador

Problema/Solução

Parte essencial da campanha e documentário, Zeferinas – Guerreiras da Vida era a amplificação de iniciativa de imensa importância na internet, aprofundando dados e informações sobre a transformação social promovida pela Prefeitura de Salvador numa localidade antes esquecida e alcançando o público em sua jornada diária de informação.

Além das histórias emocionais nas vozes de mulheres beneficiárias do programa, a campanha contou com um banner digital animado, com uma abordagem complementar à mensagem do documentário, mais focada na prestação de contas à população.

Com a mesma linhagem gráfica proprietária da campanha, o banner mostrava cenas dessa transformação: fotos de crianças estudando, uma família realizada, uma quadra esportiva e pessoas trabalhando.

Números expressivos e ações descritas em texto – como escola para 200 crianças e cursos profissionalizantes – davam materialidade à iniciativa, reforçando que “A Prefeitura que mais trabalha no Brasil entregou a comunidade Guerreira Zeferina”.

A estratégia amplificou essa peça em portais de relevância para o público, dando maior visibilidade a essa iniciativa de grande valor da Prefeitura Municipal de Salvador.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Salvador

Título: Zeferinas – Guerreiras da Vida

Data de produção: março a maio de 2019

Dimensão original: filme de internet de 2'10"

Período de veiculação: maio de 2019

Veículo/espço: Smartclip, UOL, Facebook, Instagram, YouTube, Zygon

Praça de exibição: Salvador

Problema/Solução

A Prefeitura de Salvador demandou à Propeg uma campanha de apresentação e prestação de contas à sociedade sobre a transformação social realizada na Cidade de Plástico em 2018. Considerada a área mais pobre da capital baiana durante anos, a região que abriga em torno de 250 famílias teve sua estrutura modificada com a entrega de um conjunto habitacional (10 prédios espalhados em uma área com mais de 20 mil m²), associada à completa infraestrutura, como escola municipal, espaço de convivência e lazer, calçadão de acesso à praia, miniquadra e boxes comerciais, além da possibilidade de realização de cursos de capacitação.

Para dar visibilidade e projeção a essa grande realização social, a Propeg desenvolveu o filme-documentário “Zeferinas – Guerreiras da Vida”, realizando um paralelo entre as guerreiras atuais, através das histórias de superação de Cassileide, Vanda, Tâmara e Miriam, moradoras do local, com a heroína do passado – inspiração para o nome da comunidade.

Com entrevistas emocionantes e reveladoras, imagens fortes da antiga Cidade de Plástico e da paisagem que compõe a realidade atual das “Zeferinas” e reconstituições históricas, o documentário resgata esse elo, mostrando os maiores conflitos da trajetória de cada “guerreira” que habita o local, que fica às margens da linha férrea.

Para apresentar o conteúdo, foi desenvolvido um filme para internet, com cerca de 2 minutos. Com história envolvente, plasticidade nas cenas e linguagem cinematográfica, o filme chamou a atenção, gerou expectativa e aguçou a curiosidade do público, a fim de que acessasse e assistisse ao documentário completo.

Relato CAIXA – Pagamento do Auxílio Emergencial 2020

Problema de Comunicação

Com a chegada da pandemia do novo coronavírus ao Brasil, a CAIXA assumiu a importante missão de operacionalizar o pagamento do Auxílio Emergencial 2020 (AE), do Governo Federal (GF). Em meio à angústia e à incerteza provocadas pelo avanço de um vírus silencioso, o AE beneficiou milhões de brasileiros e, entre esses, muitos ainda não eram atendidos por programas sociais, não tinham conta bancária ou até mesmo CPF.

A campanha publicitária, desenvolvida pela Propeg, teve como principais motivadores a grandiosidade dos desafios e das entregas. Era preciso trazer soluções de comunicação rápidas e eficazes, considerando o grande volume de atendimentos nas agências da CAIXA, lançando mão de soluções de gestão de crise, monitoramento diário das redes sociais, peças para mídia de massa e mídia digital.

Um dos principais desafios foi explicar, de forma didática e acessível, para a população carente, informações detalhadas para que grupos distintos tivessem acesso ao pagamento de forma organizada, além da missão de reforçar a imagem da CAIXA de ser, como indica o seu slogan da época, “o banco de todos os brasileiros”.

Planejamento Publicitário

Foi realizado estudo de público-alvo para mapear e compreender características dos diferentes grupos beneficiados, como inscritos no Bolsa Família, participantes e não participantes do Cadastro Único do Governo, bancarizados e não bancarizados. A compreensão desses clusters foi fundamental para traçar caminhos que proporcionassem comunicação assertiva com cada perfil.

Também foi realizado monitoramento de redes sociais e análises de business intelligence, identificando as principais dúvidas, questionamentos, reclamações e pontos de esclarecimento para a população acerca do AE.

A estratégia da campanha foi estruturada com base em duas camadas de atuação simultâneas e complementares:

A primeira camada – DIDÁTICA – compôs o principal esforço de comunicação. Nela estavam baseados todos os conteúdos de utilidade pública, fundamentais para o esclarecimento dos beneficiários. Com tom didático e objetivo, as peças trabalharam calendários de pagamentos no aplicativo CAIXA Tem e saques nas agências, canais de atendimento, alertas contra fraudes e reforços para evitar aglomerações, tutoriais e esclarecimentos das principais dúvidas.

A segunda camada – INSTITUCIONAL – demonstrou a atuação incansável da CAIXA para a transformação de milhões de vidas em todos os cantos do País, com histórias reais. Com tom poético e emotivo, as peças destacaram o trabalho da CAIXA, a força dos empregados do banco e os grandes números da operação.

A campanha foi dividida em 13 fases, acompanhando as parcelas de pagamento do AE, flights de utilidade pública e momentos de comunicação institucional. De forma integrada, foram trabalhados os meios TV aberta, rádio, DOOH, carro de som, ônibus, MUB e internet.

Além disso, dentro das principais comunidades e favelas brasileiras, em todas as regiões do País, foram desenvolvidos projetos regionalizados de comunicação com outdoor social, comunicadores de rádio, folheteria e carro de som.

Por fim, para as redes sociais foram desenvolvidos padrões visuais específicos de acordo com cada flight de campanha, visando a clareza na comunicação para cada grupo beneficiado.

Resultados

O pagamento do Auxílio Emergencial proporcionou a inclusão social, bancária e digital de milhares de brasileiros. Ao todo foram pagos R\$ 293 bilhões a mais de 67,9 milhões de pessoas. O aplicativo CAIXA Tem teve 309 milhões de downloads, o que contribuiu para o banco fortalecer sua marca e vencer, pela primeira vez, de forma isolada na categoria App de Banco o Prêmio Top of Mind da Folha de S. Paulo 2020.

Com uma linguagem simples e didática, as peças publicitárias traduziram aos beneficiários que são de baixa renda e, muitos deles, ainda desbancarizados, como receber o auxílio emergencial, a data em que o pagamento estaria disponível, além orientar como acessar o CAIXA Tem e, também, utilizá-lo. A estratégia minimizou a busca de informações nas agências da CAIXA e mitigou a aglomeração de pessoas, transformando-se, assim, em uma campanha publicitária de utilidade pública efetiva. A magnitude dos números da ação do pagamento do auxílio emergencial para a CAIXA também gerou uma campanha institucional com depoimentos que puderam reforçar o papel de um banco 100% público e que faz parte da vida de todos os brasileiros.

Elaboração:

MANOELA SOUZA
CUNHA:89223861
187

Assinado de forma digital por MANOELA SOUZA
CUNHA:89223861187
Dados: 2023.08.30 18:15:49 -03'00'

Manoela Cunha
Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S.A.

Cliente:

GUSTAVO ARAUJO
DE DEUS
VIEIRA:73259977104

Assinado de forma digital por GUSTAVO ARAUJO DE DEUS
VIEIRA:73259977104
Dados: 2023.08.30 17:39:47 -03'00'

Gustavo Araujo de Deus Vieira
Gerente de Centralizadora
CAIXA

Ficha Técnica

Cliente: CAIXA

Título: O Banco de Todos os Brasileiros (Região Norte)

Data de produção: julho de 2020

Dimensão original: filme de TV 60"

Período de veiculação: julho de 2020

Veículo/espço: Globo, Record, SBT, Band e Rede TV

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Uma das missões durante a realização da campanha do Auxílio Emergencial 2020 era cuidar da imagem da CAIXA, neutralizando riscos de imagem devido à cobertura negativa da imprensa e enaltecendo seu compromisso e sua capacidade de entrega como operadora dos pagamentos aos brasileiros. Assim, foi desenvolvido filme institucional reconhecendo o papel da CAIXA no maior programa de inclusão social, bancária e digital da história do Brasil.

Com tom emocional, o filme intitulado "O Banco de Todos os Brasileiros (Região Norte)" mostrou o impacto do pagamento do Auxílio Emergencial em locais como Ilha de Marajó e Belém do Pará. O filme conta com relatos de pescadores, vendedores informais e empregadas domésticas que receberam o Auxílio Emergencial, além de empregados da CAIXA que atuaram na Agência-Barco, que atende os municípios sem agências bancárias da região.

Com linguagem e fotografia ao mesmo tempo cinematográfica e sensível, a peça demonstra o que há de mais genuíno nos depoimentos, com olhar delicado e atencioso para contar as histórias de realidades que foram transformadas com o pagamento do Auxílio Emergencial.

O filme foi capaz de mostrar o que verdadeiramente um banco público como a CAIXA faz: inclui e apoia as pessoas, reforçando o conceito "CAIXA. O banco de todos os brasileiros".

Ficha Técnica

Cliente: CAIXA

Título: CAIXA Tem – Como Acessar o Aplicativo e Validar o Dispositivo

Data de produção: junho de 2020

Dimensão original: filme de internet 1'48"

Período de veiculação: julho de 2020

Veículo/espço: Facebook, Instagram e Twitter

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Um dos pilares da campanha Auxílio Emergencial 2020 foi o desenvolvimento de uma comunicação didática, simples e acessível para toda a população. Nesse sentido, foi desenvolvido um vídeo-tutorial com o objetivo de instruir o público sobre como usar, configurar e realizar operações por meio do aplicativo CAIXA Tem.

Na peça, o tutorial “CAIXA Tem – Como acessar o aplicativo e validar o dispositivo” ensinava, de maneira clara, pausada e com fácil entendimento, como acessar o app, realizar o cadastro, criar senha, realizar a confirmação do cadastro, obter liberação para acesso e como validar o número do celular utilizado.

Com o intuito de tornar o entendimento acessível para o público, a peça trabalhou vocabulário simples, linguagem próxima, indicando o passo a passo com destaques da tela do aplicativo CAIXA Tem acompanhado de legendas em letras grandes e destacadas.

Ficha Técnica

Cliente: CAIXA

Título: Calendário

Data de produção: maio de 2020

Dimensão original: filme de TV 60"

Período de veiculação: maio de 2020

Veículo/espço: Globo, Record, SBT, Band e Rede TV

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Durante o pagamento do Auxílio Emergencial no ano de 2020, uma das principais tarefas da campanha foi divulgar um grande volume de informações sobre calendários de pagamentos pelo CAIXA Tem e saques nas agências, lotéricas e correspondentes bancários.

Nesse exemplo de filme, veiculado durante o pagamento da 2ª parcela do Auxílio Emergencial, em maio de 2020, foi apresentado o calendário de pagamentos, que seguia o mês de nascimento dos beneficiários.

Usando recursos de animação de forma simples e direta, com locução e letterings, o filme apresentou informações de maneira simples, utilizando um vocabulário acessível, linguagem próxima e discurso objetivo. Os letterings com grande destaque visual contribuíram para a absorção das informações.

Além disso, a peça também informava os canais oficiais para os cidadãos tirarem dúvidas, alertava que não era preciso madrugar nas filas, a fim de evitar aglomerações, tudo isso de forma didática e explicativa.

Ficha Técnica

Cliente: CAIXA

Título: Agradecimento

Data de produção: maio de 2020

Dimensão original: filme de TV 60"

Período de veiculação: maio de 2020

Veículo/espço: GloboNews, Record News, BandNews, CNN, Viva, TNT, AXN, Discovery, Fox e YouTube da Caixa

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Com o pagamento do Auxílio Emergencial 2020 em plena operação, uma série de medidas foram tomadas para incrementar o ritmo de atendimento nas agências bancárias.

Ampliação do horário de atendimento, contratação de novos profissionais e abertura de pontos de atendimento aos sábados, por exemplo, fizeram com que o ritmo no atendimento aos cidadãos mais vulneráveis fosse acelerado.

Nesse contexto, a CAIXA buscou reconhecer sua força interna e valorizar os empregados e parceiros que estavam na linha de frente para ajudar, até então, os mais de 50 milhões de brasileiros que recebiam o benefício do Governo Federal. Foi desenvolvido o filme Agradecimento para os heróis de crachá, contando com depoimentos reais de companheiros e filhos desses empregados da CAIXA.

Com depoimentos emocionados, os familiares mostravam o orgulho dos seus homenageados, que não mediram esforços para realizar o maior programa de inclusão social, bancária e digital da história do país.



Ficha Técnica

Cliente: CAIXA

Título: Encerramento

Data de produção: dezembro de 2020

Dimensão original: filme de TV 90"

Período de veiculação: dezembro de 2020

Veículo/espço: Globo, Record, SBT, Band e Rede TV

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Com a conclusão do período da campanha, no final de 2020, era chegada a hora de reafirmar as conquistas e as entregas dessa grande operação.

A superação dos desafios e o alcance de números robustos na operação de pagamento do Auxílio Emergencial 2020 foram comunicados, apontando para um 2021 com uma CAIXA ainda mais forte e próxima para continuar apoiando os brasileiros que mais precisam.

O filme Encerramento mostrou a importância da CAIXA e do Auxílio Emergencial do Governo Federal para os mais de 67 milhões de brasileiros contemplados pelo benefício, destacando o impacto positivo na vida de trabalhadores que foram duramente afetados pela crise e informando a continuidade do pagamento para novas parcelas até dezembro de 2020.

A peça foi ilustrada com beneficiários reais do AE, de diferentes regiões do país, pessoas que conseguiram se sustentar nesse momento difícil graças à atuação firme do Governo Federal. As histórias desses personagens já tinham sido contadas em outros momentos da campanha e foram resgatadas nesse flight de encerramento.



Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

